

**TESIS DOCTORAL
2015**

***“Síguenos en Facebook! Evaluación de las Redes Sociales
Corporativas como Elemento de Marketing”.***

Ander Maíz Olloquiegui
Licenciado en Sociología
Diplomado en Ciencias Empresariales

UNED

**Departamento de Economía Aplicada
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Directora: Dra. María de las Nieves Arranz
Co-Director: Dr. Juan Carlos Fernández Arroyabe

Departamento de Economía Aplicada
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

***“Síguenos en Facebook! Evaluación de las Redes Sociales
Corporativas como Elemento de Marketing”.***

Ander Maíz Olloquiegui
Licenciado en Sociología
Diplomado en Ciencias Empresariales

Directora: Dra. Maria de las Nieves Arranz
Co-Director: Dr. Juan Carlos Fernández Arroyabe

AGRADECIMIENTOS:

Este trabajo de Tesis Doctoral es fruto de la contribución y apoyo de multitud de personas, del ámbito académico, de colegas de trabajo y de amigos. Gracias a su refuerzo y cariño, este trabajo ha llegado a buen puerto, ayudándome a superar dificultades de todo tipo, teóricas, metodológicas como motivacionales.

Desde estas líneas quiero transmitir mi más sincero agradecimiento tanto a mi directora de tesis Dra. Nieves Arranz (UNED), como a mi codirector Dr. Juan Carlos Fernández (ESIC) que desde el momento de finalizar los cursos de doctorado en la Uned han depositado en mí toda su confianza. A lo largo de estos tres años de trabajo me han ayudado a superar todo tipo de obstáculos proporcionándome un apoyo y cariño fundamental. No puedo olvidar que su elevado nivel de exigencia, experiencia y contribuciones han ayudado al rigor y calidad del presente trabajo.

Están muy presentes los responsables y directivos de algunas de las organizaciones estudiadas en este trabajo, sin sus aportaciones y comentarios este trabajo de investigación no hubiera resultado posible.

Quiero también reconocer a la Escuela de Marketing Esic en su centro de Pozuelo, por poner a mi disposición su centro de cálculo y algunas de las aplicaciones informáticas sin las que este trabajo no se podría haber realizado.

Finalmente necesito agradecer a mi chir, familia, y amigos por su paciencia, por su apoyo emocional, y en muchas ocasiones también por las correcciones y comentarios recibidos.

De los errores u omisiones de esta tesis soy yo el único responsable.

1. INTRODUCCION.....	13
1.1. Objetivos	14
2. EL ENFOQUE DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTERACCION SOCIAL ON LINE.....	23
2.1. Introducción	23
2.2. Concepto y evolución histórica de las redes sociales.....	26
2.2.1. Concepto de la red social desde la economía.....	26
2.2.2. Evolución histórica de las redes sociales	30
2.3. Teorías relacionadas con las redes sociales y la interacción social on line.....	36
2.3.1. Interaccionismo simbólico	36
2.3.2. Capital social	41
2.3.2.1. Cómo se mide el capital social	45
2.3.2.1.1. Medición cualitativa.....	46
2.3.2.1.2. Medición cuantitativa.....	47
2.3.2.1.3. Estudios comparativos.....	48
2.3.3. Interacción social on line/ web 2.0	49
2.4. Conceptos básicos análisis de redes sociales	52
2.4.1. Actor	52
2.4.2. Conexión relacional	53
2.4.3. Centralidad.....	53
2.4.3.1. Centralidad de grado.....	55
2.4.3.2. Centralidad de cercanía.....	55
2.4.3.3. Centralidad de intermediación.....	56
2.4.3.4. Triadas	57
2.4.4. Subgrupos	58
2.4.4.1. Coeficiente clustering.....	58
2.4.5. Diámetro	60

2.5. Clasificación redes sociales	60
2.5.1. Por la naturaleza de los nodos y vínculos.....	61
2.5.2. Por la perspectiva de estudio	61
2.6. Redes sociales en Internet o “on line”	62
2.6.1. Introducción.....	62
2.6.2. Clasificación redes sociales en Internet o “on line”	64
2.6.3. Por su público objetivo y temática	64
2.6.3.1. Redes sociales horizontales	64
2.6.3.2. Redes sociales verticales	64
2.6.4. Por el sujeto principal de la relación	65
2.6.4.1. Redes sociales humanas	65
2.6.4.2. Redes sociales de contenidos	65
2.6.4.3. Redes sociales de inertes	66
2.6.5. Por su localización geográfica.....	66
2.6.5.1. Redes sociales sedentarias	66
2.6.5.2. Redes sociales nómadas	66
2.6.6. Por su plataforma.....	67
2.6.6.1. Red social MMORPG y metaversos.....	67
2.6.6.2. Red social web	67
2.6.7. Redes sociales en Internet o “on line” más relevantes	67
2.6.8. La red social on line FACEBOOK.....	69
3. MODELO DE INVESTIGACION.....	75
3.1. Introducción	75
3.2. Perspectivas investigación	78
3.2.1. Nivel red social corporativa.....	78
3.2.2. Nivel actor / nodo.....	78

3.3. Variable dependiente: interacción social o trafico	79
3.3.1. Concepto de interacción social o trafico.....	80
3.4. Variable independiente	81
3.4.1. Análisis por redes para factores exógenos	81
3.4.1.1. Actividad community manager	83
3.4.1.2. Inversión.....	85
3.4.1.3. Usuarios únicos.....	86
3.4.1.4. Antigüedad de la red en Facebook.....	87
3.4.1.5. “click”/ usuario, € / “click”, € / usuario.....	88
3.4.2. Análisis por nodos para factores endógenos.....	88
3.4.2.1. Número amigos del seguidor	89
3.4.2.2. Vínculos “ Me Gusta” del seguidor	90
3.4.2.3. Amigos en la red social corporativa	90
3.4.2.4. Centralidad.....	91
3.4.2.4.1. Centralidad de grado.....	91
3.4.2.4.2. Centralidad de cercanía.....	92
3.4.2.4.3. Centralidad de proximidad.....	92
3.4.2.5. Cliques.....	92
3.4.2.6. Vínculos.....	92
3.4.2.7. Vértices	93
3.4.2.8. Coeficiente clustering.....	93
3.4.2.9. Diámetro de red.....	93
3.4.3. Definición de las Research Questions	93
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	95
4.1. Introducción	95
4.2. Selección de las empresas sus redes sociales corporativas y presentación del proyecto	97

4.2.1. Presentación de las empresas cuyas redes sociales corporativas son el objeto de análisis	97
4.2.1.1. Adidas	97
4.2.1.2. Cinesa.....	98
4.2.1.3. El Corte Inglés.....	99
4.2.1.4. Guía Repsol.....	100
4.2.1.5. Mango.....	100
4.2.1.6. Pepsi España.....	101
4.2.1.7. Privalia España.....	101
4.2.1.8. Telepizza.....	102
4.2.1.9. Vodafone España.....	102
4.2.1.10. Vueling.....	103
4.2.2. Presentación del proyecto de investigación.....	104
4.2.2.1. Adidas football	104
4.2.2.2. Cinesa.....	110
4.2.2.3. El Corte Inglés.....	113
4.2.2.4. Guía Repsol.....	115
4.2.2.5. Mango.....	118
4.2.2.6. Pepsi España.....	121
4.2.2.7. Privalia España.....	123
4.2.2.8. Telepizza.....	126
4.2.2.9. Vodafone España.....	128
4.2.2.10. Vueling.....	129
4.3. Fuentes de información utilizadas	132
4.4. Plan de Trabajo.....	132
5. ANALISIS EMPIRICO.....	135

5.1. Introducción	135
5.2. Descripción de la muestra	136
5.3. Análisis exploratorio.....	137
5.3.1. A nivel de red	138
5.3.1.1. Interacción social en las redes sociales corporativas	139
5.3.1.2. Interacción social por intervalos de frecuencia.....	145
5.3.1.3. Interacción social por permanencia.....	146
5.3.2. A nivel nodal	147
5.3.3. Estadísticos descriptivos	147
5.3.3.1. A nivel de red	149
5.3.3.2. A nivel nodal	149
5.3.4. Correlaciones entre las variables.....	150
5.3.4.1. A nivel de red	150
5.3.4.2. A nivel nodal	152
5.4. Análisis explicativo.....	153
5.4.1.1. A nivel de red	155
5.4.1.2. A nivel nodal	158
6. CONCLUSIONES	161
6.1. Conclusiones	161
6.2. Implicaciones prácticas para las empresas.....	170
6.3. Limitaciones	171
6.4. Futuras líneas de investigación	173
Bibliografía	175
Índice de Tablas y Gráficos	187

1. INTRODUCCION

El advenimiento de la Web 2.0 se refiere a una segunda generación Web basada en comunidades de usuarios y un conjunto de utilidades como las redes sociales, blogs, o wikis, donde la colaboración y el intercambio ágil de información juegan un papel importante Anderson (2007). La apertura de nuevas formas de interacción, colaboración y comunicación, simboliza un cambio de paradigma entre los generadores de contenidos y los usuarios, consumidores, o clientes en Internet. El poder de la generación de contenidos, ideas, opiniones etc., pasa de ser un monopolio a ser un escenario compartido con los usuarios (Kolbitsch y Maurer 2006), la época en la que las agencias de noticias, los medios de comunicación, los partidos políticos, las empresas pequeñas o grandes corporaciones disponían de la exclusividad de generar información, opinión o contenidos ha pasado; en la actualidad los usuarios son capaces de crear corrientes de opinión, contenidos, movimientos sociales o información, como ejemplos (Wikileaks, Primavera Arabe, Iniciativas en las redes sociales de denuncia contra grandes corporaciones, Movimientos sociales como el 15M etc. . .). Este cambio ha sido propiciado por las nuevas oportunidades generadas en el uso de Internet, por el uso generalizado del ADSL o banda ancha, y por el desarrollo de nuevos sistemas y tecnologías. De esta forma los sitios web de redes sociales como Facebook, MySpace y LinkedIn han hecho que las redes sociales sean más importantes que nunca. Si la palabra fenómeno significa “cualquier suceso observable” sin duda estamos definitivamente frente a esta realidad, hoy en día no hay conversación sobre el universo digital en que no aparezca la palabra “Facebook”, las reuniones de reencuentro se organizan por Facebook, las convocatorias para los diferentes movimientos sociales en medio mundo se realizan por Facebook, los grupos masivos se promocionan en Facebook, la política lanza sus candidatos en Facebook, las compañías lanzan nuevos productos y promociones en Facebook. . . desde la realidad diaria es importante detenerse y preguntarse si realmente hay tanta gente que participa en las redes sociales en general, y en particular entender cómo y cuanto interactúan los seguidores de Facebook. De la anterior existe una derivada lógica y es la de cuestionarse en el ámbito de la empresa, la efectividad que proporcionan los medios que las empresas destinan a la creación de redes sociales corporativas, tratando de conocer la influencia que los factores ejercen en los diferentes niveles de interacción de los usuarios en las mismas, se convierte en un elemento fundamental.

De esta manera síguenos en Facebook!! Se ha vuelto una exclamación omnipresente y en el imperativo obligado que nos estimula a iniciar o continuar la interacción social en la red social on line, con el objetivo de sentirnos integrados en las nuevas formas de relación social en el siglo XXI.

Figura 1.1. Síguenos en Facebook!



Fuente: Elaboración propia

1.1. Objetivos

Multitud de formas de interacción en red han surgido al amparo de una mayor informatización proporcionando una gran cantidad de datos valiosos para el análisis de las redes sociales. Estos nuevos horizontes de interacción social, ponen de manifiesto en mayor medida la importancia de la investigación sobre las interacciones en red y las oportunidades que de esa investigación se pueden derivar. En las últimas décadas resulta evidente la mayor atención que asignan los economistas a la estructura social, contribuyendo de forma paralela al crecimiento del conocimiento de la economía del comportamiento. Parte del interés de la economía del comportamiento se deriva de la constatación de que los factores psicológicos y el contexto pueden ser determinantes importantes de

la toma de decisiones y en última instancia del comportamiento económico. Del mismo modo, el interés por las redes sociales y los patrones de interacción que subyacen en la actividad económica se derivan de la constatación de que el contexto social es un determinante importante del comportamiento económico. La evidencia de que los factores sociales son fundamentales para la comprensión de una gran parte del comportamiento económico no es nueva. El arraigo social de la actividad económica se hizo evidente en los análisis sociológicos de una amplia variedad de comportamientos económicos, incluso antes del importante artículo de Granovetter (1985) que popularizó el concepto de arraigo de la actividad económica. Por ejemplo, la estructura social es central en el estudio del papel de la palabra en la comunicación boca en boca, en las decisiones de compra por (Katz y Lazarsfeld 1955), así como en (Myers y Schultz 1951) que estudian el papel de las redes en la propagación de información sobre oportunidades de empleo, y en el estudio de las redes de intercambio de (Cook y Emerson 1978), también destacan una serie de análisis de capital social que emergen con los escritos de Bourdieu (1980), Loury (1977) y Coleman (1988), entre otros. El reciente aumento de la atención al contexto social de la actividad económica procede en parte de la maduración de los modelos neoclásicos hasta el punto en que está claro que juegan un rol clave para explicar una serie de fenómenos observados, como algunos patrones retributivos y de mercado de trabajo. También viene en parte del desarrollo de programas que dotan de herramientas a los investigadores en economía, incluyendo una variedad de métodos que son muy adecuados para el análisis de la interacción social en red.

Asimismo la interacción social ha sido, aunque no el componente esencial, si un eje teórico-práctico básico en la sociología clásica y contemporánea, entre los teóricos clásicos que se centraron en la interacción social como categoría de la realidad social, se encuentran Durkheim, Simmel, Schutz y Mead. La sociología contemporánea progresó en lo concerniente a la interacción, manifestación que se puede advertir en el funcionalismo estructural de Parsons, Blumer, Berger y Luckmann. El estudio de la interacción social en el ámbito las teorías sociológicas, tolera mayores cotas de flexibilidad hacia el entendimiento de los procesos subjetivos y objetivos del contexto real en que se desarrollan, además del reconocimiento de determinados modelos culturales y modos de actuación, a través del cual se manifiestan e interactúan en el contexto donde se implantan. Al examinar el predominio del contexto social en el comportamiento e interacción social, los diferentes estudios no pueden desdeñar que la red de relaciones en las que

están inmersos los sujetos, establecen o condicionan de forma importante dicha interacción social. En esta senda la investigación sobre redes sociales ha desarrollado un conjunto de elementos con diferentes puntos de partida como las matemáticas, la sociología, la antropología y psicología que permiten analizar los contextos de interacción. Este conjunto de elementos se conoce como Análisis de Redes Sociales (ARS) y su axioma fundamental es el principio de que los actores que forman parte de una red no son independientes, sino que se afectan unos a los otros en función de las relaciones que mantienen entre sí (Borgatti y Li 2009).

Asumiendo las premisas anteriores en el presente trabajo se arranca de la interacción social en las redes sociales corporativas en Facebook para conocer los factores que influyen en la interacción social de los seguidores. Es notable la carencia de estudios que observen los factores que influyen en la interacción social en las redes sociales on line como es el caso de Facebook. Partiendo de esta situación y con el objeto de conocer y aportar evidencia empírica exploratoria sobre los niveles reales de interacción social en las redes sociales on line, surge la motivación para realizar esta tesis. De esta manera, con el actual trabajo se busca entender cómo los individuos inmersos en redes sociales corporativas desarrollan unos comportamientos condicionados por los factores externos o por factores internos de sus propias redes sociales a las que pertenecen y con las que interactúan. Esta investigación constituye el núcleo central de este trabajo, y para su desarrollo se han utilizado componentes aptos para definir y medir la interacción social on line. A partir de lo anterior se considera que las empresas que lanzan redes sociales corporativas que utilizan la plataforma de Facebook, podrían optimizar sus inversiones de cara a mejorar los resultados de tráfico o interacción social, a la vez que tienen mayor conocimiento sobre el impacto real de los factores que influyen en la generación de interacción social. Para una empresa, ser capaces de conocer y responder a preguntas tales como:

- Quien participa realmente.
- Cuantas veces lo hace.
- Si le influye los diferentes tipos de incentivos o la actividad del Community Manager

- Si el número de amigos del seguidor de la página corporativa influye en su comportamiento.
- Si está vinculado o no a otras redes sociales corporativas.
- Si sus amigos participan o no en la red social corporativa.
- Si la estructura de su red social de amigos influye o no en su nivel de interacción social etc... se convierten en una información valiosa que pueden constituir una ayuda fundamental para la adecuada planificación, gestión, orientación y asignación de recursos en el momento de lanzar una página de fans corporativa en Facebook. En este contexto, la información proporcionada por el Análisis de Redes Sociales de los seguidores de las redes sociales corporativas, podría resultar de gran valor a la hora de diseñar las estrategias de desarrollo de redes sociales corporativas on line, pudiendo contribuir no sólo en conocer el quien, cómo, cuando, cuantas veces sino también el contexto, los diferentes entornos, la estructura y topología de red y otros factores que puedan condicionar en mayor o menor medida la interacción social en Facebook.

Como expresión de todas las inquietudes anteriores, las redes sociales constituyen la orientación fundamental a partir de la cual se pueden analizar y comprender los comportamientos de los seguidores de las páginas sociales corporativas. El concepto de red fue definido por (Brass, Galaskiewicz, Greve, y Tsai, 2004) como “un conjunto de nodos y de lazos representando estos últimos la existencia o la carencia de alguna relación entre los nodos”, pudiendo ser los nodos individuos, grupos etc... Uno de los principales rasgos de este término es que el análisis de nodos y relaciones se realiza en conjunto, como un “todo”, y no únicamente observando los vínculos establecidos entre pares de individuos (Borgatti y Li 2009) lo que significa que los individuos son parte de esa estructura social.

Teniendo en cuenta todo lo anterior el objetivo global de esta investigación es conocer la interacción social real que se genera en las redes sociales corporativas en Facebook para determinar si los factores tanto externos al individuo o seguidor, como los endógenos definidos por las características de las redes sociales de cada uno influyen o no en la respuesta o interacción social lograda. Para poderlo efectuar es necesario dar constatación de forma preliminar a una serie de interrogantes

como pueden ser:

- ¿El número de fans o seguidores que reportan los contadores de las páginas corporativas se corresponde con el tráfico o interacción real que se logra, como resultado de las diferentes estrategias y asignación de recursos?
- ¿Cual es nivel de fidelización que genera la interacción social lograda en las redes sociales corporativas?
- ¿Los seguidores que se logran en las redes sociales corporativas mantienen una relación duradera en el tiempo?
- ¿Son efectivas en términos de fidelización de seguidores las campañas tácticas que buscan generar un elevado nivel de interacción en un breve espacio de tiempo?
- ¿Los incentivos que ofrecen las redes sociales corporativas estudiadas influyen en la generación de interacción social?
- ¿La asignación de medios humanos, como community managers¹, influyen en la generación de interacción social?
- ¿Las características reticulares de las redes sociales de los seguidores que interactúan en las redes sociales corporativas condicionan o no su respuesta a la hora de interactuar en mayor o menor medida?

Con el ánimo de avanzar en el proceso exploratorio de una forma ordenada, esta investigación se ha dividido en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la interacción social en las redes sociales corporativas para comprender la adecuación o idoneidad de las métricas de éxito que se utilizan, como son los contadores de fans o seguidores.

¹ Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales

2. Analizar cómo afectan los factores exógenos al individuo (incentivos para la participación, premios, actividad del community manager en la red como dinamizador de la interacción, el número de usuarios únicos que interactúan) a la hora de facilitar su interacción social

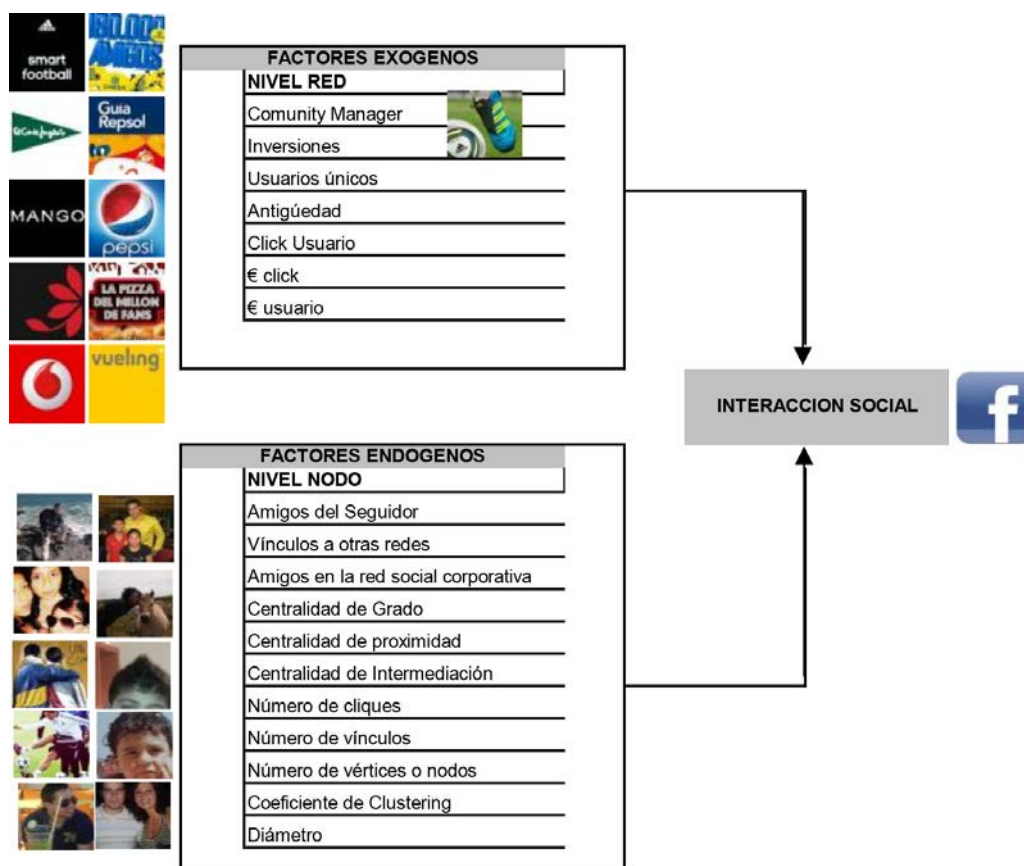
3. Analizar cómo afectan los factores endógenos entendidos como los aspectos o características intrínsecas de quienes interactúan (número de amigos, pertenencia o vinculación con otras redes sociales corporativas, amigos que participan en la misma red corporativa, la centralidad en sus tres vertientes que tiene el propio seguidor en su propia red, la cohesión de su red, o el diámetro de la misma).

Para su materialización se ha realizado una profunda revisión de la literatura teórica y empírica que ha desarrollado el fenómeno de las redes sociales y su vinculación con la interacción social lograda. La investigación se ha centrado en los trabajos que abordan el estudio de la interacción a través del correo electrónico (Doods, Muhamad, y Wats 2003), de los procesos de creación de grupos o comunidades (Mishra, Schreiber, Staton, y Tarjan 2007), Newmann (2009) y (Boyd y Ellison 2008) que se centran en exclusiva en el estudio de las redes sociales en línea. Con todo lo anterior, se decide adoptar el modelo teórico basado en el análisis de diez redes sociales corporativas en Facebook, junto a los factores exógenos y endógenos que influyen la interacción social o tráfico generado en las mismas. Una vez obtenidos y analizados los datos de interacción social en las mismas, se tendrán en cuenta los aspectos exógenos que influyen en el comportamiento del seguidor y por otro los factores propios o endógenos influyen en su comportamiento.

Una vez analizada la literatura empírica se observa la escasa definición que existe en relación a la influencia de factores que influyen o no en la interacción social en redes sociales on line como es el caso de Facebook. A pesar de lo anterior el modelo teórico de esta investigación analizará la interacción social o tráfico logrado en las redes sociales corporativas en Facebook y la influencia que pueden ejercer los factores exógenos y endógenos. En este proceso, se analizará la interacción social de los seguidores en las 10 redes sociales corporativas (Adidas Football, Cinesa, El Corte Inglés, Guía Repsol, Mango, Pepsi España, Privalia España, Telepizza, Vodafone España y Vueling), analizando como factores exógenos los estímulos que éstas ejercen en los seguidores para su interacción, incentivos, actividad del community manager, y como factores endógenos los rasgos de los colectivos de seguidores seleccionados para la muestra.

Para comprobar el modelo teórico propuesto este trabajo se ha ordenado en cinco capítulos adicionales al capítulo introductorio en el que se encuentra el lector. La estructura se ha formulado para cumplir los objetivos propuestos.

Figura 1.2. Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia

El segundo capítulo se destina en su integridad a analizar lo que constituye el cuerpo central del análisis de esta investigación, las redes sociales corporativas en Facebook. A tal fin se comienza mostrando qué se concibe por red social, para continuar con la exposición de la evolución histórica que ha sufrido el estudio de este fenómeno haciendo especial incapié en el momento en que comienza a ser objeto de estudio desde la economía. A continuación se detallan otras teorías vinculadas con la interacción social en clave sociológica que concluyen el marco conceptual y los conceptos principales que se emplean y utilizan en el análisis actual de redes sociales. Para finalizar se comentan los diferentes tipos de redes que pueden ser objeto de estudio.

El tercer capítulo presenta las perspectivas de análisis establecidas en dos planos diferenciados, a nivel de red social corporativa donde se profundiza en las 10 redes objeto de estudio, y a nivel nodal de usuarios que componen la muestra. Además de lo anterior se explicitan y definen tanto los factores exógenos como los endógenos. Tras contextualizar el análisis se definen las variables del modelo teórico, la interacción social de los seguidores como variable dependiente y las variables independientes diferenciadas entre exógenas y endógenas. Las medidas de las variables vienen dadas por el “click” que realiza cada usuario ya sea para hacer un comentario o ya sea a través de “Me Gusta”. Para concluir se razonará la relación de cada variable independiente con la variable dependiente formulando las Research Questions correspondientes.

El capítulo cuarto, está enfocado al diseño de la investigación, en este apartado se presentarán las 10 redes sociales corporativas objeto de estudio, además de las fuentes de información y la metodología adoptada para la captura y el tratamiento de los datos. En este capítulo también se expondrán las diversas aplicaciones informáticas utilizadas para el procesamiento y posterior análisis de los datos.

En el capítulo quinto se profundiza en la exploración de los datos obtenidos, a través de la descripción de la muestra y la presentación de los análisis empíricos realizados para contrastar las Research Questions propuestas, junto con la exposición de los resultados obtenidos.

Para finalizar, la discusión de los resultados se realizará en el capítulo sexto, donde se exhibirán las principales conclusiones del estudio junto con las limitaciones que de él se derivan. Adicionalmente se presentarán una serie de recomendaciones prácticas resultantes de las conclusiones obtenidas. En este sentido, como se explicó al inicio de esta introducción, con esta investigación se pretende analizar la interacción social en las redes sociales corporativas en Facebook y la influencia que ejercen los factores exógenos y endógenos en dicha interacción o generación de tráfico. De la consecución de los objetivos se pueden extraer conclusiones relevantes no sólo por poner en evidencia las diferencias entre las métricas (número de Fans) de interacción o penetración que utiliza Facebook con los resultados de la investigación, sino que además puede resultar importante para reorientar las estrategias y recursos que destinan las marcas a la hora de abrir sus redes sociales corporativas en Facebook. Como consecuencia del profundo análisis

de la interacción social será factible ir más allá de los fans conseguidos junto a las herramientas de Análisis de Redes Sociales (ARS) que contribuirán a una mejor comprensión de las redes sociales corporativas a la vez que aportan información para una eficaz gestión de las redes sociales corporativas en Facebook. Las observaciones que se proponen pueden ser de gran utilidad para la gestión de las redes sociales corporativas y evidencia de ello es que alguna de las redes sociales corporativas estudiadas ha mostrado su interés por las conclusiones de la investigación y por recibir recomendaciones para una mejor gestión de los recursos destinados a las redes sociales corporativas. Todo ello pone en evidencia el pragmatismo de esta investigación, que intenta avanzar no sólo en el conocimiento de la interacción real en las redes sociales corporativas sino también en la mejora de los resultados y la optimización de los recursos destinados en los departamentos de Marketing Digital. Para finalizar este capítulo se plantean las futuras líneas de investigación que se proyectan para mejorar la gestión de las redes sociales corporativas.

Ya en la bibliografía se recopilan las referencias completas de los trabajos citados a lo largo de la investigación. De forma complementaria en los anexos, se incluye información que puede ayudar a una mejor comprensión del estudio.

2. EL ENFOQUE DE LAS REDES SOCIALES Y LA INTERACCION SOCIAL ON LINE

2.1. Introducción

La teoría de redes es deudora de diferentes teorías y corrientes de pensamiento con origen en la economía, sociología, antropología, psicología, y también en la matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por multitud de investigadores desde diferentes orientaciones. El presente trabajo de investigación converge en una intersección permanente entre la perspectiva económica y sociológica.

Podemos considerar que el creciente aumento de la atención hacia el contexto social de la actividad económica, proviene en parte de la maduración de los modelos neoclásicos hasta el punto de considerar el contexto social como un factor adicional en la explicación de una serie de fenómenos observados, como los patrones de comportamiento referidos a los salarios y el empleo, Jackson (2008). También viene en parte por el desarrollo de las herramientas desarrolladas por los investigadores en economía, incluyendo una variedad de métodos que se adaptan bien para el análisis de la interacción social.

La atención a la estructura social de los economistas es paralela al crecimiento de la economía del comportamiento. Parte del interés en la economía del comportamiento se deriva de la constatación de que los factores psicológicos y el contexto pueden ser determinantes importantes de la toma de decisiones y en última instancia del comportamiento económico. Del mismo modo, el interés en las redes sociales y los patrones de interacción subyacentes en la actividad económica, derivan de la constatación de que el contexto social es un determinante importante del comportamiento económico desde dos perspectivas. La primera examina cómo el contexto social en el que se inserta la actividad económica puede mejorar nuestra comprensión del comportamiento económico, tanto de forma empírica como teóricamente. La segunda se centra en cómo los métodos que han sido utilizados en el análisis de redes, complementan otras perspectivas, pero sin olvidar algunos de

los obstáculos básicos en la realización de análisis de redes, como son la “endogeneidad”² del contexto social, el efecto de la “homofilia”³ y las “externalidades”⁴ de las redes sociales.

Por otro lado la perspectiva sociológica considera que la interacción social establece formas de comportamiento, de relaciones sociales entre los individuos, estos y los grupos, las instituciones y la propia comunidad donde interactúan. Las relaciones se muestran y desarrollan en base a las percepciones, experiencias comunitarias y grupales, las tendencias para entender los entornos y escenarios en sus más diversas dimensiones e incluso su influencia en las transformaciones políticas, sociales y económicas. El análisis de la interacción social desde una orientación sociocultural, concede mayores niveles de flexibilidad al entendimiento de los procesos subjetivos y objetivos del contexto real en que se producen.

Partiendo de esta perspectiva es necesario evidenciar que el estudio de las redes sociales en el campo on line es un fenómeno complicado por varias razones. En primer lugar porque el propio proceso de investigación requiere un conocimiento multidisciplinar. Esto queda en evidencia en la literatura técnica cuando se publican trabajos empíricos y teóricos acreditados por investigadores con origen en diferentes disciplinas, que colaboran con su conocimiento sobre aspectos matemáticos, sociológicos o económicos. En segundo lugar, por la dificultad de llevar a cabo contrastes empíricos en redes sociales on line, como Facebook. La situación responde a que todavía no hay investigación suficiente en relación a la interacción social real en redes sociales on line, sin olvidar la opacidad y ausencia de transparencia en los datos que se arrojan por empresas como Facebook, que aunque contribuye de forma positiva a su actual popularidad y crecimiento en el ámbito de la investigación supone una barrera importante. Además de lo anterior

² Uno de los principales retos que tiene la interpretación de datos estadísticos es descubrir relaciones de causalidad. En concreto, es frecuente confundir relaciones de correlación (A y B habitualmente suceden de forma conjunta) por relaciones de causalidad (si se produce A, entonces se producirá B). La aparente causalidad no siempre es real, sino que puede enmascarse por otros factores, algunos de los cuales se pueden encuadrar en la categoría de endogeneidad.

³ Homofilia como la tendencia de los individuos a asociarse y relacionarse con los semejantes a uno (concepto de carácter sociológico). La presencia de homofilia se ha descubierto en una gran variedad de estudios de la red. Dentro de su trabajo de revisión extenso, “Birds of a Feather: Homophily in Social Networks” (edición 2001) de los sociólogos Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin y James M. Cook citando más de cien estudios que han observado homofilia de una forma u otra y establecen qué categorías poseen similitud de conexión. Estas incluyen la edad, el género, la clase, el papel de la organización, y así sucesivamente.

⁴ El concepto de red se utiliza en ciencias naturales, ciencias sociales y también en Business, especialmente en los negocios relacionados con Internet, o redes logísticas o de suministro. Los negocios de telecomunicaciones e Internet ofrecen cierta tendencia a generar este tipo de externalidades, en las que cuantos más usuarios existen en el mercado, más beneficios reciben todos de la participación

desde los departamentos de Marketing Digital se aceptan los datos de los contadores de seguidores o Fans como métrica de resultado de las diferentes iniciativas, no llevándose a cabo ningún tipo de monitorización o registro que facilite la investigación. Hay que añadir la complejidad que conlleva el procesamiento de los datos de interacción⁵, desde las plataformas como Facebook no se facilitan datos, se tienen que copiar y trasladar a un gran número de hojas de cálculo y matrices con las que se trabajará con posterioridad en la fase analítica. A pesar de lo anterior, hay que indicar que en los últimos años los estudios en redes sociales han mostrado un importante crecimiento gracias a la aparición de programas estadísticos específicos que han facilitado al investigador herramientas para su estudio como (Ucinet, Pajek, MultiNet, NetMiner, Structure y Stocnet). A estas aplicaciones se añaden algunos textos básicos que aglutinan los métodos analíticos más habituales en el tratamiento cuantitativo de los datos, como los de (Wasserman y Faust 2007) y (Carrington, Scott y Wasserman 2005).

El presente capítulo tiene como objetivo acotar el conjunto de estudio objeto de la presente investigación. Por ello está dedicado en su conjunto a explicar los conceptos y las aportaciones más importantes del enfoque de las redes sociales, y su traslación al estudio de las redes sociales on line, relacionándolo en cada epígrafe con el tema central de esta tesis, la interacción social en las redes sociales corporativas en Facebook y la influencia que los factores exógenos y endógenos ejercen en este proceso de generación de interacción o tráfico. De esta forma, tras una detallada exploración de la literatura que estudia el fenómeno, se iniciará con una presentación de las principales definiciones de red social acompañada de una breve indicación de la evolución histórica que ha experimentado su estudio, además de las diferentes teorías sociológicas que analizan la interacción social. Adicionalmente se ha hecho un esfuerzo cohesionador que trata de relacionar las redes sociales con las esenciales teorías y marcos conceptuales del campo de la interacción, que por sus proposiciones pueden constituir los marcos teóricos complementarios para el estudio del fenómeno.

A continuación, se presentan los componentes más importantes que completan una red social y algunos elementos asociados con el concepto que emanan de disciplinas como la antropología, las matemáticas o la sociología, conocimiento que es necesario

⁵ Como ejemplo, señalar que en esta investigación se han inventariado 783.813 “clicks” tanto como comentarios como “Me Gusta”, además de 269.424 usuarios únicos durante los 14 meses de investigación en las 10 redes sociales corporativas analizadas.

para afrontar su estudio. En este punto, las estructuras sociales son susceptibles de ser analizadas en función de la distribución de sus nodos, del tipo de relaciones o, incluso en relación al enfoque micro o macro en el que tiene lugar la investigación.

2.2. *Concepto y evolución histórica de las redes sociales*

El término de red social y los métodos asociados a su análisis, se reconocen relevantes para los investigadores de las redes sociales on line. La concurrencia de contribuciones con origen en disciplinas tan diversas como las matemáticas, la informática, y la antropología han derivado en un lenguaje complejo, en particular en los conceptos y las técnicas de medida utilizadas para su análisis Scott (2006).

Por otro lado, esbozar la historia de las redes sociales no es una labor sencilla, su origen es poco preciso y su evolución impredecible. No hay acuerdo sobre cuál fue la primera red social, y se pueden hallar diferentes perspectivas al respecto.

2.2.1. *Concepto de la red social desde la economía*

En el desarrollo del presente epígrafe se adopta la perspectiva de trabajo que mantiene el profesor de la Universidad de Stanford Matthew O. Jackson, que considera que desde la perspectiva de un economista, hay dos razones principales para análisis de redes sociales. La primera razón es que la metodología que se ha desarrollado en la investigación económica es muy útil en el modelado y el análisis de las interacciones sociales así, los nuevos conocimientos se obtienen a partir de razonamientos basados en la teoría de juegos, aplicados a los procesos de formación de las redes, así como en el estudio de las interacciones entre los agentes conectados en red. La segunda razón se basa en que muchas interacciones económicas están incorporadas en las redes de relaciones y en las que la estructura de la red desempeña un papel importante en el resultado. La estructura social es central en el estudio del papel del boca en boca o Word of Mouth (WOM)⁶ en inglés, en la comunicación referida a las decisiones de compra del consumidor (Katz y Lazarsfeld 1955), así como en (Myers y Schultz 1951) que estudiaron el papel de las redes en la propagación de información relativa al mercado del trabajo, mientras que (Cook y Emerson 1978) se centran en el estudio de las redes de intercambio.

⁶ WOM en inglés se refiere a la transmisión de información por medios verbales, especialmente recomendaciones incluyendo también información de carácter general, de una persona a otra persona de manera informal, en lugar de por los medios de comunicación, publicidad, publicación organizada o marketing tradicional. El boca a boca típicamente se considera una comunicación hablada, aunque el diálogo Web como blogs, redes sociales, mensajes y correos electrónicos a menudo se incluye ahora en la definición.

Muchos de los mercados implican redes, no sólo en términos de quien realiza transacciones con quien, sino también en la transmisión de información que potencialmente genere futuras transacciones. Por ejemplo, una de las interfaces más ampliamente estudiadas entre la interacción de la estructura social y los mercados, se refiere al mercado de trabajo, debido a la función social que las redes desempeñan en la difusión de información sobre ofertas de trabajo así como de los candidatos disponibles. Así (Myers y Shultz 1951) entrevistaron a los trabajadores textiles en Inglaterra y se les preguntó cómo habían oído hablar de sus trabajos, encontraron que el 62 por ciento se había enterado y habían optado a su primer empleo a través de un contacto social, en contraste sólo el 23 por ciento lo consiguió de forma directa, mientras que el 15% restante encontró su empleo a través de una agencia, de la publicidad, u otros medios.

Ha habido muchos estudios desde entonces que han examinado el papel de las redes en la comunicación de información sobre trabajo en diferentes profesiones por ejemplo, (Rees y Shultz 1970), por áreas geográficas y países por ejemplo, Pellizzari (2004), a través de grupos étnicos, de género, y otras dimensiones (Corcorán, Datcher, y Duncan 1980).

(Bayer, Ross y Topa 2005) hacen uso de los datos del censo para demostrar una mayor correlación en el empleo entre las personas que viven en el mismo bloque en comparación con las correlaciones entre las personas que viven en bloques diferentes. Ellos también encuentran evidencia de que las referencias pueden influir significativamente en los salarios y el empleo.

Es Munshi (2003), quien encuentra un impacto significativo en los patrones de inmigración debido a factores exógenos como los fenómenos meteorológicos y Beaman (2007) que analiza la reubicación aleatoria de refugiados políticos y observa diferencias significativas en los resultados de su posicionamiento en el mercado de trabajo.

Estos estudios proporcionan evidencia importante de que el contexto social influye en los resultados de empleo y salarios y también proporcionan una idea de la dirección y la magnitud de tales efectos. Más allá de estos estudios empíricos, destacan (Calvó-Armengol y Jackson 2004, 2007, 2009) examinan cómo la transferencia explícita de información de un trabajo a través de la red social afecta a los patrones de empleo y sueldo.

Otro escenario donde las redes sociales han demostrado influir en las decisiones económicas es en el comportamiento criminal. Por ejemplo, Reiss (1988) encontró que dos tercios de los delincuentes cometen delitos con otros delincuentes. Este tipo de estudios se enfrentan a problemas de endogeneidad, puede ser útil echar un vistazo a un modelo en la estimación de los efectos. En esta dirección, (Glaeser, Sacerdote y Scheinkman 1996) estimaron un modelo simple de la influencia social, donde la actividad criminal aumenta con la actividad criminal de los vecinos, y encontraron que la pequeña delincuencia y la tendencia de los jóvenes a participar en la delincuencia influye significativamente en sus compañeros. Recientemente, se han desarrollado modelos que permiten un estudio más complejo de las estructuras de red que los modelos simples de (Glaeser, Sacerdote, y Scheinkman 1996). (Ballester, Calvó Armengol, y Zenou 2006) desarrollan un modelo, donde existen complementariedades locales en las actividades y los efectos globales de sustitución. Esto es, los beneficios de participar en una actividad criminal aumentan con la actividad criminal de los propios amigos, debido a los efectos de aprendizaje, así como a las sinergias que se producen como fruto de cometer delitos juntos, pero los beneficios disminuyen con la competencia general de actividad económica criminal. Destacan otros estudios de riesgo compartido entre redes de individuos (Fafchamps y Lund 2003), De Weerd (2004), (De Weerd y Dercon 2006), (Bloch, Genicot y Ray 2005), y (Bramoullé y Kranton 2007), las redes de investigación y desarrollo, patentes y otras empresas conjuntas entre empresas Bloch (2004), así como cada día más las actividades tales como la forma de fumar y la obesidad están afectados por conductas de los amigos como por ejemplo, (Christakis y Fowler 2007, 2008).

Desde otra perspectiva, los procesos de creación de las redes sociales desde un punto de vista económico y de teoría de juegos tiene en esta época un anclaje importante en los trabajos de Granovetter (1973), Boorman (1975) y posteriormente Montgomery (1991), que plantean de forma explícita modelos de costes y beneficios donde la utilidad y la creación de vínculos sociales se apoya en los conceptos de vínculo fuerte y débil. Cuando el análisis se ha centrado en la forma en que los links se van creando de forma discrecional donde se tienen en cuenta los beneficios y costes asociados a la configuración de la red, el enfoque económico ha tendido a orientarse en las redes en equilibrio donde los vínculos se crean de una forma discrecional bajo las preferencias o influencias de los respectivos nodos. Esta aproximación introduce el concepto de costes y beneficios de forma natural además las recompensas a los agentes forman parte del propio modelo. Ello nos

permite responder preguntas relacionadas sobre si las redes disponen de las formas adecuadas en términos de maximización del beneficio para la sociedad. Dichos modelos también nos proporcionan una idea del porqué de la creación de las redes, de los costes y beneficios asociados a la existencia de determinados vínculos. Nos proporcionan también información sobre las tensiones, entre incentivos y eficiencia, además de hacer previsiones sobre posibles distribuciones de rango emergentes etc. . .

Uno de las primeras aproximaciones planteadas de forma explícita es que la utilidad y la elección en la creación de los vínculos sociales se apoyan en los conceptos de vínculos fuertes y débiles en el contexto del mercado laboral. Estos modelos de Boorman (1975) y Montgomery (1991), definen modelos explícitos de asignación de costes y beneficios a vínculos fuertes y débiles. Exploran y desarrollan las Research Questions de Granovetter (1973) sobre las fortalezas de los vínculos y su papel en el mercado de trabajo. Granovetter observó que cuando los individuos obtenían trabajos a través de sus contactos sociales, lo hacían más a través de sus conocidos que a través de sus círculos íntimos o cercanos.

En contraste los conjuntos de juegos cooperativos (Jackson y Wolinsky 1996) se centran de forma explícita en las redes más que en las coaliciones como en un origen, entendiendo que las redes eran las estructuras primarias y la utilidad de los agentes derivaba de la propia estructura de la red. En este modelo, las decisiones de maximización de los jugadores son el motivo de la formación de las redes, aunque existen diferentes acercamientos al modelo de equilibrio.

Otro de los que utiliza en esta época las funciones de utilidad en el contexto de la teoría de juegos cooperativos en el proceso de creación de redes es Myerson (1977), que aunque inicialmente estaba interesado en las soluciones y conceptos asociados a las teorías de juegos cooperativos valor Shapley, Shapley⁷ sin imponer directamente el axioma de adicción, le llevó a analizar un tipo de juego cooperativo que aumentaba con la estructura de un grafo. En concreto en estos juegos las únicas coaliciones que producen valor son aquellas parejas conectadas a través de un grafo subyacente. Pensó en los grafos como indicadores de posibles estructuras de cooperación y comunicación. Así comenzando con un juego cooperativo, y aumentándolo como un grafo se concluye en otro nuevo juego cooperativo en el que el valor de cualquier coalición está determinado por

⁷ Es profesor emérito de la Universidad de California, Los Ángeles, perteneciente a los departamentos de Matemáticas y Economía. Ha colaborado en los campos de la economía matemática y especialmente en la teoría de juegos.

el nivel de partición del grafo, denominado Myerson Value, (Aumann y Myerson 1988), descubren que diferentes estructuras de grafos que llevan a diferentes asignaciones de valor a los agentes en la sociedad, (Jackson y Wolinsky 1996) consideran que la utilidad del individuo se deriva más de la estructura de la red que de las dinámicas de juegos cooperativos.

Como elemento de síntesis teórica fruto de la revisión de la literatura, la Tabla 2.1 muestra la línea y autores centrales en la presente investigación que tiene como eje el análisis de las redes sociales desde la economía.

Tabla 2.1. Enfoque del Análisis de Redes Sociales (ARS) desde la Economía

Enfoque	Características	Autores
Estudios Empíricos	Uso de la metodología para la Investigación económica para el modelamiento de las interacciones económicas	(Cook y Emerson 1978)
	La interacción económica arraigada en las redes de relaciones sociales, estudio del concepto Economía Social	Jackson (2008)
Estudios Teóricos	La estructura de la red condiciona los resultados de la interacción social	(Jackson y Wolinsky 1996)
	Modelos de crecimiento de red por la teoría de grafos aleatorios	Erdős Rényi (1958)
Retos de la investigación Económica	El Contexto Social es Endógeno lo que dificulta la determinación de la causa real del efecto	Mushi (2003)
	Estudio de los Factores Exógenos que afectan al patrón de interacción social dado por factores aleatorios	Beaman (2007)

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Evolución histórica de las redes sociales

Aunque en este epígrafe se van a citar multitud de trabajos teóricos y empíricos, la presente investigación va a tomar como referencia teórica a (Wassermann y Faust 2007) que clasifican a los teóricos más importantes de redes sociales en tres grandes perspectivas, respondiendo a las diferentes motivaciones que han guiado su estudio y aportan una visión de la multidisciplinariedad existente en la investigación estructuralista. En su modelo de segmentación se distinguen motivaciones de carácter empírico, de carácter

teórico y de carácter matemático sin que ello signifique que sean mutuamente excluyentes, pudiéndose constatar que en muchos casos se han dado de forma paralela y complementaria en el tiempo.

- Como precursor del ARS (Análisis de Redes Sociales) encontramos a Moreno (1959) que toma como base el sociograma para medir las relaciones interpersonales en un contexto empírico.

- En la perspectiva teórica se producen aportaciones robustas que suponen un estímulo para el desarrollo de los distintos componentes del ARS, entre los que destacan el modelo de equilibrio estructural de Heider (1946), la relevancia de la posición del nodo en la red desarrollado por Fautz (1988) y (Borgati y Everett, 1992), además del papel que juegan los roles sociales en las redes fundamentado por (Lorrain y White, 1971).

- Con el objetivo de lograr una cuantificación a las aproximaciones teóricas se desarrolla la matemática a través de la teoría de grafos (Harary et al. 1965).

En otro orden disciplinar destacan los estudios de las redes sociales basados en la sociometría de Moreno (1934), en el plano antropológico se sitúan Barnes (1954) y Bott (1957) mientras que a nivel sociológico destaca Nadel (1957).

Asumiendo esta diversidad conceptual y teórica, la teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento abordados desde diferentes disciplinas como la, antropológica, psicológica, sociológica y también la matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por multitud de investigadores desde diferentes orientaciones. Teniendo en cuenta la diversidad argumental, y de metodología utilizada en lo que hoy se conoce como Análisis de Redes Sociales, resulta poco realista intentar definir un único punto de partida y una única trayectoria histórica para su introducción. Por ello, se presenta estructurado con un criterio cronológico la evolución histórica, marcada por la enorme diversidad de autores que evidencia la variedad de enfoques a partir de los cuales podría ser estudiado el progreso de la investigación en las redes sociales.

Es Simmel (1908) quien por primera vez explora las tríadas o relaciones de tríos entre los individuos, será fundamental para el posterior desarrollo de los modelos de

subgrupos a través de los cliques, clustering etc... En las primeras décadas del siglo XX, se producen las primeras aproximaciones intelectuales en relación al capital social, Hanifan (1916), entonces superintendente escolar de West Virginia, explica la importancia de la participación comunitaria en el mejoramiento de los establecimientos escolares. Moreno (1934) define la sociometría, es considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes, se interesa por la estructura de los grupos de amigos aunque su motivación fuera de índole terapéutica, destacan además los primeros trabajos de investigación de Moreno en la década de 1920 y 1930, sobre los patrones de amistad en el seno de pequeños grupos y el estudio de "Las Mujeres del Sur" de Davis (1941), que se centró en las redes afiliativas de círculos de mujeres en una ciudad en el sur de Estados Unidos de 1936, estas redes sociales afiliativas están representadas por la información de participación en eventos sociales aparecidos en la prensa de la época, organizados por grupos en función de los conjuntos de mujeres que participaban en cada uno. Destaca también el estudio de las redes sociales de trabajadores fabriles en el Chicago de los años treinta realizado por Elton Mayo y sus colaboradores, En otro orden, Heider (1946) se centra en el estudio de los grupos dinámicos, a través del análisis de las actitudes y organización cognitiva. Finalmente citar a Fararo (1964) que se orienta hacia el estudio de redes de amistad de niños en el colegio.

Desde la perspectiva de las matemáticas destacan por su contribución Rapoport (1961), (Erdős y Rényi 1959) que desarrollan los modelos matemáticos a través del grafo aleatorio o "random graph" enfatizando la importancia del rango de distribución en las redes de cualquier tipo, no sólo para redes sociales. En este punto tampoco se pueden olvidar las aportaciones en la investigación de redes a través de los grafos de (Cartwright y Zander 1953); (Harary y Norman 1953) ; Bavelas, (1948, 1950); Festinger, (1949) que procuran formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider. No se puede obviar que la mayoría de ellos, Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, (Cartwright 1959a, 1959b, 1959c), Newcomb (1961) fueron psicólogos que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos, y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales (Galaskiewicz y Wasserman, 1993).

Otro conjunto importante de experimentos son los famosos "Small-World" de Milgram (1967) y Travers (1969), suponen la primera demostración del efecto Small World,

demostrando que la mayoría de los pares de vértices están conectados por una arista de corto recorrido. Durante los años setenta se avanza en diferentes líneas de investigación en el análisis de redes sociales, como los estudios de análisis de relaciones de negocios entre empresas Mariols (1975) y Mizruchi (1982), que se orienta hacia los estudios sobre comunidades de negocios. Adicionalmente, Galaskiewicz (1978,1985,) estudia las redes sociales afiliativas en las que interactúan los directores generales de las grandes empresas del Chicago de los setenta , representa a los CEO y los clubes en los que participan son los grupos, mientras Mariols,(1975) estudia a los directores generales y a los consejos en los que participan, (Davis y Greve 1997), (Davis, Yoo y Baker 2003), Mariolis (1975).

Leinhardt (1977), se centra en la importancia de las reglas estructurales, ya que son éstas las que influyen haciendo que determinadas pautas de comportamiento sean probables, y otras lo sean menos. En la misma década Freeman (1979) desarrolla las medidas para caracterizar y comparar las estructuras de las redes y las posiciones dentro de ellas, mediante el análisis de tres medidas de centralidad; rango (degree), el grado de intermediación (betweenness) y cercanía (closeness), que serán utilizadas en el análisis de los factores endógenos de la presente investigación.

Durante los noventa destacan (Wassermann y Faust 1997), que aglutinan diferentes aportaciones alrededor del análisis de redes sociales sobre tres bases, (las empíricas, las teóricas y las matemáticas).

En los cincuenta la psicología social impulsada por la necesidad de representar las estructuras de comunicación de los grupos pequeños se representan gráficamente a los actores y sus líneas de comunicación (clique, rol, o status social...). En el ámbito de las matemáticas, se desarrolla la teoría de los grafos, facilitando además de una representación gráfica un conjunto de conceptos de utilidad para el análisis, y algunos modelos de probabilidad para comparar redes teóricas con redes empíricas y modelos algebraicos en el análisis multirrelacional.

Entre el amplio abanico de investigaciones, citar, el trabajo de Scott (1991), que se remonta a la Gestalt Theory para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, además de la propia estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones.

Otros tipos de redes que se han estudiado profusamente como las redes de información o también llamadas redes de conocimiento, un caso típico de estudio es la red de citaciones entre los artículos académicos White (2003), las redes sociales colaborativas o afiliativas donde los participantes colaboran en grupo en pares de individuos establecidos por el grupo común de miembros, como las redes colaborativas de actores documentada en la "Internet Movie Database", se considera una red de actores que colaboran en películas, si hay dos actores que han trabajado en una misma película se les considera mutuamente interconectados, (Adamic y Huberman 2000).

Otro plano de análisis de redes le ha correspondido a las redes tecnológicas, redes construidas por el hombre para generalmente distribuir algún tipo de recurso, las redes eléctricas Watts (1999), relativas a Internet (Broida y Claffy 2001), resultan relevantes además los trabajos de (Girvan y Newman 2002), Newman (2003) principalmente para trabajos de detección de comunidades, (Watts y Strogatz 1998) proponen el cálculo del coeficiente de clustering para redes de mundo pequeño.

Otros estudios sobre redes complejas se han desarrollado desde la óptica de las redes aleatorias (Newman, Watts, y Strogatz 2002), las de mundo pequeño Milgram (1967) (Watts y Strogatz 1998) y las libres de escala (Cohen, Avraham y Havlin 2002), otras aportaciones en este sentido han sido las de (Boccaletti, Latora, Moreno, Chavez, y Hwang 2006), (Ferrer, Cancho y Solé 2001), Freeman (1996), han mostrado que las redes de mundo real son más complejas en el sentido de que diferentes características topológicas son derivadas de la teoría de las redes aleatorias.

Destacan multitud de estudios sobre la red de redes, la World Wide Web, Adamic (1999) descubre un coeficiente de clustering de 0,11 para una parte de la world wide web en lugar de un coeficiente de 0,0002 encontrado por Bernoulli para un mismo número de aristas generados de forma aleatoria.

En 2003 se retoma el experimento de Milgran de los años 60, por (Dodds Muhamad y Watts 2003) pero utilizando en este caso el correo electrónico. Otra vía de investigación se corresponde con los procesos de incorporación y o eliminación de actores en la red, supone un fenómeno que ha dado lugar a muchos trabajos que han sido propuestos como son la predicción de aristas (Nowell y Kleinberg 2003) y los modelos de crecimiento

(Capocci, Servedio, Colaiori, Buriol, Donato, Leonardi y Caldarelli 2006), otras investigaciones representan comunidades virtuales y/o del mundo real (Zanghi, Ambroise, y Miele 2008).

De una forma más reciente diferentes trabajos han propuesto el uso de redes sociales para mejorar la eficiencia de los motores de búsqueda (Mislove, Gummadi, y Druschel 2006), para encontrar organizaciones de terroristas y traficantes (Xu y Chen 2008) , otros se enfocan en entender la estructura y evolución de las redes sociales a gran escala (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, Bhattacharjee 2007) ,(Ahn, Han, Kwak, Moon, y Jeong 2007), (Kumar, Novak, y Tomkins 2006), Los hay también que se centran en presentar metodologías para poder extraer información de los sistemas en línea (Matsuo, Mori, Hamasaki Ishida, Nishimura, Takeda, Hasida, y Ishizuka 2006), Mika (2005), para posteriormente obtener una red que represente lo más posible a los individuos y su forma de interactuar entre ellos. Los procesos de creación de grupos o comunidades se han estudiado a través de la teoría de grafos por (Mishra, Schreiber, Stanton, y Tarjan 2007), Newman (2009), (Opsahl y Panzarasa 2009) sin olvidar otros trabajos de investigación que proporcionan metodologías para la detección de redes sociales a gran escala (Leskovec, Lang, Dasgupta, y Mahoney 2008), y sobre todo para comunidades dinámicas (Palla, Barabasi y Vicsek 2007), comunidades que se ven afectadas a través del tiempo.

Como se puede ver y a pesar del extenso trabajo existente en el análisis de redes sociales, debido a que los datos de interacción o relación entre sus seguidores son propiedad de la propias empresas, se han publicado muy pocas investigaciones sobre redes sociales en línea podemos citar (Boyd, Ellison 2008) aunque es seguro que internamente este tipo de compañías han desarrollado importantes estudios. Es cuestión de tiempo que este tipo de investigaciones, como la presente se vayan generalizando.

2.3. *Teorías relacionadas con las redes sociales y la interacción social on line*

2.3.1. *Interaccionismo simbólico*

En el presente trabajo se estudian las teorías sociológicas centrales que plantean las características, funciones y formas de interacción social. Hay una perspectiva dual de análisis, los que adoptan la interacción social como nivel de la realidad social Durkheim, Simmel, Schutz y Mead y los que asumen el funcionalismo estructural como base de partida Parsons, Blumer, Berger y Luckmann.

Como en otros epígrafes, se procederá a ampliar el avance de las diferentes contribuciones teóricas realizadas aunque para el desarrollo del presente trabajo de investigación se adopta como eje fundamental la perspectiva de análisis de Alfred Schutz. Así Alfred Schutz vinculado a la escuela de economía de Viena de Hayek y Von Mises en 1939 se suma a la Nueva Escuela de investigación Social de Nueva York. Su obra, poco conocida, ha impactado en la teoría sociológica contemporánea a partir del enfoque etnometodológico. Recupera la sociología comprensiva de Max Weber y un principio metodológico básico de según el cual, el objetivo de la sociología es entender el sentido de la acción social, esto es, el significado que los actores dan a sus acciones, sentido que está directamente relacionado con las acciones esperadas de otros actores. Según Christopher Prendergast (1986), Schutz buscaba aportar a la escuela de economía austríaca una teoría científica y subjetiva de la acción. Reconoció cuatro estadios diferentes de la realidad social, si bien ciertamente dedicó una inclinación especial a dos de ellos: el “*umwelt*” (la realidad social directamente experimentada) y el “*mitwelt*” (la realidad social indirectamente experimentada). El “*umwelt*”, igualmente designado por Schutz relaciones-nosotros, significa la interacción cara a cara, en la que concurren muchos indicadores de la experiencia subjetiva. El “*mitwelt*”, por el contrario conlleva separaciones espaciales que hacen imposible el contacto cara a cara, las personas interactúan únicamente con personas tipo o con grandes estructuras sociales. En la presente investigación se abraza la perspectiva de “*mitwelt*” ya que las relaciones de interacción a nivel de redes sociales corporativas on line resultan impersonales y anónimas. Las personas que no tienen una interacción cara a cara con otras, difícilmente pueden conocer lo que éstas piensan. Su conocimiento se reduce a “tipos generales de experiencia subjetiva”. Schutz (1967) citado en Ritzer (2007). Se adopta este enfoque teórico de la interacción social debido a que la naturaleza de la interacción social en Facebook en lo que a las redes sociales corporativas

se refiere es impersonal, en grandes estructuras sociales y donde muchas veces no es posible la identificación de quien interactúa.

Una de las ideas más relevantes sobre la interacción es la creencia de que los cambios en el nivel de los macrofenómenos sociales desencadenan alteraciones en el nivel de la acción y la interacción individual. Ritzer (2007). A pesar de todo, el eje básico de su teoría se apoya en sus ideas acerca de los hechos sociales, que separó en materiales e inmateriales. Durkheim centró sus estudios en la socialización y los hechos sociales inmateriales, y estudiando entre ellos la conciencia y las representaciones colectivas. Aunque estas nociones están relacionadas con la acción y la interacción social, Durkheim prácticamente no las analizó. De los pioneros en apuntar que la comprensión de la interacción entre los individuos era una de las grandes tareas de la sociología fue George Simmel, que es distinguido por sus aportaciones al entendimiento del concepto y de las diversas vías de la interacción social, además uno de los planos de la realidad que más le interesó fue el interaccional. Al abordar las interacciones, Simmel propone que pueden ser momentáneas o permanentes, conscientes o inconscientes, superficiales o profundas, pero que conservan de forma constante la unión entre los hombres. Fruto de la interacción, estos vínculos de relación se prolongan, se rompen, se recuperan otra vez, se cambian por otros, se entrelazan con otros Ritzer (2007). Con todo lo anterior señala su interés por la interacción social o asociación, y el carácter psicológico que le atribuye a la misma. Por tanto sus investigaciones fueron orientadas a prestar atención a diferentes interacciones y luego explicarlas, así como a los actores conscientes, entre los que distinguió distintos tipos de sujetos en la interacción.

Al contrario que Durkheim, Simmel no se centra en los hechos sociales, sino que destaca la relevancia de la interacción en la sociedad. Simmel entendía que el mundo real está formado de multitud de sucesos, acciones e interacciones, y como valoraba la forma por encima del contenido, suponía que los individuos (actores) organizaban la realidad (contenido), en un número ilimitado de formas. Esto implica que la interacción para él no se compone de un conjunto ambiguo de sucesos concretos sino por los diferentes modos en que éstos ocurren. Esta metodología de análisis admite según Simmel (1959), conseguir una síntesis de las características ordinarias que se localizan en un extenso elenco de interacciones específicas. Así, las formas interactivas de supra-ordenación y subordinación se apoyan en un amplio abanico de relaciones, ya sea en el estado, en una comunidad religiosa, en una escuela o en una familia Ritzer (2007).

La atención de este autor por las formas de interacción social ha sido objeto de varias críticas, así Heberle (1961) y Coser(1956) opinan que sus razonamientos se orientan hacia la noción de la sociedad como una serie de factores estructurales, en el que los seres humanos se muestran como objetos impasibles más que como agentes vivos y con voluntad Ritzer (2007). A pesar de esto, Ritzer enfatiza como una de las contribuciones más relevantes en relación al interés de Simmel por las formas de interacción, el rechazo a la visión de que la sociedad es meramente un agregado de individuos aislados, por el contrario adopta una postura intermedia ante esta perspectiva, al entender la sociedad como un conjunto de interacciones. Es por todo ello que formula que la sociedad es solo un nombre para una serie de individuos vinculados a través de la interacción Ritzer (2007). El extracto de esta perspectiva consiste en que para este autor, las estructuras e instituciones dependen y constituyen la consecuencia de esta interacción social, viendo la sociedad como una adición de factores estructurales idea que fue cuestionada por algunos investigadores de la obra de Simmel. A pesar de esta percepción de la sociedad como una estructura social restrictiva y emancipada, resulta procedente recalcar el enfoque interaccionista que tuvo la sociología de Simmel.

George H. Mead formula sus opiniones sobre la interacción centrandó su creencia en los símbolos significantes. Un símbolo significativo es para Mead una especie de señal, aunque consideraba que no todas las señales o gestos impliquen símbolos significantes. Para George H.Mead se transforman en símbolos significantes cuando resultan de un individuo para el que formalizan la misma clase de respuesta, cuyo resultado es una comunicación. Mead supone que el agregado de gestos vocales que tiene mayor oportunidad de volverse un símbolo significativo es el lenguaje: un símbolo que representa a un significado en el conocimiento del primer individuo y que también recuerda ese significado en el segundo individuo. Según Ritzer (2007) este autor propuso las premisas de los que sería llamado por Herbert Blumer "interaccionismo simbólico". Así Mead afirma que los símbolos significantes posibilitan la interacción simbólica. Esto es, las personas interactúan con otras no sólo con los gestos, sino también con los símbolos significantes. Todo lo anterior supone un punto de inflexión y permite el desarrollo de modelos o formas de interacción mucho más complicadas de organización social que las que proporcionarían los gestos Ritzer (2007). Para Mead, un acto social involucra dos o más personas, y el componente básico de este es el gesto, eso significa que si los gestos no son realizados en un contexto específico, donde estas personas coexistan, no existiría interacción.

Ya en el plano estructuralista de la interacción social, T. Parsons, parte de sus teorías del funcionalismo estructural, y vinculó la interacción con el sistema social, que definió:

“ un sistema social consiste en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados, (...) y cuyas relaciones con sus situaciones –incluyendo a los demás actores- están mediadas y compartidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos “. Parsons (1951) citado en Ritzer (2008).

La idea de este autor se centra en que un sistema social es todo tipo de comunidades, dominando la sociedad como sistema de mucha relevancia, donde una serie de individuos interactúan y pueden cubrir sus necesidades individuales y colectivas. Aunque Parsons no adoptó la interacción como elemento central en su investigación del sistema social, esta descripción traduce la noción de sistema social como un sistema de interacción. A pesar de que el eje central de la obra de Parsons son sus cuatro sistemas de la acción, el sistema de la acción, el sistema social, el sistema cultural y el sistema de la personalidad, es el sistema cultural el más importante. En esta investigación esta dimensión o componente cultural es muy relevante ya que en el desarrollo de la misma se realiza un seguimiento de pautas o patrones de interacción en las redes sociales corporativas sobre los que posteriormente también se resaltarán sus características y particularidades. Según Ritzer (2008), Parsons admitía la cultura como la principal potencia que aglutinaba los diferentes elementos del mundo social. La cultura interviene en la interacción entre los actores añadiendo la personalidad y los sistemas sociales Parsons (1951) citado en Ritzer (2008). Parsons consideró también a la cultura como un complemento o intermediario de la interacción, considerando su efecto en las personas, quienes al pertenecer a una determinada cultura, también conservan una latencia o sustentación de patrones, ya que el sistema es el responsable de facilitar, sostener y reanimar la motivación de los individuos y sus pautas culturales. Así el sistema social, cumple la función de facilitar a los actores las normas y valores que les inducen a la acción.

El sistema cultural forma parte de los otros sistemas, y a la vez existe de forma autónoma, por constituir el conjunto de conocimientos, símbolos e ideas, elementos del sistema social y el de personalidad, sin convertirse completamente en parte de estos. Resulta relevante recordar el interés que otorga Parsons al sistema cultural, y su visión de que la cultura es un elemento básico de la interacción entre los individuos.

El interaccionismo simbólico, que deriva de las ideas de Mead, comienza en los años 20 en la Universidad de Chicago, y es liderado por Herbert Blumer. Su perspectiva de análisis propició valiosas ideas en cuanto a la teoría de la interacción social. El núcleo intelectual de los interaccionistas descansa en el dominio de los significados y los símbolos sobre la acción y la interacción humana. Según Ritzer (2008), los interaccionistas simbólicos opinaban que los significados y los símbolos otorgan a la acción social (que involucra un solo actor) y a la interacción social (dos o más actores involucrados en una acción social mutua) características diferenciales. Al considerarse la interacción como el cauce en el cual se conforman, asimilan y manifiestan las pautas, patrones, costumbres y normas de la sociedad, no se puede olvidar que en la mayoría de los procesos de interacción, los actores necesitan tener en cuenta a otros individuos para determinar una orientación concreta de la acción, o lo que es lo mismo, en la interacción social los individuos afrontan un proceso de persuasión mutua. Blumer distinguió dos formas de interacción: la interacción no simbólica, apoyada en gestos inconscientes, y la interacción simbólica que requiere un proceso mental. Los interaccionistas simbólicos asignaban relevancia particular a los procesos del pensamiento de los individuos con respecto a las motivaciones y formas de interacción.

P. Berger y T. Luckmann desarrollan su investigación de la vida cotidiana partiendo de un plano individual. Explican las estructuras sociales como la agregación de estas clasificaciones y de las pautas repetidas de interacción definidas a través de ellas (Berger y Luckmann 1967). Ambos investigadores se centraron en los procesos de externalización desarrollados por los individuos entendiendo que en éstos los sujetos despliegan pautas frecuentes de acción e interacción en contextos que se repiten por lo que la vida resultaría inadmisibles si los individuos carecieran de rutinas Ritzer (2008). Los actos rutinarios, para estos autores son la esencia del desarrollo de la institucionalización, aunque explican la institución como un proceso bilateral de tipificación, perspectiva micro que fue cuestionada y que se diferencia de otras orientaciones sociológicas, que entienden que las instituciones integran también manifestaciones macro.

Ambos investigadores señalan cinco aspectos principales que ordenan la tríada realidad interpretada/significado subjetivo/mundo coherente: 1) la conciencia, que determina la intención y la exploración de objetos; 2) el mundo intersubjetivo, que se comparte

con los demás; 3) la temporalidad, como aspecto fundamental de la conciencia (orden temporal); 4) el lenguaje, como componente fundamental objetivo (externo al individuo) que contribuye a la ordenación del conocimiento en función de su importancia, y 5) la interacción social, que produce modelos tipificadores. Esta última integra para Berger y Luckmann un componente central en el avance del ser humano, y en particular de la formación del yo humano. Son esenciales sus ideas respecto de que el ser humano se forma en interacción con su entorno cultural y el orden cultural y social. Por su parte, Speier (1971) señaló que la socialización es la obtención de la competencia para la interacción quien observa la interacción como una etapa ulterior a la socialización, que varía si consideramos que para diversos estudiosos del tema el ser está a partir de que se nace en un constante proceso de socialización

2.3.2. Capital social

Cuando nos hacemos la siguiente pregunta ¿Qué es el capital social? Podemos adoptar como respuesta una frase hecha que dice “No es lo que sabes o conoces sino a quién conoces”. Esta expresión ya habitual sintetiza en gran medida y deriva del conocimiento popular en relación al capital social. Es una sabiduría que resulta de la experiencia, por ejemplo que para pertenecer a un club exclusivo es conveniente conocer a socios del club en cuestión y que las ofertas y concursos para lograr empleos y licitaciones generalmente acaban en las manos de aquellos que tienen amigos con puestos relevantes. Al igual que en los epígrafes anteriores, a pesar de la vasta diversidad de enfoques y trabajos realizados, como referencia fundamental en el presente trabajo de investigación se adopta la perspectiva de Granovetter.

El capital social hace referencia a la relación de normas y redes que habilita a la gente comportarse de manera colectiva. En la década de los años cincuenta, se retoman las investigaciones de Lyda J. Hanifan vinculadas al capital social, para posteriormente ser adoptados por un equipo canadiense de sociólogos urbanos (Seely, Sim y Loosely, 1956); con posterioridad en los sesenta, un teórico del intercambio lo retomó Homans (1961) junto a un académico de temas urbanos Jacobs (1961), mientras que en los años setenta, se completan los trabajos con la investigación de un economista Loury (1977). Será en los años setenta y ochenta cuando se retoman las teorías e investigaciones sobre el capital social, culminando con los hallazgos de Granovetter (1973), que define la teoría

de la fortaleza de los vínculos débiles aplicada al mercado de trabajo donde además identifica y reconoce la importancia de los lazos intracomunitarios. En esta década tampoco se puede olvidar otro trabajo relevante como es el desarrollado por Bordieu (1985) que designa el capital social como el “conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas”, confluyen en este campo las investigaciones fundacionales de (Coleman 1987,1988,1998) en el campo de la educación y de (Putnam 1993,1995) sobre la participación cívica y el comportamiento de las instituciones, sin obviar en esta área a Platteau (1994) y Woolcock(1998).

En la bibliografía más cercana y conocida se producen importantes aportaciones como la determinación de los lazos verticales que se han denominado capital social “que une” (bonding, en inglés) y los lazos horizontales o capital social “que tiende puentes” (bridging) (Gittell y Vidal 1998). De manera más reciente es necesario citar los trabajos de Burt (1992 1997 y 1998), (Fafchamps y Minten 1999), (Massey 1998), (Massey y Espinosa 1997), (Portes 1995,1997y1998) y (Portes y Sensenbrenner 1993) que presentan dos propuestas clave, respecto a la utilidad de pertenecer a una comunidad como las recomendaciones para un trabajo, ayuda en el hogar . . . y al perjuicio derivado de dicha pertenencia como la necesidad de practicar conductas no deseables para evitar el rechazo.

Otros investigaciones se han focalizado en el estudio de la prosperidad económica de las sociedades, determinando que los pobres, suelen disponer de una modalidad de capital social intensivo con un entramado compuesto por lazos “de unión” compactos dentro de la propia comunidad —en inglés, denominado “bonding” social capital— y en el cual se apoyan para “arreglárselas” (Holzmann y Jorgensen 1999), por contra, adolecen del capital social más impreciso y extensivo —llamado “bridging” social capital— que, más que “unir”, “tiende puentes” entre diferentes grupos y que utilizan aquellos que no son pobres para “superarse” Barr (1998), (Kozel y Parker 2000) y Narayan (1999).

En este contexto, el desarrollo económico y las agrupaciones horizontales de los grupos aislados son analizadas bajo la repercusión negativa que generan en el desarrollo, las redes de corrupción, los cárteles de droga etc. . . (Portes y Landholt 1996). Como iniciadores de los trabajos cuantitativos de capital social aplicando indicadores de confianza cabe citar a (Massey y Espinoza 1977) que investigan la inmigración mexicana en Estados

Unidos, posteriormente estos estudios cuantitativos son ampliados por (Knack y Keefer 1997), junto a Ingelhart (1997). (Narayan y Pritchett 1997) proponen una medida del capital social en el sector rural de Tanzania empleando cifras de la Encuesta sobre Capital Social y Pobreza de Tanzania, seguidamente (Temple y Johnson 1998) profundizaron los trabajos previos de (Adelman y Morris 1967) adoptando la diversidad étnica, la movilidad social y la extensión de los servicios telefónicos en diferentes países del África sub-sahariana como modelos de densidad de las redes sociales. Aunque más adelante se progresará en los tipos de investigación del capital social, resulta acertado citar los estudios cuantitativos de capital social entre los que destacan el realizado en Italia por Putman (1993) para entender el grado de participación social, en Estados Unidos, (Putman 1995,1998) que evidencia la caída constante de las reservas de capital social, y Portes (1995) y (Light y Karageorgis 1994). En otra vertiente citar los estudios cualitativos en las comunidades de inmigrantes desarrollados por (Portes y Sensenbrenner 1993), y (Gold 1995), sobre las agrupaciones judías en Los Angeles, Fernández-Kelley (1994) se reúne con muchachas en las comunidades de barrios marginales en Baltimore para comprobar la relación entre sus actitudes (abandono estudios, maternidad temprana etc...) con la presión de la comunidad . (Anderson y Davey 1995a, 1995b) profundizaron en el papel de “las cabezas viejas”, o los ancianos de las comunidades pobres urbanas de la comunidad Afro-americana, como fuentes de capital social mientras que (Heller 1996) estudió el caso del estado sureño de Kerala (India) y la evolución de las tasas de analfabetismo.

Un sentido limitado del capital social es aquel que lo observa como una serie de asociaciones horizontales entre personas que incluyen redes sociales y normas vinculadas que influyen a la productividad y el bienestar de la comunidad. Las redes sociales pueden acrecentar la productividad al disminuir los costos asociados al inicio o lanzamiento de nuevos negocios. El capital social permite la coordinación y la cooperación, sin olvidar que el capital social también tiene una importante desventaja (Portes y Landholt 1996) en aquellas comunidades con grupos o redes que están aislados o con intereses exclusivamente locales o contrarios a los de una sociedad (por ejemplo, carteles de la droga, redes de corrupción) y que por esta divergencia pueden afectar al desarrollo

económico y social. Una lectura más amplia del capital social aglutina tanto los aspectos positivos como los negativos, incluyendo las asociaciones verticales y horizontales entre personas, al igual que considera el comportamiento entre y dentro de las organizaciones, como por ejemplo las empresas. Esta dimensión muestra que las relaciones horizontales son imprescindibles para dar un significado de identidad y un objetivo común a las comunidades, pero sin olvidar que sin construir relaciones que van más allá de divisiones sociales como la religión, etnia, estatus socio-económico, las relaciones horizontales pueden transformarse en una base para la búsqueda de intereses limitados, que impidan o restrinjan el acceso a la información y a los recursos materiales que pueden resultar de gran interés para los miembros de la comunidad, como información sobre vacantes de trabajo, acceso a crédito etc. . . Llegados a este punto y una vez expuesto la diversidad de trabajos empíricos existentes, a nivel específico y con el ánimo de centrar el marco teórico y conceptual se desarrollará la perspectiva de Granovetter⁸. La Teoría de la Fortaleza de los lazos débiles de Granovetter (1973) define, la "fuerza" de un vínculo interpersonal, cómo la intensidad de un vínculo es una combinación lineal del tiempo, del grado emocional, del nivel de intimidad o confianza mutua y de las prestaciones recíprocas que caracterizan a dicho vínculo. Las premisas centrales de La Teoría de la Fortaleza de los nexos débiles de Granovetter (1973), son:

La primera proposición de esta teoría considera que cuanto mayor o más intenso es el vínculo de amistad entre dos personas más análogo se vuelve su espacio social, repitiéndose los vínculos que éstos pueden tener con terceros, de esa unión resultaría la noción de transitividad. La razón para ello según Granovetter se encuentra en las causas que se esconden tras la creación de los vínculos que presentan este tipo de transitividad intrínseca. La tendencia de las personas es a tener homofilia, considerando su inclinación a tener vínculos fuertes con aquellos que son semejantes a ellas (Lazarsfeld & Merton 1954), (McPherson, Smith-Lovin, y Cook 2001).

La segunda proposición para la "Strenght Weak Ties" (SWT) la Teoría de la Fortaleza de los vínculos débiles sugiere que los vínculos de intermediación son virtuales fuentes de reproducción de ideas. Un vínculo de intermediación conecta a una persona con otras que no están vinculadas con amigos de sus amigos, facilitando que una persona pueda

⁸ Sociólogo estadounidense de la Universidad de Stanford que elaboró varias teorías sobre sociología moderna en los años 70. Dentro de sus estudios sobre redes sociales y en la sociología económica, cabe destacar "la fuerza de los lazos débiles" o también conocida como la teoría de "la fuerza de los vínculos débiles", enunciada en 1973

acceder a información que no transita entre sus otros conocidos, de forma que si unimos las dos premisas los lazos débiles integran fuentes de nueva información. Granovetter recurre a esta teoría para exponer el motivo por el que la gente habitualmente accede a más información referida a potenciales trabajos gracias a sus conocidos que a través de su círculo de amigos íntimo. En este enfoque la teoría representa al Capital Social individual contexto en el que las personas con mayor cantidad de vínculos débiles obtienen más éxito. Granovetter aplica además la teoría en el ámbito grupal, proponiendo que las comunidades con vínculos fuertes muestran agregados de fuerte cohesión local pero una débil cohesión global. Mientras que las comunidades con muchos vínculos débiles conservan una débil cohesión local pero una fuerte cohesión global. Granovetter investiga el caso de dos comunidades en la ciudad de Boston donde observa que la comunidad del West End se integra satisfactoriamente, pero no así la comunidad de Charleston. La comunidad de Charleston presentaba un mayor número de lazos fuertes lo que permitía la organización a nivel de comunidad, mientras que la comunidad de West End era una comunidad dormitorio en la que la gente trabajaba fuera de ella, mostraba fragmentación en multitud de clusters con vínculos fuertes de intermediación. Charleston por el contrario se caracterizaba por trabajar en la misma comunidad, mostrando una mayor densidad de vínculos fuertes pero careciendo de vínculos débiles de intermediación, lo que posibilitaba mayores oportunidades de revueltas y conflictos.

2.3.2.1. Cómo se mide el capital social

El capital social se ha calculado de multitud de maneras si bien por diferentes motivos, no es posible lograr una sola y “efectiva” medida. Por un lado, las definiciones más completas del capital social son multidimensionales y están dotadas de múltiples niveles y bloques de análisis. Por otro, cualquier empeño de medir las características de conceptos intrínsecamente ambiguos, tales como comunidad, red y organización es complejo. Para concluir se han diseñado escasas encuestas con orientación al largo plazo para poder medir el capital social, lo que ha inducido a los científicos coetáneos a recopilar índices con componentes aproximados tales como, la medida de confianza en el gobierno, los índices de intención de voto, el índice de participación en organizaciones cívicas y el número de horas de voluntariado. En el ámbito académico se espera que las nuevas encuestas que se están realizando en la actualidad den como resultado indicadores más directos y adecuados.

Aunque la medición del capital social resulta compleja no es imposible, así se pueden encontrar cuantiosos y brillantes estudios que han conseguido eficaces variables numéricas de capital social, a través del uso de diversos tipos y combinaciones metodológicas de investigaciones tanto cualitativas, comparativas y cuantitativas.

2.3.2.1.1. Medición cualitativa

(Knack y Keefer 1997) se valen de indicadores de confianza y pautas cívicas aplicadas en la Encuesta Mundial de Valores, que contiene una muestra de 29 economías de mercado. Estas medidas como indicadores de la fortaleza de las asociaciones cívicas se emplean con el fin de contrastar dos formulaciones distintas en relación a los efectos del capital social en el crecimiento económico: los “efectos Olson⁹” (asociaciones de crecimiento restringido) y los “efectos Putnam¹⁰” (asociaciones que facilitan el crecimiento a través de un incremento de la confianza). Además de lo anterior destacan los trabajos de (Narayan y Pritchett 1997) que construyen una medida del capital social en el ámbito rural de Tanzania recurriendo a las cifras de la Encuesta sobre Capital Social y Pobreza de Tanzania (SCPS – Social Capital and Poverty Survey). Dicha encuesta a gran escala preguntó a los participantes sobre la esfera y las características de sus prácticas asociativas y sobre su confianza respecto a diversas instituciones e individuos. Se contrastaron estas magnitudes¹¹ de capital social con las rentas familiares en pueblos parecidos, dando como resultado que un mayor nivel de capital social en los pueblos analizados aumenta los ingresos familiares.

⁹ Mancur Olson, economista y sociólogo estadounidense que, realizó importantes contribuciones a los estudios de economía política en temas como las funciones de la propiedad privada, los impuestos, los bienes públicos, las acciones colectivas y el desarrollo económico destacando por ofrecer una explicación radicalmente diferente del fundamento lógico de la acción colectiva organizada. Sostiene la idea de que con el tiempo, tienen a formarse en el interior de los países pequeñas coaliciones. Grupos como los cultivadores de algodón, los productores de acero y los sindicatos de trabajadores tendrán los incentivos para formar grupos de presión y para influir en la política a su favor. Las políticas resultantes de estas presiones tenderán a ser proteccionistas y contrarias a la innovación tecnológica, y finalmente comprometerán el crecimiento económico. Pero, dado que los beneficios de estas políticas se concentran en los escasos miembros de estos grupos de presión, en tanto que los costes están difuminados por toda la población, la lógica dicta que habrá poca resistencia pública contra ellas. Por lo tanto, con el paso del tiempo, según estas coaliciones aumenten de tamaño y número, la nación afectada entrará en un declive económico.

¹⁰ Robert David Putnam es un sociólogo y politólogo estadounidense que ejerce como profesor en la Universidad de Harvard. En su trabajo ha tratado especialmente los temas de la confianza social, conciencia cívica y el capital social. La tesis de Putnam es que en los Estados Unidos desde la década de 1960 se ha producido un declive en la sociedad, el civismo y la vida política (capital social) de consecuencias negativas. Aunque midió este declive con muchos conjuntos de datos diferentes el argumento más importante fue que casi toda organización tradicionalmente cívica, social y fraternal—empleando como paradigma las ligas de bolos han experimentado una grave disminución de miembros, mientras que el número de “los que juegan solos a los bolos” se ha incrementado tremendamente.

¹¹ Magnitudes ambas del SCPS, de una encuesta previa sobre ingresos familiares, y de la Encuesta sobre el Desarrollo de Recursos Humanos.

(Temple y Johnson 1998) completaron los trabajos anteriores de (Adelman y Morris 1967) tomando como referencia la diversidad étnica, la movilidad social y la extensión de los servicios telefónicos en el África sub-sahariana tomando como ejemplo de densidad de las redes sociales algunos países de la región. Incorporan algunos elementos asociados con el índice de “capacidad social” y revelaron que ello puede esclarecer una cantidad importante de variantes en las valoraciones de crecimiento económico nacional.

2.3.2.1.2. Medición cuantitativa

(Portes y Sensenbrenner 1993) miden lo que ocurre en las comunidades de inmigrantes cuando un miembro triunfa y obtiene éxito económico y aspira a dejar la comunidad. El resultado de sus entrevistas descubren las coacciones y presiones que los fuertes vínculos comunitarios pueden practicar sobre sus miembros; dichos vínculos son tan poderosos que algunos de sus integrantes cambian sus nombres al inglés para librarse de los compromisos asociados a su pertenencia a la comunidad. (Gold 1995) proporciona información sobre la forma en que las comunidades judías en Los Ángeles procuran preservar la integridad de la estructura comunitaria a la vez que participan de forma muy dinámica en la vida económica.

(Fernández-Kelley 1994) realiza una serie de entrevistas a mujeres adolescentes en las comunidades marginales en Baltimore, averigua lo intensas que son las presiones para dejar la escuela, tener un hijo en la adolescencia y rechazar un empleo formal. En un contexto de violencia cotidiana, de desempleo, drogodependencias etc. . . la única vía para la construcción de la identidad y el estatus de las adolescentes se materializa a través de sus cuerpos. Los estudios de Anderson (1990) revelan el papel de “las cabezas viejas”, o los ancianos de las comunidades pobres urbanas de la comunidad Afro-americana, como yacimientos de capital social. Estas “cabezas viejas” de alguna manera, aportan experiencia y consejo a los jóvenes, pero la realidad actual es que sus consejos son cada vez menos tenidos en cuenta fruto del declive en el sometimiento y obediencia a los ancianos a la vez que la comunidad continúa fraccionándose económicamente.

(Heller 1996) investigó de forma profusa el estado sureño de Kerala (India), región en la que los índices de analfabetismo, longevidad y mortalidad infantil se han manifestado como las más favorables del sub-continente. Cuando profundizó en la historia de

las relaciones estado-sociedad en Kerala, Heller corrobora cómo el estado ha jugado un papel clave en el logro de estos resultados facilitando la creación de un habitat que posibilita a los grupos sociales sometidos organizarse alrededor de sus intereses colectivos. Por contra, el estado de Kerala se ha mostrado desfavorable a la inversión extranjera y al mantenimiento de la infraestructura, esto ha contribuido a que el capital social de una población saludable y bien educada no se traduzca en una mayor prosperidad económica.

2.3.2.1.3. Estudios comparativos

En la investigación en la que (Putnam 1993) compara el Norte y el Sur de Italia, explora el capital social desde la óptica del grado de participación de la sociedad civil, utiliza como medida el número de votantes, lectores de periódicos, miembros de grupos corales y clubes de fútbol, y la confianza en las instituciones públicas. En su reciente trabajo sobre los Estados Unidos, (Putnam 1995) emplea una orientación parecida, incorporando información de origen académico y comercial para evidenciar la caída continuada en el largo plazo de los stocks de capital social en Estados Unidos. Putnam otorga validez a la información recopilada de diferentes fuentes, en oposición a los hallazgos de la Encuesta Social General que es ampliamente reconocida como una de las más sólidas respecto a la vida social americana.

Portes (1995) y (Light y Karageorgis 1994) comparan el bienestar económico de diversas comunidades de inmigrantes de los Estados Unidos. Determinan que algunos grupos como los coreanos en Los Ángeles o los chinos en San Francisco, prosperan mejor que otros como los mexicanos en San Diego o los dominicanos en Nueva York, como consecuencia de la estructura social en la que los inmigrantes se integran. Las comunidades que triunfan son competentes para ofrecer asistencia a los recién llegados a través de fuentes informales de crédito, seguro, apoyo a la infancia, formación en el idioma inglés y recomendaciones para potenciales trabajos. Las agrupaciones que alcanzan menores cotas de éxito revelan un compromiso menor a corto plazo con el país que los adopta y tienen menor capacidad de proporcionar a sus nuevos miembros la asistencia básica necesaria.

(Massey y Espinosa 1970) profundizan en la inmigración mexicana a los Estados

Unidos, señalando que políticas como NAFTA¹², que defienden el libre tránsito de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales aumentan el flujo de personas, debido a que los bienes y servicios son producidos, distribuidos y consumidos por el pueblo. Haciendo uso de encuestas y datos obtenidos en entrevistas, concluyen que la teoría del capital social resulta ser mejor predictora de las tendencias migratorias, en cuanto a destino, cantidad o de las motivaciones subyacentes que las teorías neoclásicas y de capital humano. Estas conclusiones constituyen el sustrato para proponer una importante cantidad de medidas políticas innovadoras, orientadas a producir un modelo de gobierno más equitativo y efectivo de las políticas de inmigración mexicana a los Estados Unidos.

*2.3.3. Interacción social on line/ web 2.0*¹³

Existen cantidad de descripciones e hipótesis sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe escaso acuerdo todavía sobre las mismas. El conjunto de autores converge en que una red social es: “un lugar en la red cuyo objetivo es proporcionar a los usuarios la capacidad de relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como un mecanismo de “democratización de la información que convierte a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Para (Boyd y Ellison 2008), una red social se determina como un medio que posibilita a los usuarios presentar un perfil público o semipúblico en el seno de un sistema acotado, disponer de una lista con otros usuarios con los que mantienen una conexión, ver y explorar su relación de conexiones y de las que otros formalizan dentro del sistema. El carácter y la nomenclatura de estas conexiones pueden cambiar de un sitio a otro. En dicho artículo ambas autoras explican la historia de las redes sociales, desde el advenimiento del primer sitio considerado como red social en 1997, designado como SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (abierto) en el 2006. Según Bartolomé (2008), “las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”. La temática de una red social puede ser diversa así

¹²El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), North American Free Trade Agreement (NAFTA), o Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) es un acuerdo regional entre el Gobierno del Canadá, el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América para crear una zona de libre comercio.

¹³ Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line.

como el motivo aglutinador: desde el trabajo a la afinidad por los viajes u otras aficiones las redes sociales impulsan el mundo. La Web 2.0 posibilita la creación de redes sociales conectando a usuarios separados físicamente y en gran cantidad. Ello significa que mientras antes el poder de una red social radicaba en el poder de sus integrantes, ahora el número de usuarios se convierte en un factor muy importante del poder de la red social, así se puede considerar que la importancia del análisis de las redes sociales seguramente sea una de las particularidades en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Respecto a la definición de las características de una aplicación on-line como parte de la Web 2.0, se utiliza la presentada por (Ribes 2007), permitiendo los diferentes procesos clave como son:

a. Procesos de interactividad de contenidos contributiva, cuando el usuario puede agregar y compartir información con otros usuarios como Flickr: www.flickr.com.

b. Procesos de interacción de contenidos combinatoria; es decir, cuando permita la interrelación de contenidos de varias bases de datos igual que ocurre en mashups¹⁴; en What's Up: (www.jeroenwijering.com/whatsup).

c. Procesos de interacción de interface¹⁵ tales como Netvibes (www.netvibes.com) o iGoogle (www.google.com/ig), procesos que están vinculados con las prioridades estéticas de la interface por ejemplo el usuario puede situar los contenidos que elige en distintos puntos de la pantalla, procesos asociados con las funciones y el usuario decide qué contenidos se muestran, o con los procesos automáticos de generación de interface cuando el propio sistema de forma autónoma y derivado del análisis del modo de operar del usuario con la interface decide en lugar del usuario cómo o qué datos presentar). (Cobo y Pardo 2007) presentan algunos patrones para ordenar la selección de recursos existentes en Internet, considerando que cualquier tentativa de limpiar, catalogar y ordenar el cosmos digital es un propósito inalcanzable y cuya misión nunca se logrará de forma

¹⁴ Un mashup es un término relativamente nuevo y, según Bartolomé (2008), se refiere a una aplicación web que permite la integración de datos a partir de otras fuentes. Es decir, se tiene la posibilidad, por ejemplo, de utilizar datos de diferentes sitios web que resulten importantes para una determinada persona o grupo, y según ello, poder construir un sitio web que permita agrupar sus preferencias. El sitio web resultante, o tal vez parte del mismo, podría ser considerado como un mashup. Para ello, es importante indicar que se utilizan API (Application Program Interface), las cuales son una serie de instrucciones conocidas como rutinas, que permiten intercomunicar o pasar los datos desde un entorno o programa a otro.

¹⁵ Interfaz es lo que conocemos en inglés como interface ("superficie de contacto"). En informática, se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.

completa, los autores buscan organizar la Web 2.0 en cuatro líneas principales y proponen cuatro puntales de la Web 2.0,:

1. *Redes sociales.*
2. *Contenidos.*
3. *Organización social e inteligente de la información.*
4. *Aplicaciones y servicios.*

Las redes sociales on line son empleadas por multitud de personas y organizaciones con diferentes objetivos, relaciones interpersonales, laborales, promoción política etc... Incluso las universidades las utilizan para ampliar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un medio disponible para otras organizaciones). A tal fin, el presente artículo expone los diferentes rasgos y particularidades para el entendimiento de una red social y su función.

En la Tabla 2.2 se pueden observar de forma sintética los enfoques teóricos en los que el autor de la presente investigación se ha basado.

Tabla 2.2. Teorías relacionadas con las Redes Sociales

Enfoque	Características	Autores
Interaccionismo simbólico	La interacción social como nivel de la realidad social	Schutz (1967)
	El funcionalismo estructural como base de partida	Parsons (1951)
Capital Social	Comportamiento Económico dentro del contexto social	Granovetter (1973)
	Importancia de los lazos intracomunitarios	Bordieu (1985)
Interacción Social On LINE	Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,	(Boyd y Ellison 2007)

Fuente: Elaboración propia

2.4. *Conceptos básicos análisis de redes sociales*

Se encuentran innumerables conceptos dentro del Análisis de Redes Sociales (ARS) que es preciso conocer para estudiar el fenómeno. Los hay esenciales, como actor y conexiones, y otros que derivan de la conjunción de estos conceptos esenciales como las díadas, las tríadas, los grupos y los subgrupos. Otros conceptos incluyen de igual manera actor y conexiones, y están relacionados con el nivel de análisis. De esta forma, si se elige el análisis del individuo y su ubicación en la red, el constructo que lo concreta es la centralidad.

Adicionalmente, si el elemento de estudio es el grupo, y el interés se sitúa en la red en su conjunto, el concepto apropiado es la densidad. El Análisis de Redes Sociales (ARS) aglutina una gran cantidad de conceptos o de elementos que revelan las características y conductas de los actores o de los grupos dentro de una estructura social. En este punto se ha decidido por recopilar aquellos que están más próximos con la presente investigación, ya que detallar uno por uno la totalidad de constructos supera al objeto de este trabajo, por ello se seleccionan los siguientes conceptos: actor, vínculos, centralidad, díada, tríada y subgrupo y diámetro.

2.4.1. *Actor*

El actor es el término que denomina cada nodo de la red social objeto de estudio, y como ya se ha comentado en apartados anteriores, el Análisis de Redes Sociales (ARS) es un elenco de técnicas analíticas que investigan las conexiones entre diferentes entidades sociales y el efecto de esos vínculos. Esos sujetos sociales son denominados actores (Wasserman y Faust, 2007). La Teoría de Grafos los designó como nodos o puntos (Köning, 1936). Por tanto, los actores pueden ser sujetos o personas que pertenecen a un agregado o grupo, e incluso naciones (Brass, Galaskiewicz, Greve, y Tsai, 2004). La noción de actor, en el seno del Análisis de Redes Sociales (ARS), no se refiere sólo a cómo actúa un nodo, sino que es estudiado desde la óptica de comportamientos relacionales dentro de la estructura social, no se reduce al análisis conductual de forma separada. Así, las disparidades entre actores no están señaladas por sus aspectos particulares, sino por la manera en la que están integrados en la red. Por ello, en una investigación es factible descubrir cómo los actores se enlazan unos con otros, en qué momentos, o con qué frecuencia, de lo que se pueden concluir pautas relacionales

semejantes entre ellos. En la investigación de las estructuras sociales, el conjunto de actores que son estudiados en una relación componen la población objeto de estudio.

2.4.2. *Conexión relacional*

Los actores crean vínculos entre ellos a través de relaciones sociales llamadas conexiones relacionales. Una conexión relacional se explica como un enlace entre dos actores. En la teoría de grafos¹⁶ se designa como arista o arco, existen otras designaciones dentro de la variada bibliografía denominaciones como “link” (Freeman 1979) y “tie” (Wasserman y Faust 2007).

Existen tantas relaciones como clases de nexos, de los que más intensamente se han desarrollado tanto en el plano teórico como en el empírico en la bibliografía están centrados en la amistad, siendo posible determinar el grado en que se considera a otro actor como amigo.

Destacan dos rasgos importantes en el estudio de las conexiones que influyen en la conducta de los actores, como son la dirección y el número de conexiones. La dirección nos muestra de qué actor sale la relación y a qué actor llega. Para representar gráficamente la dirección se dibuja una línea con una punta de flecha señalando el actor origen y el actor receptor. El número de conexiones se pueden obtener a nivel de un actor o a nivel de toda la red. En otro orden, en función de las posibles trayectorias de las conexiones relacionales, se diferencia entre paseo, camino, círculo y trayectoria geodésica (Freeman 1979). Las trayectorias proporcionan el detalle de si los actores están próximos o no, o el número de actores hay que conectar (número de pasos) hasta llegar al actor que se quiere alcanzar.

2.4.3. *Centralidad*

¹⁶ El origen de la teoría de grafos está en las matemáticas, creada hacia 1736 por el suizo Leonhard Euler [1707-1783]. Este matemático inventa la teoría de grafos al resolver el famoso problema de los siete puentes sobre el río Pregel en Königsberg, la ciudad que hoy se llama Kaliningrado. El problema consistía en averiguar si se puede pasar por los siete puentes sin cruzar más de una vez por cada uno de ellos, como resultado del trabajo propone lo que hoy se conoce como un multigrafo, un grafo que admite más de un vínculo por vértice. Euler llamó grado al número de vértices que convergen en un vértice. La solución solamente considera la distribución de grados en los vértices. Definió para ello dos conceptos: (1) Se dice que un grafo tiene un camino de Euler si se pueden trazar arcos sin levantar la pluma y sin dibujar más de una vez cada arco. (2) Un circuito de Euler obedece a la misma prescripción, con la exigencia agregada de finalizar en el mismo vértice en que se comenzó. Todos los circuitos son caminos eulerianos. Y Euler halló que: (1) Un grafo con todos los vértices pares contiene un circuito de Euler, sea cual fuere su topología. (2) Un grafo con dos vértices impares y algunos otros pares contiene un camino de Euler.

A pesar de que el concepto de centralidad es uno de los elementos más empleados en el Análisis de Redes Sociales (ARS), se llevará a cabo una exposición resumida de los aspectos más relacionados con la presente investigación. Al referirnos a la posición del actor en la red, se pueden encontrar multitud de trabajos empíricos cuyo objetivo se orienta a la localización los nodos más relevantes en la estructura social (Everett y Borgatti, 2005). El pionero en desarrollar el concepto de centralidad en la comunicación humana es Bavelas (1948). Es en la década de los años 40, cuando se materializa la utilización empírica más destacable del concepto de centralidad orientado hacia el estudio de los grupos pequeños en el Group Networks Laboratory del M.I.T. (Massachusetts Institute of Technology). En este laboratorio estudiaron los canales de comunicación que se articulaban entre los matemáticos y la comunidad de científicos, para deducir que la centralidad estaba asociada con la resolución eficaz de los problemas. (Freeman, Borgatti y White 1991) observan a una persona central en función del grado por el que la persona está cerca de otros y cuando se está localizado entre las trayectorias de comunicación de otros actores.

En los epígrafes siguientes se realiza una breve definición de los conceptos de centralidad de grado, centralidad de cercanía y centralidad de intermediación.

2.4.3.1. Centralidad de grado

Ante la siguiente pregunta ¿Qué o quienes pueden ser los vértices centrales o más relevantes en una red?, podemos suponer que los individuos que pertenecen a una red que mantiene relaciones con muchas personas disponen de mayor capacidad de influencia, o mayor facilidad de acceso a la información o virtualmente más prestigio que individuos con menor número de relaciones.

El número de nodos conectados con uno determinado es el grado, así el número de amistades de una persona es el grado de esa persona en la red social, en algunos contextos se puede encontrar denominado como conectividad. (Freeman 1978) la especifica como “el número de puntos a los cuales un punto es adyacente” o vecindario. A la hora de su representación se ilustra como la suma de los elementos de una fila (o columna) en la matriz adyacente, además habitualmente en la bibliografía se representa como una letra indicando el número de enlaces que dispone el nodo i , de esta forma se tiene que:

$$k_i = \sum_j a_{ij}$$

Siendo a_{ij} los coeficientes de la matriz adyacente.

Se pueden encontrar derivaciones de este valor de centralidad como el grado normalizado¹⁷ obtenido del grado k_i dividido entre el máximo grado obtenido de la red. Esta medida revela la "popularidad" de la que goza el nodo en la red social, en el supuesto de la propagación de una infección es el grado de riesgo de ser infectado o el índice de exposición, en el caso de la propagación de un rumor se refiere a la probabilidad de obtener la información a través del rumor, en ocasiones se considera como la oportunidad de influir o de ser influido directamente por otros nodos.

2.4.3.2. Centralidad de cercanía

También denominado como “closeness” en inglés, será el matemático Beauchamp (1965) quien por primera vez define la cercanía en una red social, dicho término es uti-

¹⁷ Es el que utilizaré en el análisis de las redes de fans corporativas de Facebook.

lizado a modo de la suma de las distancias de un nodo en relación a sus vecinos. Para la teoría de grafos la cercanía es una medida de centralidad atribuida a un vértice en un grafo, así se considera que los vértices que son ‘poco profundos’ a otros vértices (es decir que presentan distancias geodésicas pequeñas a otros vértices en el grafo) mantienen una gran cercanía.

Para la teoría de grafos la “cercanía” es una medida de centralidad destacada que se designa como la distancia geodésica media (como puede ser el problema del camino más corto) entre un vértice v y otros vértices alcanzables desde él:

$$\frac{\sum_{t \in V \setminus v} d_G(v, t)}{n-1}$$

Donde $n \geq 2$ es el tamaño de la conectividad de la red desde el vértice v . Así la cercanía es considerada como una medida que nos ayude a determinar cómo de extensa puede resultar la diseminación de la información desde un vértice dado hasta cualquier otro vértice de la red, (Newman 2003).

Se pueden encontrar multitud de métodos y algoritmos para medir la cercanía, entre los que cabe destacar el método de centralidad por camino aleatorio (random-walk centrality) desarrollado por (Noh y Rieger 2003) y que se utiliza para calcular la velocidad en la que un mensaje se transmite por la red en el caso de que dicho mensaje disponga de un camino aleatorio a través de los vértices de la red. Freeman (1979) concreta la proximidad o cercanía como el número de pasos que un actor tiene que dar para alcanzar a otro, y está estrechamente relacionado con la posición en la red y también se explica por el número y la forma en que se distribuyen las conexiones.

2.4.3.3. Centralidad de intermediación

Freeman (1979) sostiene que la intermediación es el grado de conexiones que pasan por un actor para permitir que un actor alcance a otro. En inglés se designa como “betweenness” a la medida de la centralidad que determina la frecuencia con la que un nodo

aparece en el camino (se le suele denominar camino geodésico) más corto que conecta otros dos nodos, así se dice que un actor que está ubicado en el camino geodésico que une dos puntos de la red dispone de una posición de intermediario o de supervisor del flujo de información.

A la hora de analizar las redes de comunicación, nos encontramos con que la distancia a otras unidades (cercanía) no es la única medida de centralidad importante, por ello resulta también necesario conocer el número de caminos de pequeña distancia que transitan a través de un par de vértices, ya que estas unidades disponen del control del flujo sobre toda la red.

En la teoría de grafos la centralidad de intermediación se define si se tiene un grafo $G=(V,E)$ con n vértices, la intermediación $C_B(v)$ para los vértices v es:

$$C_B(v) = \sum_{\substack{s \neq v \neq t \in V \\ s \neq t}} \frac{\sigma_{st}(v)}{\sigma_{st}}$$

donde σ_{st} es el número de caminos geodésicos desde s a t , y $\sigma_{st}(v)$ es el número de trayectos geodésicos desde s a t que pasan a través del vértice V . El valor resultante puede ser normalizado al dividir entre el número de pares de vértices que no incluyen a V , lo que se caracteriza como $(n-1)(n-2)$. En un proceso de difusión de información el nodo con un valor de intermediación elevado es susceptible de controlar el flujo de información pudiendo incluso convertirse en un “guardian”, mientras que en un proceso de intercambio entre dos nodos con un alto valor de intermediación nos podemos encontrar con la figura del broker¹⁸ o intermediario.

2.4.3.4. Triadas

(Wasserman y Faust 2007) consideran como triada a un subconjunto de una red social compuesto por tres actores y los posibles lazos entre ellos, así las triadas proporcionan un número mucho más elevado de tipologías que las díadas, incluso llegando a contarse 64 diferentes en el supuesto en que las conexiones son dirigidas Hanneman

¹⁸ La literatura sociológica les asigna poder o capital social, en redes de negocios cuando la recompensa es elevada el poder que deriva de la estructura de red.



(2000). Uno de los ámbitos de investigación más desarrollados por teóricos y analistas es el estudio del número de tríadas transitivas que se encuentran en el seno de una estructura social. Se considera una tríada transitiva cuando se establece entre tres nodos lo que supone que si A conecta con B y B conecta con C entonces A conecta con C. Esta relación fue investigada por la Teoría del Equilibrio y de la Transitividad, en opinión de diversos teóricos la tríada transitiva es el estado óptimo para que la red se mantenga en equilibrio Hanneman (2000). Por el contrario, las tríadas no transitivas comprenden un alto grado de posibilidades de que, dependiendo del objeto y contexto de la investigación, puede resultar el análisis adecuado para evaluar las conductas de los nodos en cuanto a su papel en pequeñas estructuras

2.4.4. Subgrupos

2.4.4.1. Coeficiente clustering

También conocido como coeficiente de agrupamiento de un vértice en un grafo, mide cuanto de agrupado está un conjunto de nodos (o interconectado) con sus vecinos. De esta manera podemos considerar que si el vértice está agrupado como un clique (grafo completo) su valor es máximo, por el contrario un valor pequeño revela un vértice poco agrupado en la red. (Duncan J. Watts y Steven Strogatz 1998) fueron los pioneros en el desarrollo de este coeficiente con el objetivo de explicar si un grafo es una red de mundo pequeño. Es habitual expresarlo formalmente como en circunstancias concretas dentro del mundo de la teoría de redes se designa a este coeficiente también como transitividad.

Un grafo $G=(V,E)$ formalmente se compone de un conjunto de vértices V y de un conjunto de enlaces E entre ellos. Un enlace e_{ij} conecta dos vértices i y j mientras que la vecindad de vértices N para un vértice v_i se define como aquellos vértices inmediatamente conectados de tal forma que:

$$N_i = \{v_j\} : e_{ij} \in E \vee e_{ji} \in E$$

El grado, se simboliza como k_i de un vértice, es definido como el número de vértices enlazados con uno dado. En esta expresión además se tiene que $|N_i|$.

El coeficiente de agrupamiento C_i para un vértice v_i está determinado por la proporción de los enlaces conectados con sus vecinos, dividido entre el número de enlaces presentes en un clique donde se puede observar que la conectividad es máxima.

Para un grafo dirigido, e_{ij} es distinto de e_{ji} , y por ello para cada vecino N_i hay $k_i(k_i-1)$ enlaces que podrían darse entre los vértices de la vecindad (k_i es el grado del vértice i para el total (entrantes + salientes)). Así el grado de agrupamiento en los grafos dirigidos está dado por:

$$C_i = \frac{|\{e_{jk}\}|}{k_i(k_i - 1)} : v_j, v_k \in N_i, e_{jk} \in E.$$

Además de lo anterior, un grafo no dirigido tiene la propiedad de que tanto los enlaces e_{ij} y e_{ji} son considerados idénticos, así si un vértice posee vecinos, entonces existirían $(k_i(k_i-1)) / 2$ conexiones entre los vértices de su vecindad. De esta forma el coeficiente de agrupamiento de grafos no-dirigidos pueden ser definidos como:

$$C_i = \frac{2|\{e_{jk}\}|}{k_i(k_i - 1)} : v_j, v_k \in N_i, e_{jk} \in E.$$

Sea $\lambda_G(v)$ el número de triángulos en $v \in V(G)$ para un grafo no-dirigido G . Esto es, $\lambda_G(v)$ es el número de sub-grafos de G con tres enlaces y tres vértices, uno de los cuales es v . Sea $\tau_G(v)$ el número de tripletes en $v \in G$. Esto es, $\tau_G(v)$ es el número de sub-grafos con dos enlaces y 3 vértices, uno de los cuales es v y tal que v es incidente a ambos enlaces. De lo anterior se puede definir también el coeficiente de agrupamiento como

$$C_i = \frac{\lambda_G(v)}{\tau_G(v)}.$$

Resulta sencillo mostrar que las dos definiciones precedentes son similares, ya que:

$$\tau_G(v) = C(k_i, 2) = \frac{1}{2}k_i(k_i - 1).$$

Esta medida es igual a 1 si cada vecino está conectado a v_i y está conectada igualmente a cada uno de los otros vértices en la vecindad, y 0 si no hay vértices que están conectados a v_i que conectan a otro vértice que es conectado a v_i .

El coeficiente de agrupamiento de la red se calcula mediante el modelo de Watts y Strogatz como la media de los coeficientes de agrupamiento de todos los vértices de la red:

$$\bar{C} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_i.$$

2.4.5. *Diámetro*

El diámetro de un grafo está considerado como el máximo geodésico de todos los vértices dentro de un grafo, representa el tamaño del grafo y nos permite conocer el tamaño de la red, finalmente está generalmente aceptado que las redes de mundo pequeño¹⁹ poseen un diámetro pequeño.

La distancia es una métrica de la teoría de grafos que posibilita la definición de propiedades más complejas en relación a la posición de los individuos y sobre la propia estructura de la red, mientras que una trayectoria es el número de enlaces que existen entre dos nodos en el grafo. Por otro lado la distancia geodésica es el número mínimo de enlaces que llevan de un nodo a otro (trayectoria mínima), esta medida es muy utilizada en el análisis de redes sociales, permitiendo obtener el camino más eficiente entre dos actores, a pesar de lo anterior en el supuesto de las redes sociales, el camino más corto no siempre es el más buscado y dependerá del tipo de red social para determinar el tipo de distancia a utilizar.

2.5. *Clasificación redes sociales*

En la extensa bibliografía consultada se observa la existencia de distintos criterios para catalogar los tipos de redes, el criterio más recurrente empleado es el que los agrupa en virtud de la naturaleza de los actores y de las conexiones (Wasserman y Faust, 2007). A pesar de ello se ha optado por incluir otras clasificaciones dependiendo de los siguientes criterios, como son la perspectiva del estudio y en función de su composición a través de los subgrupos o subestructuras.

¹⁹ En teoría de grafos una red de mundo pequeño es un tipo de grafo para el que la mayoría de los nodos no son vecinos entre sí, pero sin embargo la mayoría de los nodos pueden ser alcanzados desde cualquier nodo origen a través de un número relativamente corto de saltos entre ellos. En el caso de una red social, donde los nodos son personas y los enlaces son el conocimiento/relación entre ellos se puede decir que captura muchos de los fenómenos de las redes de mundo pequeño.

2.5.1. Por la naturaleza de los nodos y vínculos

La presente categorización está determinada por el tipo de actores que componen la red y las características de las conexiones existentes entre ellos, esto es lo que se designa como modo (“mode”). El modo es la cantidad de agregados de entidades en las que se calculan las variables estructurales dependiendo de las conexiones establecidas (Wasserman y Faust, 2007). Los modos habituales que nos podemos encontrar son el modo uno y el modo dos, aunque pueden existir más alternativas en función a los diferentes conjuntos de nodos, tales como actores, eventos que intervienen en el análisis.

Las redes del modo uno generalmente las más frecuentes, están constituidas por un único conjunto de entidades o actores, dicho conjunto está compuesto por, grupos, subgrupos, individuos, organizaciones, países etc... Respecto a los tipos de relaciones de interacción entre los pares de actores encontramos las de amistad (Mehra, Dixon, Brass y Robertson 2006), de colaboración en la transferencia de recursos tangibles (Galaskiewicz y Burt, 1991) o intangibles (Granovetter, 1985). Por otro lado, las redes modo dos están constituidas por dos conjuntos diferentes de actores, o también pueden estar compuestas por un conjunto de actores y un conjunto de eventos (Wasserman y Faust, 2007). En el presente estudio, se utiliza este último tipo de redes para analizar los vínculos entre los individuos y las redes sociales corporativas.

2.5.2. Por la perspectiva de estudio

El estudio de las redes sociales puede centrarse en el contexto global de interacción en virtud del cual, se observa y analiza el comportamiento de los actores en el seno de la estructura social pero también puede ser enfocado en relación al contexto que envuelve a un determinado actor. La primera perspectiva de estudio da como resultado una red sociocéntrica y la segunda egocéntrica. La red sociocéntrica representa una estructura social diferente en función del contexto institucional objeto de estudio por ello, encontramos un conjunto de actores de los que partiremos para estudiar las relaciones “ser amigo de” que se estudiarán en la muestras de las

132 redes sociales que se definen en la presente investigación a nivel de nodo o actor.

Por el contrario las redes personales o egocéntricas, buscan representar la totalidad de los contextos en los que un individuo interactúa, (Everett y Borgatti, 2005) hacen referencia a todos los contactos “alters” que tiene un único actor “ego” en la presente investigación, el único actor vendrá dado por las redes sociales corporativas que de forma egocéntrica interactúan con sus seguidores. Este tipo de redes se encuentran definidas en la investigación en el plano de redes sociales.

Uno de los aspectos de análisis de las estructuras de las redes sociales más desarrollado está determinado por los grupos y subgrupos que son posibles observar. En el presente estudio de los factores endógenos que estimulan la interacción social en las redes sociales corporativas, entre otras medidas de Análisis de Redes Sociales (ARS) se analiza los cliques que presentan las 132 redes sociales analizadas. Los cliques fueron definidos por Rapoport (1957), en el ámbito de la Teoría Probabilística como “una red simple donde todos los vectores conectan con un solo punto u objetivo, sin embargo ese objetivo es alcanzado por más de un actor mientras que algunos puntos pueden no ser alcanzados por ningún vínculo” de esta forma un clique desde la óptica del (ARS) se define como un número de nodos, más de dos, que tienen todos los vínculos posibles entre ellos, Hanemann (2000).

2.6. *Redes sociales en Internet o “on line”.*

2.6.1. *Introducción*

De forma previa al comienzo de la presentación del epígrafe asociado a la red social Facebook objeto de análisis de esta investigación, se ha considerado oportuno realizar una breve introducción de los que son las redes sociales en Internet o “on line”, a tal fin se partirá de una sencilla clasificación de las mismas junto a una breve descripción de las redes sociales en Internet o “on line” más relevantes en el momento de realizar la investigación y que sin duda ayudará a contextualizar el presente trabajo.

Se puede partir de la idea de que las redes sociales en Internet o “on line”, son espacios web que proponen diferentes funcionalidades de comunicación y servicios con el ánimo de fomentar el contacto entre los usuarios de la red, que utiliza un software especial que alberga multitud de funciones individuales: blogs²⁰, wikis²¹, foros, chat²², mensajería, etc., para proporcionar la capacidad de interacción entre los diversos usuarios de la red. Los rasgos más relevantes de las redes sociales en Internet o “on line”, que destacan los siguientes:

- Son redes que vinculan personas, usuarios o comunidades, que facilitan la socialización, proporcionan información y apoyo entre los usuarios, a la vez que permiten el desarrollo del sentido de integración, pertenencia e identidad social.
- Compuestas por agrupaciones de usuarios con similitud en sus intereses y que interactúan a través de proyectos.
- Comparten un relativo marco de referencia cultural y determinados valores, normas y un lenguaje en un contexto de confianza.
- Comparten los soportes informáticos y los servicios de software social, lo que posibilita la interacción y comunicación entre los usuarios.
- En ocasiones se puede encontrar a usuarios haciendo tareas y acciones para el mantenimiento del grupo.
- La interacción entre los integrantes permite compartir ayuda emocional y cognitiva en algunos casos.

²⁰ Un blog ,en español también denominado bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar de ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

²¹ Wiki es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para nombrar a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Dichas páginas, por lo tanto, se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. El término wiki procede del hawaiano wiki wiki, que significa “rápido”, y fue propuesto por Ward Cunningham. La noción se popularizó con el auge de Wikipedia, una enciclopedia libre y abierta que se ha constituido como uno de los sitios más visitados de la Web.

²² El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a 'charla'), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas.

2.6.2. Clasificación redes sociales en Internet o "on line"

La gran cantidad de redes sociales existentes en Internet hacen necesario realizar una breve clasificación en este punto se utiliza la realizada por Burgueño (2009).

2.6.3. Por su público objetivo y temática

2.6.3.1. Redes sociales horizontales

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida entre estas podemos citar a Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.



twitter

orkut



2.6.3.2. Redes sociales verticales

Están planteadas bajo el paraguas de una base temática agregadora, con el objetivo de aglutinar alrededor de una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización se pueden clasificar en:

a. Redes sociales verticales profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios, se pueden citar como ejemplos más relevantes a Viadeo, Xing y Linked In.



XING
POWERING RELATIONSHIPS

Linked in

b. Redes sociales verticales de ocio: Su finalidad consiste en hacer interactuar a grupos con patrones de afinidad comunes en temas tales como ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. En esta clasificación cabe citar a Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.



c. Redes sociales verticales mixtas: Posibilitan a usuarios y empresas un hábitat digital social específico para llevar a cabo actividades profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, 11870.



2.6.4. Por el sujeto principal de la relación

2.6.4.1. Redes sociales humanas

Dirigen su atención a fomentar las relaciones entre personas poniendo en contacto a individuos dependiendo de su perfil social, gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, y Tuenti.



2.6.4.2. Redes sociales de contenidos

La interacción se desarrolla vinculando a perfiles de usuarios que publican archivos y contenidos como ejemplo cabe citar a Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.



2.6.4.3. *Redes sociales de inertes*

Entre las redes sociales constituyen un ámbito de interacción nuevo, su finalidad es vincular marcas, automóviles lugares y los difuntos, de entre estos ejemplos el caso más curioso es Respectance.



2.6.5. *Por su localización geográfica*

2.6.5.1. *Redes sociales sedentarias*

Esta tipología de red social se transforma en función de los vínculos que se crean entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, y Plurk.



2.6.5.2. *Redes sociales nómadas*

A las particularidades intrínsecas de las redes sociales estáticas se le puede añadir otro elemento de cambio o desarrollo condicionado por la localización geográfica del sujeto. Esta categoría de redes se combinan y reorganizan en la medida en que los sujetos se encuentren físicamente cerca del punto geográfico en el que se localiza el usuario, los lugares en los que haya estado o aquellos a los que tenga pensado visitar. Los ejemplos más destacados son, Brighkite, y Fire Eagle.



2.6.6. Por su plataforma

2.6.6.1. Red social MMORPG²³ y metaversos

Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor como ejemplo está SecondLife.



2.6.6.2. Red social web

Su base tecnológica de desarrollo está basada en una estructura típica de web, entre estas citar algunos ejemplos representativos como MySpace, Friendfeed y Hi5.

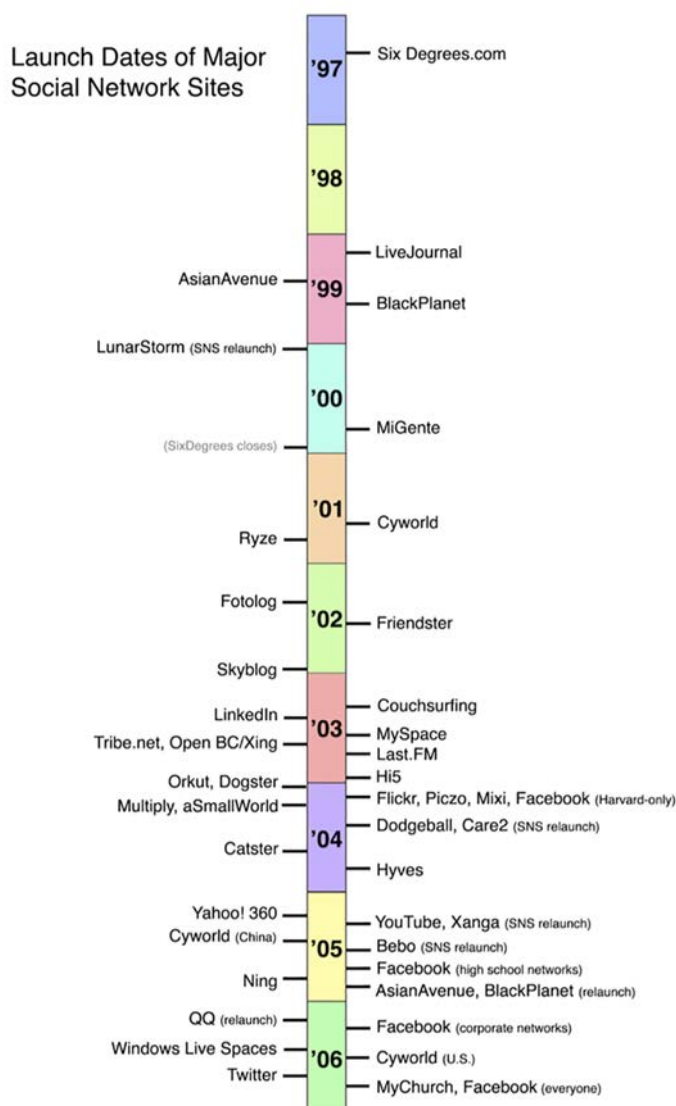


2.6.7. Redes sociales en Internet o “on line” más relevantes

En la última década el término de redes sociales se ha convertido en sinónimo de hablar de redes sociales en Internet o “on line”, por ello en la presente investigación se va a explicar de una forma esquemática la secuencia de generación de este fenómeno social:

²³MMORPG (siglas del inglés de massively multiplayer online role-playing game) se refiere a los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o, son videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos

Figura 2.3. Evolución de las principales redes sociales en Internet o “on line”



Fuente: <http://digitaljournalists.wordpress.com>

Durante 1997 se lanza Sixdegrees que fue pionera en consentir crear un perfil en la web, integrar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos. Ya en 1999 se creó LiveJournal.com, lo que la convirtió en una de las primeras redes sociales en facilitar el acceso a blogs y diarios en línea.

En 2001 aparece Ryce.com, sitio web que se puede considerar la primera red social especializada, en la actualidad ésta compuesta por alrededor de 500 mil profesionales. Un año después, nace Friendster que se caracteriza por tener un sistema inteligente capaz

de vincular a los usuarios de la red en función de sus patrones de afinidad. Será en el mismo año cuando se inicia la actividad de Fotolog, resultando ser la primera red social con el objetivo de, que los usuarios puedan intercambiar archivos de fotografías. En el 2003 LinkedIn inicia su andadura, se trata de una red social con la finalidad de facilitar las relaciones de los profesionales en el ámbito empresarial, ese mismo año se promueve My Space, generando un tráfico de 250 millones de usuarios junto a Hi5 con 50 millones de cuentas activas. Ya en el 2004 Flickr aparece como una red social cuya interacción social gira entorno al servicio de intercambio de fotografías, es en ese mismo año cuando se lanza Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India. Facebook, aunque activa desde 1997, es a partir de 2004 cuando el proyecto adquiere relevancia empresarial, tiene más de 900 millones de usuarios registrados y 50 millones de usuarios diarios.

En 2005 se presenta Yahoo 360, la red social del buscador Yahoo que incluye diferentes funcionalidades tales como el servicio de correo, calendario, intercambio de fotos y música, seguimiento de eventos y blog. Ya en 2006 nace Twitter, un microblog, con una limitación de espacio que impide al usuario escribir más de 140 caracteres, es una experiencia similar a enviar mensajes de texto pero en una PC o laptop y en la que los usuarios pueden seguir las opiniones de otros, ese mismo año Xing comienza su actividad con el objetivo de acercar y agrupar ejecutivos aportándoles la funcionalidad de compartir datos, crear agendas compartidas y establecer debates en torno a un tema común.

2.6.8. La red social on line FACEBOOK

Facebook²⁴ es una empresa creada por Mark Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz que consiste en un sitio web de redes sociales. En su inicio, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, actualmente está abierto a cualquier usuario que disponga de una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, incorporando información en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Su infraestructura principal está compuesta por una red de más de 50.000 servidores que emplean distribuciones del sistema operativo GNU/Linux.

²⁴ Sede Silicon Valley, San Francisco, según Blomberg los Ingresos ascienden a 3.771 Millones USD y el Beneficio de explotación 1.756 millones de USD (2011) con un Beneficio neto 668 millones de USD (2011). Tiene alrededor de 1.000 empleados en 2010.

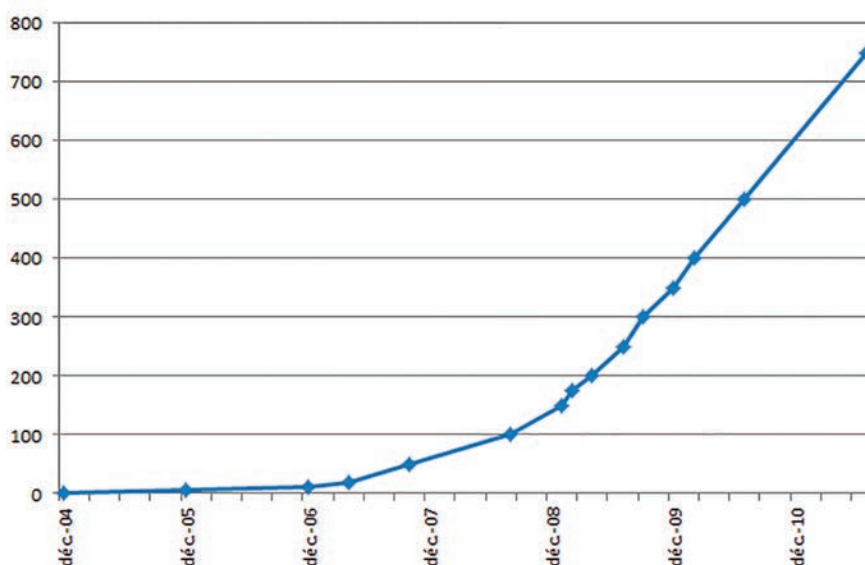
La idea de crear una comunidad basada en la Web en la que la gente comparta sus gustos y sentimientos no es nueva, ya que David Bohnett, creador de Geocities ya la había iniciado a fines de los años 1980. Facebook lucha por crecer y expandirse entre empresas de gran éxito como Google y MySpace, por lo que afronta importantes retos, para ello una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

El punto fuerte de Facebook se sitúa en los 900 millones de usuarios que ha alcanzado²⁵, a través de conexiones de diferentes usuarios. A mediados de 2007 puso en marcha las versiones en francés, alemán y español básicamente para estimular su expansión fuera de Estados Unidos, ya que en una primera fase sus usuarios se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En el momento de redactar este trabajo, Facebook cuenta con más de 900²⁶ millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas, entre los años 2007 y 2008 se impulsa la versión de Facebook en español, ampliándose a los países de Latinoamérica. El punto de inflexión del crecimiento exponencial de Facebook comenzó en el momento en que se permite que los estudiantes de la universidad de Harvard agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, consecuencia de la gran cantidad de peticiones de los usuarios. En mayo de 2006, la red de Facebook se abrió camino con éxito en la India, con soporte de institutos de tecnología de aquel país. En junio de ese mismo año, se firma un acuerdo con iTunes Store para que iTunes pudiera identificar los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red a la vez que introdujo la funcionalidad de importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger y es a partir de septiembre de 2006 cuando Facebook se abre a todos los usuarios del Internet. El proceso de expansión de Facebook resulta vertiginoso, mientras que en julio de 2009 había alcanzado los 250 millones de usuarios, el 15 de septiembre del mismo año se anunció que superaba los 300 millones, y en septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.

²⁵ www.socialbakers.com

²⁶ En base a las cifras de www.alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año la sitúa en la posición, Quantcast la pone en el lugar número 16, y Compete.com en el 20.

Figura 2.4. Facebook



FUENTE: *www.socialbakers.com*, evolución de usuarios de Facebook y distribución por países con mayor número de usuarios.

Dentro de las funcionalidades y servicios que ofrece Facebook a sus seguidores destacan los siguientes:

Lista de amigos: A través de éstas, el usuario puede incorporar a cualquier individuo que conozca y esté inscrita, es un requisito imprescindible para que se pueda materializar el vínculo que se acepte la invitación. A través de la aplicación de Facebook es posible encontrar a amigos, compañeros de instituto con los que se ha perdido el contacto o incorporar a otros nuevos con quienes es posible intercambiar fotos o mensajes. Para hacer posible todo ello, la red de servidores de Facebook dispone de herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

Grupos y páginas: Se trata de una de las funcionalidades de mayor desarrollo en la última etapa, su finalidad consiste en reunir a personas con intereses compartidos. En estos grupos es igualmente posible añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se ponen en marcha con objetivos específicos y al contrario que los grupos no ofrecen foros

de discusión, ya que su orientación está dirigida hacia marcas o personajes específicos y no al lanzamiento de convocatorias, generación de debates etc. . . .

Además de ello, es necesario destacar que los grupos también disponen de un marco normativo regulador, entre los que se incluye la prohibición de constituir grupos con orientaciones temáticas que resulten discriminatorias o que alienten al odio y falten al respeto y la dignidad de las personas. A pesar de que esto último no se cumple en muchas ocasiones, existe una opción para poder denunciar y comunicar los grupos que vulneren esta regla, a tal fin Facebook proporciona un enlace en cada grupo que permite la utilización del botón para denuncias.

Muro: el muro (wall en inglés) es un área presente en cada perfil de usuario que posibilita que los amigos escriban mensajes para que el usuario los pueda ver, además esta opción es visible sólo para usuarios aceptados previamente como amigos. Es posible personalizar el muro de forma que se permite ingresar imágenes e incorporar cualquier tipo de logotipos en el mismo. Tras la incorporación de una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. en noviembre de 2011, Facebook pone en funcionamiento una evolución mejorada del muro, que se denomina Biografía.

La Página de Fans denominada en esta investigación red social corporativa consiste en un perfil público cuya principal misión consiste en poner en marcha acciones de marketing, para la obtención de seguidores, de sus datos personales, preferencias de afinidad de productos, listados de amigos etc.. En éstas se puede comunicar información, recibir las opiniones de los seguidores sobre una marca o producto, se pueden difundir fotos, videos reportajes, distribuir encuestas etc. . . . Constituyen una herramienta fundamental para lograr la fidelización online de usuarios, clientes y potenciales clientes, disponer de una página con un elevado número de seguidores o admiradores proporciona a las marcas una base de datos real y actualizada de información que puede ser utilizada para, lanzar campañas, ofrecer descuentos, presentar catálogos o enviar y compartir cualquier tipo de información. A través del contador de Fans o seguidores, es posible la medición de visitas y el número de admiradores registrados en dicha página, gracias a esto se puede medir el crecimiento y alcance de la estrategia empleada, este punto será una de las orientaciones claves de esta investigación.

Regalos: los regalos o (gifts en inglés) son pequeños íconos con un link o vínculo

a un mensaje, cuando se dan o regalan a un usuario, éstos aparecen en el muro con el mensaje del donante, existe también la opción de que el donante pueda entregar también el regalo en privado, con esta alternativa el nombre y el mensaje del donante no son visibles por otros usuarios. Se pueden encontrar regalos gratuitos aunque la gran mayoría cuestan un dólar, para poderlos utilizar resulta imprescindible un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal.

App²⁷ Center: Se trata del área en la que se contiene el conjunto de aplicaciones disponibles para el funcionamiento de la red social, a través de ella se puede disponer de la información referida a los hábitos de cada persona, además de las aplicaciones que están más vinculadas con su actividad diaria.

Otras Aplicaciones: Están compuestas por pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...tratan de ser un complemento de ocio para los usuarios.

Juegos: Es posible encontrar una gran cantidad de de aplicaciones en Facebook que se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). De todos ellos entre los juegos más utilizados se encuentran los juegos de Playfish, Pet society, Zynga Games, FarmVille y City-Ville sin olvidar los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx.

Publicidad, Los banners²⁸ anuncios publicitarios aparecen siempre en la parte derecha de la página Facebook.com, su composición se basa en un título, una imagen y un pequeño texto con un límite de 135 caracteres. Los anunciantes pueden optar entre pagar por clicks (CPC) o impresión (CPM) es posible diferencias por divisa, a través de algunas aplicaciones se proporciona un sistema de medición que permite medir el rendimiento de la publicidad a tiempo real, computando el número de usuarios que hacen clic en el anuncio, lo que proporciona flexibilidad al anunciante al permitir hacer los cambios necesarios en la publicidad para facilitar la reorientación de las campañas en el caso de ser necesarios y asegurar la maximización de los resultados.

²⁷ Aplicación, utilitario (inform.), programa que cumple comandos definidos, (como por ejemplo en ordenadores el procesador de palabras, o programas gráficos o edición de diagramas electrónicos)

²⁸ Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

3. MODELO DE INVESTIGACION

3.1. Introducción

El presente capítulo se consagra en su totalidad a analizar y argumentar el modelo teórico planteado para esta investigación. Su diseño es el resultado de la revisión de la literatura practicada y presentada en el capítulo anterior. El modelo definido tiene por objetivo exponer cómo influyen los factores exógenos y endógenos en los niveles de interacción que se logran en las redes sociales corporativas en Facebook.

En concreto, la interacción social que generan los factores exógenos y endógenos se hace operativa a través del análisis de diez tipos de redes sociales corporativas y de los seguidores y usuarios de éstas. La elección responde a la repercusión y relevancia que tienen las empresas seleccionadas en los diferentes sectores de actividad que representan.

Esta investigación se divide en dos unidades claramente diferenciadas, la primera orientada a la inmersión en el conocimiento empírico de la realidad de la interacción social que se genera en Facebook, y como segunda unidad se profundizará en la influencia que los factores exógenos y endógenos ejercen en la interacción social en las redes sociales corporativas. En esta segunda parte se analiza por un lado la actividad (exógena) que genera la red social corporativa no dependiente del seguidor, a través del análisis de los incentivos o premios que se ofrecen, a través de la actividad del community manager, o utilizando el número de usuarios únicos que participan en la misma. Y por otro lado, de forma complementaria se analiza la interacción social que generan los factores endógenos tomando como referencia las características propias (endógenos) o intrínsecas del propio seguidor de la red social corporativa, como son el número de amigos que tiene, el número de redes sociales corporativas en las que interactúa, el número de amigos que tiene el seguidor en la red social corporativa objeto de estudio, además se calculan una serie de factores reticulares utilizando el ARS (análisis de redes sociales) que darán como resultado la obtención de las métricas de centralidad, de grado, cercanía e intermediación, el número de cliques, los vínculos, vértices y nodos finalizando con el cálculo del coefi-

ciente de clustering y diámetro existente en la muestra de redes sociales analizadas.

Mientras que en la vertiente del análisis de factores exógenos se considerará el conjunto de las diez redes sociales corporativas adoptadas, en el ámbito del análisis de los factores endógenos se selecciona una muestra de 132 individuos que interactúan en alguna de las diez redes sociales corporativas seleccionadas.

La motivación para este trabajo de investigación nace del interés por conocer el alcance real de la interacción social en las redes sociales corporativas y de la necesidad de optimizar los recursos que se destinan a las redes sociales corporativas. Por todo ello, se podría analizar la respuesta de los seguidores a los estímulos que proyectan las redes sociales corporativas, y si los factores intrínsecos de los seguidores condicionan sus comportamientos desde la perspectiva de la interacción en términos de red y cómo éstos afectan a los resultados de generación de tráfico o interacción social en las redes sociales corporativas. Por tanto, el (ARS) proporciona unos datos que enriquecen la investigación y cuyos resultados y conclusiones pueden ser orientados hacia el logro o búsqueda de optimización de los recursos que se destinan por las empresas a la generación de interacción social en las redes sociales en Internet o “on line”. En línea de esta motivación, la Sociología y la Economía han constatado empíricamente la relevancia de los factores sociales en relación a los resultados o los comportamientos de las personas en las redes a través de estudios realizados en distintas situaciones. Fruto de todo ello, han sido las propuestas derivadas de la investigación del uso de redes sociales para mejorar la eficiencia de los motores de búsqueda (Mislove, Gummadi y Druschel 2006), o en la búsqueda de organizaciones de terroristas y traficantes (Xu y Chen 2008), así como otras investigaciones relevantes que se orientan a la comprensión de la estructura y evolución de las redes sociales a gran escala (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, Bhattacharjee 2007) y (Kumar, Novak, y Tomkins 2006). De forma complementaria, se han tomado como inspiración los trabajos de investigación que tienen por objetivo presentar metodologías que permitan la extracción de información sobre interacción en los sistemas en línea (Matsuo, Mori, Hamasaki, Ishida, Nishimura, Takeda, Hasida, y Ishizuka 2006), y Mika (2005), siendo capaces de conseguir una red que represente de la forma más fiel posible a los individuos y sus respectivas pautas de interacción entre ellos.

Como se ha esbozado anteriormente, en este modelo planteado se van a analizar

dos dimensiones: las redes sociales corporativas en Internet o “on line” y las redes sociales de los seguidores de las mismas. El estudio de estas interacciones permite el conocimiento de la interacción social en Facebook, y de los factores exógenos y endógenos que influyen. En el primer caso el análisis de la interacción en las redes sociales corporativas, se observará el tráfico o interacción real que se genera en Facebook como variable dependiente, en comparación con los resultados que se derivan de los contadores de Facebook. Este punto permitirá distinguir entre los “click”s de interacción que contabiliza Facebook y el número de usuarios únicos sin repetición. Además de lo anterior se establecen variables independientes como la inversión que es el resultado de la cuantificación económica de los premios que se ofrecen como estímulos externos para impulsar la interacción social en Facebook por parte de las redes sociales corporativas. Otra variable independiente la constituye la actividad del community manager, de esta manera se cuestionará si su existencia y fundamentalmente su nivel de actividad contribuye o no a generar interacción social. En el segundo caso, se determinan los rasgos reticulares y la estructura social de la muestra de 132 seguidores, como variables independientes para distinguir su relación con el comportamiento de los miembros pertenecientes a la muestra y que interactúan en las 10 redes sociales estudiadas.

Por otra parte, la interacción social en Facebook, variable dependiente del presente trabajo, ha supuesto un gran reto debido a la dificultad de obtención de los datos necesarios, ya que Facebook no proporciona más información que aquella que se muestra en los contadores de interacción de cada una de las redes sociales corporativas.

El objetivo ha sido lograr una medida de interacción que tuviera en cuenta el contexto y la realidad relacional presentada en esta investigación. Así, en este habitat social se habla de interacción derivada de todos los “click”s que realiza un seguidor ya sea a través de “Me gusta” o ya sea haciendo comentarios. De esta forma se recopilan y estudian todos los “click”s no sólo visibles fruto de la observación directa de la interacción en el muro de la red social corporativa, sino también en los nexos vinculados a un listado de personas que han hecho “click” en “Me gusta” a algún comentario o iniciativa lanzada en la red social. Así se trata de no perder información relativa a los registros de interacción accesible en el muro de cada una de las redes sociales corporativas estudiadas.

En los próximos apartados de la investigación se conceptualizará cada una de las variables del modelo teórico y se verificarán las relaciones que se establecen entre ellas, proponiendo un conjunto de Research Questions que posteriormente serán contrastadas empíricamente.

3.2. *Perspectivas investigación*

Las investigaciones en redes sociales en Internet o “on line” en relación a la interacción social dentro de ellas, pueden llevarse a cabo en función de dos niveles de análisis, a nivel de red social corporativa, donde se analiza la red social en su conjunto y a nivel de actor o nodo, donde se observan las características intrínsecas del seguidor que interactúa en Facebook.

Esta diferenciación es importante tanto por la metodología como por el tipo de análisis a utilizar.

3.2.1. *Nivel red social corporativa*

A nivel de red social corporativa se trata de redes sociales egocentradas que hacen referencia a todos los contactos “alters” que tienen un único “ego” (Everett y Borgatti 2005). En este plano de redes sociales corporativas los alters están constituidos por los actores que interactúan en la red social corporativa y el ego viene dado por la propia empresa que lanza la red social en Facebook. Estas redes sociales corporativas se caracterizan por tener forma de estrella, en este contexto no se recurrirá a la utilización de métricas reticulares sino a la búsqueda y cuantificación del tráfico o interacción social obtenida y de los factores exógenos que se relacionan con la interacción social lograda.









3.2.2. *Nivel actor / nodo*

En el segundo nivel de análisis centrado en los actores que participan en las redes sociales corporativas, se tratará de determinar si la estructura de la red social del seguidor en cuestión condiciona o no su interacción. Así se parte de un actor que es analizado por todas las relaciones que tiene donde se recogen los amigos que tiene (Molina et al., 2008), los vínculos que tiene definidos con otras redes sociales corporativas, e incluso respecto al número de amigos con los que comparte su pertenencia a la red social corporativa objeto de estudio. En este plano se recurre a las métricas de centralidad, medidas de cohesión y de diámetro.

3.3. Variable dependiente: interacción social o tráfico

En este trabajo se ha decidido definir la interacción social como variable dependiente, en las dos perspectivas de análisis, así se utilizará esta variable tanto para el análisis de los factores exógenos que influyen en su creación como para los factores endógenos que condicionan la interacción social en Facebook.

Figura 3.1. Ejemplo de Interacción Social en Privalia España

	31 de diciembre de 2010 a las 13:45 a través de HootSuite · Share
	A otras 64 personas más les gusta esto.
	Ver los 9 comentarios
	Cecilia Fuentes A VER SI NOS VEMOS ESTA NOCHE NO?Y MOVEMOS UN POCO EL ESQUELETO
	31 de diciembre de 2010 a las 14:46
	Cecilia Fuentes A MIS AMORES JUNIOR Y THAIS LOS QUIERO MUCHO,LOS AMO,AH Y ACUERDENSE DE SU ABUELA
	31 de diciembre de 2010 a las 14:47
	Privalia España
	¿Por qué no puedo ver mi reembolso?
	Si crees que ya deberías tener tu reembolso disponible pero no es así, verifica en el apartado Pedidos en Mi cuenta si se efectuó correctamente. 1. Si el reembolso se realizó correctamente aparecerá asociado a una Factura Rectificada. ¡Recuerda! Según e...
	31 de diciembre de 2010 a las 12:07 · Compartir
	A otras 9 personas más les gusta esto.
	Privalia España
	Hoy Marcos y Rober atenderán vuestras consultas hasta las 15:00:) Os mandan un besote enorme y os desean feliz año! http://ow.ly/3tJZz
	Jump (For My Love) - Pointer Sisters (HQ Audio)
	31 de diciembre de 2010 a las 0:00 a través de HootSuite · Share
	A otras 31 personas más les gusta esto.
	Alba Alagón Pi Estoy esperando un pedido que me dijeron que hoy llegaria
	31 de diciembre de 2010 a las 11:44
	Privalia España
	¿No has recibido tu pedido y ya ha pasado la fecha de entrega?

Fuente: Elaboración propia con datos de Facebook

Para ello, se parte de los datos de interacción que se obtienen, en la observación de las 10 redes sociales corporativas y de las 132 redes estudiadas que corresponden a la muestra de seguidores extraída de las redes sociales corporativas. Se procederá a delimitar este concepto de interacción a partir de las teorías de interaccionismo simbólico de Alfred Schutz.

3.3.1. Concepto de interacción social o tráfico

Alfred Schutz, Sociólogo y filósofo austríaco vinculado a la escuela de economía de Viena de Hayek y Von Mises, se integra en 1939 en la Nueva Escuela de investigación Social de Nueva York. Su desarrollo intelectual está imbuído en la filosofía de Henri Bergson, de la escuela de economía de Viena, de la sociología de Max Weber y de la fenomenología de Edmundo Husserl. En el desarrollo de la presente investigación desde la perspectiva del interaccionismo se adopta como elemento central la aportación de Schutz respecto al concepto de “mitwelt” o la realidad social indirectamente experimentada. Se considera que la perspectiva “mitwelt” de interacción social se corresponde con el tipo de interacción que se genera en las redes sociales corporativas, donde existen distancias espaciales que en la gran mayoría de los casos hacen imposible la interacción cara a cara. La interacción social que se genera en las redes sociales corporativas en Facebook por su dimensión global implica la interconexión de actores sin límite de fronteras.

Por otro lado, Molla (2006) establece los principales planos que intervienen en el comportamiento que son el Cultural, el Personal, el Psicológico y el Social, para poder entender y prever la conducta de los seguidores y potenciales consumidores, esta investigación se observan los factores culturales como factores exógenos al individuo que interactúa en Facebook mientras que los factores personales y sociales del individuo que interactúa en Facebook se englobarían en la parte endógena del estudio. De lo anterior emana también el carácter multidisciplinar de la investigación por cuanto se asienta en conceptos y teorías que han sido explicadas en diferentes áreas de conocimiento como la economía, la psicología y la sociología. La cultura es el factor determinante clave de los deseos y del comportamiento de las personas así, cada cultura está constituida por subculturas más pequeñas que facilitan a sus miembros elementos de identificación y socialización más concretos. El desarrollo de Facebook entre otras redes sociales en Internet o “on line” permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas entre

ellas. Esto nos conduce a plantearnos cómo nos hallamos ante una plataforma global de interacción que va desarrollando una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora a la vez que se observa cómo las redes sociales corporativas analizadas, aunque en su mayoría pertenecen a multinacionales, mantienen un plano interactivo con una marcada orientación regional o nacional. En este sentido se constata que no se han encontrado estudios que relacionen las redes sociales corporativas con los factores que influyen en la creación de interacción social en las mismas, orientación central sobre la que ha sido definido la interacción social en el modelo teórico.

3.4. Variable independiente

Con el ánimo de dar claridad al proceso de investigación y de alinear el mismo con el objetivo central de la presente tesis, “*Síguenos en Facebook! Evaluación de las Redes Sociales Corporativas como Elemento de Marketing*”, este epígrafe se desdobra en los dos planos:

El primero se centra en el plano de red social corporativa, que implica el análisis de las 10 redes sociales corporativas, y en la que se analizarán los factores exógenos cuyos valores están determinados por factores o variables ajenos al sistema causal objeto en estudio (Engle, Hendry, y Richard 1983).

El segundo plano se corresponde con los 132 nodos o miembros de la muestra seleccionados que participan en las 10 redes estudiadas y en la que se analizarán los factores endógenos o propios de la red social de cada uno de ellos.

La totalidad de las variables han sido seleccionadas por la utilidad que aportan en el conocimiento de los factores que generan interacción social, y de forma complementaria con la presente investigación se pretende paliar el déficit empírico observado en la extensa revisión de la literatura analizada.

3.4.1. Análisis por redes para factores exógenos

Como paso previo al inicio de la investigación, ha sido necesario definir los criterios de selección de las redes sociales corporativas objeto de análisis, en ese proceso las pautas más relevantes que han fundamentado la elección han sido la diversidad, tratando de lograr una amplia visión horizontal de diferentes sectores de actividad económica,

como son el textil, los espectáculos, la alimentación, venta en Internet o “on line”, telefonía, o líneas aéreas.

Si bien se podrían haber seleccionado redes sociales corporativas pertenecientes a un sólo de un sector de actividad, lo novedoso de la presente investigación y la casi ausencia de investigaciones como la presente, han aconsejado la extensión y apertura en los criterios de selección de forma que posteriores trabajos de investigación puedan centrarse en el análisis de redes sociales corporativas de sectores específicos. Además de lo anterior, el número de redes sociales analizadas se corresponde con las limitaciones propias del (ARS), en la que la magnitud de datos que se generan puede provocar la ingobernabilidad del proyecto de investigación. La elección de las 10 redes sociales corporativas de 10 sectores diferentes, proporcionan una amplia perspectiva de análisis en un trabajo de investigación con un claro enfoque exploratorio, de manera complementaria se procede además a describir las 10 redes sociales objeto de análisis tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

En este punto se vuelve a poner en evidencia la ausencia de estudios que relacionan los factores exógenos y su influencia en la generación de interacción social en redes sociales en Internet o “on line”. A pesar de ello, se ha considerado oportuno explorar esta nueva dimensión para analizar en qué medida los factores externos o exógenos a un seguidor o miembro de una red social corporativa influyen en su grado de interacción social en Facebook. Por lo tanto, y con el objetivo de plantear una estructura expositiva más clara y concreta posible, se procederá en primer lugar al estudio de la influencia de la actividad del community manager, para ello se comienza con la definición del concepto y características más relevantes.

En segundo lugar se analizará la inversión que se realiza en las citadas redes sociales corporativas, en materia de premios que caracteriza a la perfección la vinculación de los factores extrínsecos de motivación con las respuestas de interacción de los seguidores. En tercer lugar se introduce el concepto de usuario único que proviene de la analítica web Kaushik (2010), quien tratando de simplificar la complejidad percibida en el campo de análisis de datos define como usuario único aquel que se contabiliza sin repetición, ya que para los casos de repetición se utilizarán otros conceptos como la tasa de rebote.

En cuarto lugar y a pesar de que las redes sociales en Internet o “on line” son un fenómeno reciente, se considera relevante investigar si las redes sociales corporativas en Internet o “on line” con mayor antigüedad son las que logran los mayores niveles de interacción.

Finalmente, sin olvidar el carácter exploratorio del presente trabajo y con el propósito de observar de forma comparada los resultados de las acciones de cada una de las diez redes estudiadas, en términos de inversión e interacción obtenida se decide no excluir ninguna de las variables que puedan potencialmente vincular la relación existente entre la interacción, con la creación de usuarios únicos, o con las inversiones por lo que serán tenidas en cuenta, las variables “click”/ usuario, € / “click”, y € / usuario.

3.4.1.1. Actividad community manager

Como se ha definido al principio, un Community Manager o Social Media Manager es el rol responsable de gestionar, construir y moderar comunidades alrededor de una marca en Internet. A nivel general este rol se extiende dentro de las empresas que comienzan a ser conscientes de que las conversaciones sociales en línea, resultan cada vez más relevantes y que requieren un perfil profesional específico y de cierta especialización en comunicación en línea, aplicando y utilizando los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. Además del rol, es necesario precisar que se trata de una función multidisciplinar en la que se deben manejar y conocer diferentes áreas de conocimiento tales como el periodismo, pues es el responsable de la comunicación on-line, además debe ser capaz de elaborar y definir los contenidos informativos a la vez que adapta su contenido a cada medio: blogs, portales, foros... A nivel de publicidad, el community manager no cumple únicamente una función informativa, precisa comunicarse, escuchar y seducir a su comunidad a través de experiencias, siendo capaz de dar respuesta al proceso de interacción con ella utilizando el lenguaje propio de la publicidad. Es además el embajador de la marca o empresa en Internet, debe ser muy sensible a la imagen de marca que proyecta y a la gestión adecuada de la reputación de la marca, ganándose la confianza de sus usuarios, a la vez que atiende y proporciona respuesta a sus exigencias. Además de lo anterior, un community manager es un entusiasta de In-

ternet y de las nuevas tecnologías, con un carácter de Geek²⁹ o freaky³⁰ de las nuevas tecnologías de la información, debiendo estar cada día sumergido en la red para estar al corriente de las novedades que aparecen: nuevas redes sociales, aplicaciones, actualizaciones etc.... Adicionalmente a lo anterior, a nivel de Marketing para un community manager resulta imprescindible conocer a la perfección el producto, la empresa, la competencia y en general el mercado en que opera. Por añadidura los conocimientos de Sociología resultan también deseables sobre todo porque cada comunidad es distinta, y el community manager debe conocer y entender cómo son sus usuarios, entenderlos, saber dónde participan y conocer qué esperan del producto o servicio que se oferta.

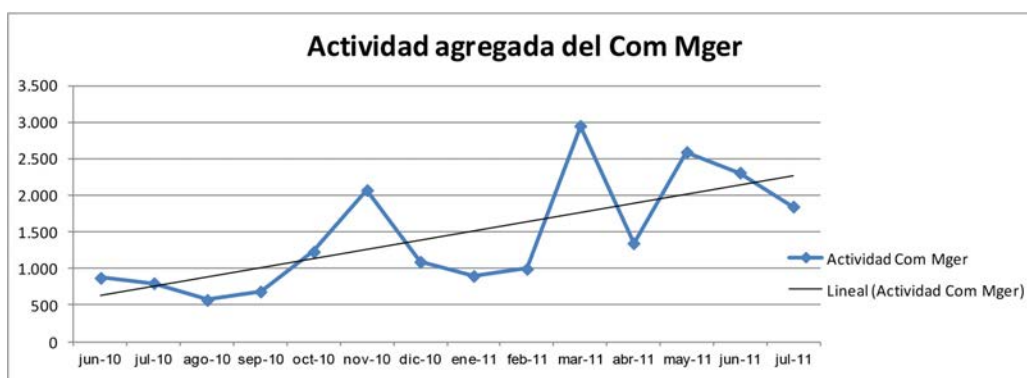
De todo lo anterior se puede deducir la importancia que esta variable independiente tiene en la generación de interacción social en las redes sociales corporativas de Facebook, así en la investigación realizada se han contabilizado la totalidad de los comentarios que cada uno de ellos ha realizado en las 10 redes sociales corporativas estudiadas. En la investigación se trata de entender si la actividad de un community manager influye en la interacción de los seguidores, se cumple el axioma de que a mayor actividad se logran mejores resultados en los niveles de interacción social?

Como se puede observar en el Gráfico 3.2 en las diez redes sociales corporativas de forma agregada se da una tendencia creciente en relación al nivel de actividad del community manager. Mientras que si se advierte caso por caso, sólo en 6 casos la tendencia es de crecimiento (El Corte Inglés, Guía Repsol, Privalia España, Telepizza España, Vodafone España y Vueling). A nivel cuantitativo el promedio de intervenciones en las diez redes sociales estudiadas, está en 2.025,1 de las que en sólo tres redes sociales corporativas se supera dicha media de intervenciones (Pepsi España, Privalia España y Vueling).

²⁹ Un Geek es una persona que se apasiona por la Tecnología y siempre trata de estar al día en cuestiones de tener lo más moderno en Gadgets.

³⁰ Friki o friqui (del inglés freak, extraño, extravagante, estafalario, fanático) es un término coloquial para referirse a una persona cuyas aficiones, comportamiento o vestuario son inusuales.

Gráfico 3.2 Actividad agregada del Community Manager



A nivel de redes sociales corporativas, la mayor actividad de Community Manager se corresponde con la red social corporativa de Vueling, mientras el Corte Inglés presenta el nivel mas bajo de la actividad.

Tabla 3.3 Actividad mensual del Community Manager por red social corporativa

Actividad Com Mger	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	
adidas Football	201	162	45	45	46	63	43	63	52	65	37	31	27	34	914
Cinesa	41	72	43	62	39	29	44	21	26	28	41	35	37	44	562
El Corte Inglés	11	4	3	12	48	49	44	46	78	60	40	67	49	43	554
Guia Repsol	59	79	69	40	24	21	20	21	22	25	115	80	82	131	788
Mango	74	76	92	131	152	152	104	98	89	78	49	67	62	103	1.327
Pepsi España	65	41	41	47	690	1.384	441	54	23	73	46	32	154	134	3.225
Privalia España	293	69	95	145	121	185	142	178	236	371	280	306	13	249	2.683
Telepizza España	81	224	117	86	4	7	109	84	67	159	213	188	104	125	1.568
Vodafone España	39	36	39	47	49	67	47	26	99	168	66	88	86	105	962
Vueling People!	8	36	26	70	56	114	98	307	303	1.922	458	1.697	1.695	878	7.668
	872	799	570	685	1.229	2.071	1.092	898	995	2.949	1.345	2.591	2.309	1.846	2.025

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.2. Inversión

La teoría formulada por Victor Vroom en la década de los 60 establece que la motivación de las personas a hacer algo está condicionada por el valor que concedan al logro de sus esfuerzos acrecentado por la convicción que tengan de que sus esfuerzos contribuirán a la consecución de una meta, debido a que las personas toman decisiones partiendo de sus expectativas de recompensa por el esfuerzo realizado. Durante el proceso de captación de datos, se han cuantificado a valor de mercado todos los premios que cada una de las redes sociales corporativas estudiadas lanza en cada momento. Como se puede observar en el Gráfico 3.3 en las diez redes sociales corporativas de forma agre-



gada se da una tendencia decreciente en relación al nivel de Incentivos propuestos. Mientras que al hacer la observación caso por caso en 6 casos la tendencia es de decrecimiento (adidas Football, Guía Repsol, Pepsi España, Privalia España, Telepizza España y Vodafone España). Además la curva de incentivos presenta una estructura de dientes de sierra, con claros picos de inversiones que destacan sobre el resto en verano. A nivel cuantitativo el promedio de incentivos ofertados en las diez redes sociales estudiadas, está en 201.380€ de las que sólo dos redes sociales corporativas superan dicha media de incentivos (Vodafone España y Vueling) en los 14 meses de observación.

Gráfico 3.3 Inversión agregada



Tabla 3.4 Actividad mensual de inversión por red social corporativa

Incentivos	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	
adidas Football	6.655 €	1.400 €	0 €	800 €	1.020 €	5.860 €	1.870 €	935 €	1.755 €	3.170 €	2.000 €	2.000 €	0 €	0 €	27.465 €
Cinesa	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	340 €	0 €	630 €	840 €	1.810 €
El Corte Inglés	2.400 €	0 €	0 €	0 €	2.800 €	0 €	0 €	0 €	3.000 €	2.100 €	1.400 €	1.100 €	0 €	1.450 €	14.250 €
Guía Repsol	500 €	450 €	1.680 €	10.450 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	150 €	0 €	0 €	0 €	0 €	13.230 €
Mango	3.000 €	0 €	0 €	500 €	0 €	1.900 €	300 €	0 €	180 €	5.600 €	1.700 €	1.650 €	0 €	300 €	15.130 €
Pepsi España	5.400 €	900 €	0 €	2.000 €	480 €	400 €	0 €	10.000 €	0 €	1.000 €	0 €	3.500 €	0 €	1.120 €	24.800 €
Privalia España	2.815 €	1.180 €	1.140 €	500 €	225 €	3.325 €	386 €	45 €	1.555 €	1.264 €	1.050 €	1.275 €	770 €	1.180 €	24.800 €
Telepizza España	160 €	160 €	780 €	190 €	1.790 €	380 €	1.170 €	40 €	40 €	40 €	190 €	475 €	435 €	285 €	6.135 €
Vodafone España	27.300 €	13.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	40.800 €
Vueling People!	1.000 €	6.000 €	72.670 €	3.500 €	300 €	8.000 €	0 €	14.100 €	2.000 €	20.640 €	0 €	3.500 €	68.670 €	1.000 €	201.380 €
	49.230 €	23.590 €	76.270 €	17.940 €	6.615 €	19.865 €	3.726 €	25.120 €	8.530 €	33.964 €	6.680 €	13.500 €	70.505 €	6.175 €	36.980 €

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3. Usuarios únicos

Un fan es un admirador o seguidor de algo o de alguien, el término proviene del inglés fanatic, se corresponde con el concepto de fanático en nuestra lengua, es una persona que sostiene con pasión y perseverancia sus preferencias. Las redes sociales han atomi-

zado el concepto de fan, el fan se ha convertido para Facebook en la métrica clave para valorar el éxito tanto de los que pertenecen a la red social a nivel mundial, como de los que siguen las redes sociales corporativas. El objetivo de la introducción de la presente variable independiente radica en ser capaces de contrastar el concepto con el de usuario único, esto es, el número de fans que intervienen en la red social corporativa pero sin repetición Kaushik (2009). Esta variable proporcionará una visión empírica muy relevante a la hora de dimensionar el tráfico o interacción social que se genera en las redes sociales corporativas.

Gráfico 3.4 Interacción social agregada de usuarios únicos

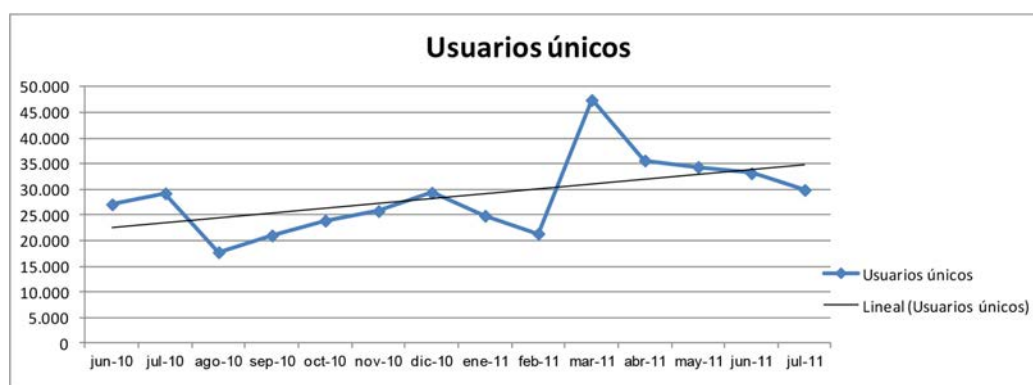


Tabla 3.5 Actividad mensual de usuarios únicos por red social corporativa

Usuarios únicos	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	
Adidas Football	3.383	7.806	2.472	3.329	3.295	3.536	3.701	4.470	2.022	4.405	4.030	1.385	2.331	2.186	48.351
Cinesa	1.811	3.399	1.216	2.111	1.806	1.574	2.706	1.194	1.189	1.156	1.504	1.485	1.231	1.407	23.789
El Corte Ingles	226	149	106	301	738	827	844	919	938	1.099	2.053	1.784	1.299	1.329	12.612
Guia Repsol	2.317	4.037	1.067	558	417	471	311	259	290	323	643	798	613	906	13.010
Mango	7.463	9.118	8.617	10.783	13.784	13.298	10.628	10.308	9.986	12.249	13.887	12.030	10.430	9.189	151.770
Pepsi España	52	151	143	95	708	1.793	6.948	1.846	1.073	1.340	1.348	1.580	2.473	2.308	21.858
Privalia España	6.348	2.962	3.013	2.959	1.776	2.860	1.942	1.931	2.349	4.173	3.761	4.717	4.835	4.369	47.995
Telepizza España	4.908	739	524	319	768	611	888	1.558	1.205	4.947	4.081	4.051	3.850	3.633	32.082
Vodafone España	545	739	513	423	410	591	1.056	590	1.236	2.079	1.715	2.321	2.294	2.498	17.010
Vueling People!	66	168	124	183	237	259	367	1.821	1.127	15.693	2.653	4.256	3.826	2.103	32.883
	27.119	29.268	17.795	21.061	23.939	25.820	29.391	24.896	21.415	47.464	35.675	34.407	33.182	29.928	40.136

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.4. Antigüedad de la red en Facebook

Un elemento importante a la hora de determinar los factores que influyen en la interacción social en las redes sociales corporativas en Facebook, resulta la antigüedad que la citada red social corporativa tiene en Facebook. A pesar de tratarse de un fenómeno

muy reciente, durante los últimos tres años tanto el crecimiento de Facebook, como la utilización de redes sociales corporativas por parte de las empresas ha sufrido una expansión exponencial. A pesar de lo reciente del fenómeno objeto de la investigación, se busca conocer si este factor ha influido o no en los resultados de interacción conseguidos.

En la tabla 3.4. se puede constatar que la red social corporativa con mayor número de usuarios único es Mango mientras que es la red del Corte Inglés la que presenta el número más bajo.

Tabla 3.6 Antigüedad de las redes sociales corporativas

31/07/2011	adidas		El Corte	Guia		Pepsi	Privalia	Telepizza	Vodafone	Vueling
	Football	Cinesa	Inglés	Repsol	Mango	España	España	España	España	People!
Antigüedad	1,85	1,33	2,11	2,68	1,90	1,38	2,08	2,72	2,11	2,89

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.5. *“click”/ usuario, € / “click”, € / usuario*

Partiendo de las variables presentadas en los epígrafes anteriores, se tratará de cuantificar las variables asociadas, para determinar si los indicadores propuestos como son el número de “click”s por usuario único, los euros de inversión destinados a generar tráfico o interacción, además de la relación entre la inversión y el número de usuarios únicos tienen la relevancia empírica que en un primer momento podrían llevarnos a suponer.

3.4.2. *Análisis por nodos para factores endógenos*

En el ámbito de un trabajo exploratorio como el presente, y donde los trabajos empíricos son prácticamente inexistentes, resulta necesario comprobar si los rasgos o atributos de los seguidores influyen o no en el comportamiento o interacción de los seguidores de las redes sociales corporativas. En este epígrafe se van a describir las variables independientes que serán necesarias para el análisis de los factores endógenos que influyen en la interacción social de los 132 seguidores que componen la muestra. Para cada uno de los 132 seguidores que componen la muestra, se ha construido y representado la red social en Facebook de cada uno de ellos, para lo que ha sido utilizada la información existente en el perfil de usuarios individual de cada seguidor (para su consecución ha resultado imprescindible que el seguidor tenga abierto su perfil, con unos niveles bajos de protección de su información que permita acceder a la identidad de las

personas que componen su listado de amigos). Tras la construcción de las redes sociales de cada uno de los 132 seguidores, se procede a calcular las métricas reticulares de centralidad, a cuantificar los vértices, vínculos y cliques además de obtener el coeficiente de agrupación o clustering así como el diámetro de de cada una de ellas.

3.4.2.1. Número amigos del seguidor

En este punto se construye la red sociocéntrica de segundo nivel de cada uno de los 132 seguidores, Molina (2007) para describir una estructura social específica para cada caso objeto de estudio. El objetivo consiste en encontrar un conjunto de actores a partir de los cuales se estudian las relaciones “ser amigo de” a través de patrones de interacción que originan distintas relaciones en la red social de la amistad, como se puede ver en la Figura 3.9 el recuadro en rojo indica el número de amigos del investigador (Mehra et al., 2006) y donde cada una de ellas, está compuesta por los amigos de los amigos. Con la lista de los amigos de cada uno de ellos, se procede a buscar una muestra de 50 amigos aleatoriamente dentro de ese grupo y como segundo paso de este listado de 50 personas en cada caso se vuelve a seleccionar otros 40 amigos de forma aleatoria. Tras este minucioso trabajo se obtienen 132 redes sociales, cada una de las cuales consta de 2000 miembros que participan en Facebook, con los vínculos que se den en cada uno de los casos.

Figura 3.9 Ejemplo de Página de amigos.



Fuente Facebook.

3.4.2.2. Vínculos “Me Gusta” del seguidor

Como se recoge en la Figura 3.10 en un recuadro señalado en rojo, se busca analizar los vínculos entre los individuos que componen la muestra y otras instituciones o redes sociales corporativas. Este tipo de vínculos generan redes de afiliación o redes de socios, y miden el grado por el cual un conjunto de actores conectan con un conjunto de eventos o actividades (Wasserman y Faust, 2007). En el caso estudiado se trata de determinar si la motivación de interacción social del seguidor con otros eventos, redes corporativas o instituciones resultan relevantes o no.

Figura 3.10 Ejemplo de vínculos de un seguidor.



Fuente Facebook.

3.4.2.3. Amigos en la red social corporativa

Como elemento complementario en la investigación exploratoria, se ha buscado entender si el hecho de que un seguidor tenga parte de sus amigos participando en la red social corporativa influye en el comportamiento o interacción social del primero. En la Figura 3.11 (recuadro rojo) se puede evidenciar que 9 amigos del autor de esta investigación son también seguidores de la página de seguidores de la red social corporativa Cinesa.

Figura 3.11 Ejemplo de los amigos de un seguidor de una página social corporativa.



Fuente Facebook.

3.4.2.4. Centralidad

El concepto de centralidad³¹ y las tres métricas reticulares seleccionadas hacen alusión a aspectos relacionados con la posición del actor en la red, para ello y tomando como base el artículo sobre las funciones latentes de la centralidad identificadas por (Borgatti y Everett 2006), se estudia de manera práctica las disparidades y/o correspondencias que se dan en las 132 redes personales entre las medidas de centralidad de Grado, Cercanía e Intermediación.

3.4.2.4.1. Centralidad de grado

Partiendo de la idea de centralidad, se considera la necesidad de realizar el análisis de esta variable por tratarse de un índice de exposición a lo que circula por la red, por lo que el actor (nodo) central tendrá mayores probabilidades de escuchar un rumor dado. Es adecuado para estimar lo relevante que es un actor en la red, por regla general los actores que reciben muchos enlaces son vistos como influyentes. Con ello se pretende de-

³¹ El concepto de centralidad está definido en el capítulo 2, y hace referencia a la posición que un individuo tiene en una red social. En función de la posición y de cómo son las relaciones que le rodean, el (ARS) ofrece diferentes componentes de análisis.

terminar si la posición en la red social de cada uno de los 132 usuarios identificados en la muestra, influye o no en el nivel de interacción de un usuario.

3.4.2.4.2. Centralidad de cercanía

Esta métrica se empleará para comprobar la velocidad en la que un mensaje se extiende por la red, la cercanía es una medida de centralidad asignada a un vértice en un grafo, con ello se trata de comprender en la práctica si la posición de los seguidores que componen la muestra favorece o no la extensión de la interacción social en las redes sociales corporativas.

3.4.2.4.3. Centralidad de proximidad

Con esta medida se busca cuantificar el número de veces que cada uno de los 132 actores o nodos que componen la muestra actúan como un puente a lo largo del camino más corto entre otros dos nodos. Se introdujo como una medida para cuantificar el control de un ser humano en la comunicación entre otros seres humanos en una red social por Linton Freeman

3.4.2.5. Cliques

A través del uso de la aplicación informática, en la muestra de seguidores Haneman (2000) “se busca el número de nodos (más de dos) que tienen todos los vínculos posibles entre ellos”. Este cálculo posibilita conocer si la cohesión existente en la red social del seguidor de la página de fans corporativos condiciona la interacción social en Facebook.

3.4.2.6. Vínculos

Los vínculos o nexos están constituidos por un conjunto de uniones de un tipo definido para un conjunto de actores dado, en el caso analizado se identifican aleatoriamente a 50 amigos del seguidor que compone la muestra, y a partir de este colectivo se buscan aleatoriamente los 40 amigos que tiene cada uno de ellos.

3.4.2.7. Vértices

En esta investigación y fruto de las limitaciones existentes que se analizarán en el capítulo sexto se ha definido una limitación de 2000 vértices.

3.4.2.8. Coeficiente clustering

Para la muestra de 132 miembros que componen el plano nodal se calculará el coeficiente de clustering de cada una de las 132 redes sociales que se construyen, con el fin de determinar si esta variable independiente influye o no en el tipo de interacción que desarrollan los seguidores de las páginas sociales corporativas.

3.4.2.9. Diámetro de red

Finalmente se determinará si el tamaño o diámetro de la red social de cada uno de los seguidores que componen la muestra constituye una variable independiente o no que influya en el nivel de interacción de los seguidores.

3.4.3. Definición de las Research Questions

Una vez definidas la totalidad de las variables independientes objeto de estudio se plantearán tres Research Questions, las dos primeras se sitúan en un plano de investigación vinculado a las diez redes sociales, y la tercera se sitúa en el plano nodal de análisis en el que se utilizará una muestra de seguidores.

RQ1: Desde una perspectiva de la interacción de los seguidores de redes sociales corporativas en Facebook, resulta eficaz el lanzamiento de redes sociales.

RQ2: Los Factores exógenos a las redes sociales de los seguidores de Facebook contribuyen de forma positiva a aumentar la interacción social.

RQ3: Los Factores endógenos a las redes sociales de los seguidores de Facebook contribuyen de forma positiva a aumentar la interacción social

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

4.1. Introducción

En este apartado se presenta el esquema de la investigación empírica que se ha desarrollado con el fin de contrastar la validez del modelo propuesto en el capítulo anterior. Para contrastar empíricamente las Research Questions en la interacción social en Facebook es necesario recopilar toda la información sobre las diferentes variables. A pesar de ello teniendo en cuenta que el trabajo se ha llevado a cabo en el marco de las redes sociales corporativas en Facebook, se presentan algunas decisiones importantes que se han tomado a la hora de realizar el diseño de la investigación, derivadas de las casuísticas creadas en la aplicación del Análisis de Redes Sociales a las variables exógenas y endógenas del modelo teórico.

La primera ha sido la selección de las empresas objeto de estudio, puesto que la investigación al estar enfocada hacia la interacción social de los seguidores de las redes sociales corporativas en Facebook, así lo recomendaba. Después de valorar una serie de organizaciones se consideró que las 10 redes sociales corporativas seleccionadas eran idóneas para esta investigación por representar en cada uno de los sectores de actividad modelos de referencia en la adopción de las redes sociales como elementos de su estrategia de Marketing.

4.1.Figura Logotipos de las 10 redes sociales corporativas



Fuente Facebook.

Además este tipo de organizaciones generan un gran interés de estudio en el momento de iniciar el trabajo de campo, por tratarse de las redes sociales corporativas de empresas internacionales que a nivel nacional ofrecen los mejores resultados de interacción social en Facebook.

En primer lugar por ser muchas de ellas pioneras en el lanzamiento de este tipo de



redes sociales en Facebook, y por ser capaces de desarrollar nuevas fórmulas innovadoras de interacción social de gran impacto. En segundo lugar el interés radica en el vacío de investigación existente, conclusión a la que se llega fruto de la revisión efectuada en las diferentes líneas de investigación llevadas a cabo desde diferentes consultoras de Marketing Digital o social media³². Por otra parte se ha podido observar que algunos de los directivos de los departamentos de Marketing en el momento en que se desarrolla este trabajo de investigación, están orientados en exclusiva a la obtención del mayor número de interacciones por “click”s en “Me Gusta” o comentarios posible, o lo que es lo mismo a tener el mayor número posible de personas a las que consideran como seguidor, (aunque la interacción realizada sea sólo una vez) o lo que equivale a lograr las máximas tasas de Buzz³³ Cuando se crea un buzz de éxito el proceso de interacción es más matricial que lineal.

Hay que destacar que en el momento de realizar el trabajo de campo de este trabajo, no se ha observado en ningún caso una actitud clara y manifiesta por profundizar en el conocimiento real del tipo y características de la interacción social obtenida en las redes sociales corporativas en Facebook, ni tampoco se ha podido constatar la existencia de orientación alguna al análisis de la influencia de los factores exógenos ni endógenos al en la generación de la interacción social en Facebook.

La selección de las redes sociales corporativas ha limitado en parte la elección de algunas variables pero ha contribuido al entendimiento de las estrategias subyacentes en la operativa de cada una de las redes. De manera complementaria esta elección es una particularidad relevante que habrá que considerar a la hora de obtener las conclusiones y las contribuciones en la gestión diaria de las redes sociales corporativas que sean el resultado del análisis de los resultados.

La segunda decisión en el diseño de la investigación ha sido respecto a cómo elegir la muestra del plano nodal del análisis, así en las redes sociales se tienen que extraer pequeñas muestras con alguna distancia entre ellas, con el fin de poder estudiar con

³² Definición que Juan Merodio publicó en 2010 es “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas que nos permite Internet, y que se basan en la co-creación, afinidad de gustos, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. El SOCIAL MEDIA, por tanto, es una evolución natural que aglutina en sí misma conceptos y herramientas que fusionan Comunicación, Publicación, Socialización y Divulgación de contenidos Multimedia siendo el RSS (fundamental para la navegación, lectura y difusión de los diversos blogs) la savia que une y riega todas las ramas.

³³ Buzz es “zumbido” en inglés, un buzz o zumbido es una forma intensa de interacción o boca a boca.

mayor solidez y calado las redes o estructuras que se producen evitando así la selección de una única red social o la totalidad de los miembros que interactúan en ella. Con esa finalidad, se ha optado por incluir en el estudio a los 132 seguidores de las diez redes sociales corporativas objeto de estudio.

En este mismo capítulo, y una vez presentadas y descritas las diez redes sociales en las que se centra el trabajo de análisis, se comentarán los orígenes de la información utilizada en la investigación, así como las medidas particulares en cada variable.

El último apartado de este capítulo se dedicará a especificar el plan de trabajo y las técnicas estadísticas que se utilizarán para analizar los datos recogidos.

4.2. Selección de las empresas sus redes sociales corporativas y presentación del proyecto

La investigación se ha realizado utilizando como población de estudio a los seguidores de las diez redes sociales corporativas seleccionadas. La selección de las redes se completó en algunos casos con el conocimiento y afinidad con los departamentos de Marketing Digital de algunas de las empresas seleccionadas, y a la curiosidad que mostraron algunos de sus responsables en relación al estudio. Adicionalmente en este epígrafe con el ánimo de tener un mejor y más claro conocimiento del modelo de interacción establecido, se ha considerado de interés presentar brevemente las características generales de las redes sociales corporativas seleccionadas. Con posterioridad se detalla la secuencia de los pasos que se llevó a cabo para la presentación del proyecto al departamento de Economía Aplicada de la UNED. Para finalizar, se enumeran las características diferenciadoras de las diez empresas, tanto a nivel general como a nivel de redes sociales corporativas que han formado parte del presente trabajo de investigación.

4.2.1. Presentación de las empresas cuyas redes sociales corporativas son el objeto de análisis

En este apartado se procede a una breve introducción de las empresas y aunque la mayoría son conocidas por ser grandes multinacionales, se ha considerado de ayuda conocer su modelo de negocio para comprender la estrategia que han seguido a la hora de lanzar sus redes sociales corporativas.

4.2.1.1. Adidas

Adidas es una compañía multinacional fabricante de calzado y ropa deportiva, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania. También produce otros productos como bolsos, camisetas, relojes, lentes y otros productos relacionados con el deporte y la ropa. La empresa originalmente llamada "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" fue fundada por Adolf "Adi" Dassler, en los comienzos de la década de 1920 junto con la ayuda de su hermano Rudolf Dassler.

El modelo de negocio está dividido en 4 estilos de ropa:

Adidas Originals, dedicado a la ropa de vestir (pantalones, suéteres, camisetas, etc.), el logo es una especie de hoja de arce (Este logo se vio en ropas deportivas hasta el Mundial de Italia de 1990.

Adidas Performance, dedicado a toda clase de indumentaria deportiva (Camisetas, medias, botines, pelotas, etc.), el logo está formado por tres tiras verticales que van de descendente a ascendente, reemplazó a Adidas Originals como logo para las ropas deportivas, aunque también se ven algunas prendas de vestir con este mismo.

Adidas Style, es la combinación entre Adidas Originals y Adidas Performance, el logo está formado por tres tiras horizontales.

Adidas Golf dedicado a toda clase de ropa para este deporte (bermudas pantalones, camisetas, zapatos, medias, pelotas, etc.)

Además cuenta con distintos diseños de prendas y calzados de reconocidos diseñadores como Stella McCartney o Jeremy Scott, Paul McCartney, Mariale Scott y otros diseños exclusivos como los que realiza para la marca automotriz Porsche.

4.2.1.2. *Cinesa*

Cinesa, siglas de Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. es una empresa dedicada a la exhibición cinematográfica en España fundada en 1944 que cuenta con 44 estructuras y 514 salas. Esta empresa, perteneciente al grupo inglés United Cinemas International (UCI) ya opera en diversos países como Irlanda y Reino Unido entre los primeros. El grupo (UCI) nació como asociación entre Paramount Pictures y Universal

Studios en 1989 para gestionar las cadenas de salas en el Reino Unido, y después expandió su radio de acción en Austria, Alemania, Italia, Portugal, España, Japón, China, Taiwán y Brasil. Desde octubre 2004, el Grupo Odeon & (UCI) Cinemas es de propiedad de la sociedad londinense Terra Firma Capital Partners, limitado a los cines de Europa. Dos años después, la compañía compró los cines de AMC en España y Portugal, y un año antes la cadena de cines Warner Lusomundo Sogecable, así, el grupo Odeon-UCI-Cinesa, que busca obtener sinergias con estas operaciones, cerró 2010 con una facturación de unos 150 millones, cifra similar a 2009.

4.2.1.3. El Corte Inglés

El Corte Inglés es un grupo de distribución de España compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de grandes almacenes. Asimismo, se trata de una empresa familiar, con la mayor parte de sus acciones concentradas entre familiares del empresario Ramón Areces y la fundación que lleva su nombre, su sede se encuentra en Madrid. En el sector de la distribución, según la clasificación "Global Powers of Retailing 2013" realizada por Deloitte Touche, está clasificado por volumen de ventas en tercer lugar de España por detrás de Mercadona e Inditex y en el puesto 54 del mundo. Como empresa familiar a fecha de 2008, El Corte Inglés se encuentra en el segundo puesto de España (solo por detrás del Banco Santander) y el 66 del mundo. En lo referente al comercio electrónico, El Corte Inglés es la primera empresa en número de clientes en España, registrando 3,7 millones de clientes en 2011.

El modelo de negocio de El Corte Inglés, al igual que el de Galerías Preciados en su momento, surge de trasplantar el modelo de gran almacén por departamentos americano al mercado español en una época en la que España surge del aislamiento comercial y de la autarquía económica. Así su modelo de negocio se configura como la tienda donde se puede comprar todo, de ahí su lema "La tienda de todas tus compras", ofreciendo una gran variedad de artículos con todas las calidades disponibles para abarcar a todo tipo de usuarios, una cierta especialización al dividirse en departamentos, un servicio de valor añadido alrededor de la compra (Servicio a domicilio, listas de bodas y compras, sastrería y arreglos incluidos en el precio, etc.), y la garantía de calidad y satisfacción del cliente mediante la devolución del precio pagado: Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero.

4.2.1.4. *Guía Repsol*

La edición 2011 de la Guía Repsol se presenta bajo el concepto de multiplataforma del viaje (edición impresa, digital, iPhone, iPad y medios sociales), lo que la convierte en la guía más completa y con mejor información para el viajero. Renueva y amplía sus contenidos y servicios, pensando en todo tipo de viajeros, tanto en la edición impresa como en la digital. La Guía cuenta con información turística adicional, una cartografía actualizada y una amplia oferta gastronómica de calidad y prestigio, con la selección de los mejores hoteles, restaurantes y vinos españoles. La edición impresa incluye “tres Guías con todo para el viaje”: la Guía de Mapas y Carreteras, la Guía de Rutas con Denominación de Origen y la Guía de los Mejores Vinos. En www.guiarepsol.com se encuentra una apuesta por los contenidos multimedia y de alta calidad, pensando en las necesidades del internauta. Además, ofrece rutas de dos días por más de 20 ciudades españolas y escapadas para cada estación del año o de un día para disfrutar con intensidad de la geografía española. La Guía de Mapas 2011 contiene más de 100 sugerencias de ocio y turismo al aire libre, y 350 nuevas propuestas en torno a bienes de interés cultural, Conjunto Histórico Artístico o Patrimonio de la Humanidad. Los 2.100 restaurantes seleccionados por la Guía Repsol están disponibles en una aplicación gratuita para el iPad, en la que además se podrán visualizar los exclusivos vídeos de “De Sol a Sol”, acceder a la selección de hoteles y consultar las estaciones de servicio Repsol, Campsa y Petronor. Asimismo, la aplicación gratuita para iPhone de la Guía de los Mejores Vinos de España presenta una nueva versión con toda la información actualizada y mejora el tipo de búsquedas de bodegas y vinos por proximidad, además de permitir búsquedas instantáneas sin necesidad de conexión a Internet. La primera versión ha alcanzado ya las 14.000 descargas.

4.2.1.5. *Mango*

Mango es una multinacional dedicada al diseño la fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer y el hombre (se ha lanzado la versión Kids para niños en el momento de la redacción de este trabajo). Su actual presidente es Isak Andic, su objetivo es estar presente en todas las ciudades del mundo, con más de 1.700 tiendas en más de 102 países. Ha sido la marca de moda catalana pionera en el sector online, creando su primera web corporativa en 1995 y cinco años más tarde, en el año 2000, puso a disposición de los usuarios su primera tienda online, a través de la

cual actualmente comercializa toda su gama de productos en los estados miembros de la Unión Europea, así como en EE.UU, Canadá, Turquía, Rusia, China y Japón. La firma cuenta con 10.000 empleados, comercializa también perfumes, en colaboración con la compañía española Puig.

Su modelo de negocio busca el desarrollo y una implantación verdaderamente integral cediendo las colecciones en régimen de depósito a los franquiciados. El objetivo es conseguir que todos los puntos de venta, repartidos por todo el mundo, dispongan en cada momento del género que necesiten en función de la velocidad de rotación y de la previsión de ventas. Garantiza así una renovación constante de la mercancía y una producción al ritmo que marca la demanda del mercado, tanto en volumen como en variedad.

4.2.1.6. Pepsi España

Pepsi, antiguamente conocida como Pepsi Cola, es una bebida carbonatada de cola originaria de Estados Unidos y producida por la compañía PepsiCo. En 1965 Pepsi-Cola se unió a Frito-Lay y se convirtió en PepsiCo Inc. Durante estos años Pepsi-Cola cambió su imagen de bebida barata pero de clase baja a la de bebida favorita de jóvenes con estilo. Hacia mediados de los 60 Estados Unidos contaba con un gran número de adolescentes nacidos tras la guerra, que se convirtieron en la «generación Pepsi». PepsiCo, la compañía propietaria de Pepsi, es también dueña de marcas como Quaker Oats, Gatorade, Frito-Lay y Tropicana, entre otras. PepsiCo en la actualidad es la segunda empresa del mundo de alimentación por detrás del grupo Nestlé, con ingresos anuales de más de 60.000 millones de USD y más de 285 000 empleados. Cotiza en el mercado de valores de Nueva York, bajo el símbolo «PEP».

4.2.1.7. Privalia España

Privalia es un club de venta fundado en 2006, su principal actividad es el E-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de Internet. Está presente en España, Italia, Brasil y México liderando estos mercados, en los que lanza campañas de promoción de una duración de entre 3 y 5 días, donde sus usuarios pueden adquirir los productos promocionados a través de su página web.

Es un portal de Internet en el que las marcas líderes se promocionan a un elevado

número de potenciales compradores que interactúan en la página de Privalia. Su modelo de negocio consiste en tener una alta rotación de productos, buscando la rentabilidad por volumen. El público objetivo de Privalia se compone mayormente de mujeres jóvenes entre 20 y 35 años con un nivel socio-económico medio-alto con estudios, en activo y usuarias habituales de Internet. La propuesta de Privalia se centra en tener una buena marca, una buena selección de productos, con un descuento que ofrezca un precio competitivo.

4.2.1.8. *Telepizza*

Telepizza es una cadena multinacional de origen español de pizzerías con presencia en varios países. Actualmente está en: España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia, Centro América, Emiratos Árabes, Perú y China. En total se compone de más de 1200 tiendas propias y franquicias. Cuenta en la actualidad con 24.000 empleados en todo el mundo, de los cuales 15.800 están en España.

4.2.1.9. *Vodafone España*

Vodafone Group, Plc es un operador de telefonía móvil, Telefonía fija y de ADSL, multinacional con sede central en Newbury, Berkshire, Reino Unido. Está presente en numerosos países, siendo el segundo operador de telecomunicaciones más grande del mundo en número de clientes y en beneficios (en ambos casos por detrás de China Mobile). A nivel global, Vodafone contaba en diciembre de 2011 con 439 millones de clientes. Vodafone posee y opera redes de telecomunicaciones en 30 países y tiene redes en régimen de colaboración en otros 40 países. Además, Vodafone es el propietario del 45% de la compañía estadounidense Verizon Wireless. La compañía cotiza en la London Stock Exchange. Tiene una cotización de mercado de aproximadamente 89,1 mil millones de libras en julio de 2012, siendo la tercera compañía más cotizada del mercado bursátil londinense. El nombre Vodafone proviene de VOice-DAta-FONE (Teléfono de datos y voz), nombre elegido por el fundador, que intuyó ya desde esos años que los datos serían uno de los elementos fundamentales de las telecomunicaciones futuras.

Vodafone España es una de las cuatro principales filiales del Grupo Vodafone que fue comprando las participaciones de otros socios minoritarios hasta tomar el control de la antigua

Airtel. Ha liderado la captación de nuevos clientes en el mercado español desde el año 2004. Dentro del mercado Europeo es el primer operador de telefonía móvil, en España ocupa el segundo lugar después de Movistar, Vodafone ofrece servicios UMTS en España. El 6 de octubre de 2007 Vodafone adquirió la operadora Tele2 España y se convirtió así en un operador de servicios integrales en telecomunicaciones (Telefonía móvil, telefonía fija y ADSL).

4.2.1.10. Vueling

Vueling Airlines es una aerolínea española cuyo principal accionista es Iberia L.A.E. (lo que a todos los efectos la convierte en una filial de Iberia), con sede en El Prat de Llobregat, Barcelona. En 2012 llegó a ser la primera aerolínea dentro del territorio español en número de destinos, la segunda por tamaño de flota y la tercera por número de pasajeros transportados dentro del territorio español sólo superada por Iberia L.A.E. y la irlandesa Ryanair. Comenzó operaciones en julio de 2004 con base en Barcelona como aerolínea independiente, aunque tras su fusión con "click"air en 2009 su principal accionista es Iberia. Nacida como aerolínea de bajo coste o "low-cost", tras la quiebra de una de sus competidoras Spanair y debido al gran crecimiento indirecto de Ryanair en el aeropuerto de Barcelona, ha venido operando como una especie de aerolínea tradicional, aunque sin perder su identidad como low-cost. La base principal de Vueling desde su creación y también su hub desde mayo de 2010 está en Barcelona, mientras que cuenta con numerosas bases de operaciones en el resto de España en los aeropuertos de Alicante, Bilbao, Gran Canaria, Ibiza, La Coruña, Madrid, Málaga, Mallorca, Sevilla y Valencia. Cuenta también con cuatro bases internacionales, en Ámsterdam-Schiphol, en Florencia, en París-Orly y en Roma. Es también una de las tres únicas aerolíneas de bajo coste de Europa, junto con Air Berlin y Norwegian Air Shuttle que operan vuelos en conexión, algo muy típico entre aerolíneas de bajo coste de América.

Tras esta breve introducción de las empresas que han lanzado las redes sociales corporativa en Facebook y como se puede observar, son muy diferentes. Además las estrategias y modelos de gestión de cada una de las empresas analizadas son elementos a los que se accede con dificultad en algunos casos. En este sentido, las iniciativas que desarrollan cada una de las redes sociales corporativas están condicionadas en gran medida por el tipo de actividad, su modelo de negocio y el nivel de internacionalización obtenido. Precisamente este entorno supone uno de los contextos objeto de estudio en la presente

investigación, por considerar que la asignación de factores exógenos al individuo que interactúan en Facebook podrían ser optimizados para la mejora de los resultados de interacción en la totalidad de los casos y sectores analizados y por otro el conocimiento de los factores endógenos como son las redes de afiliación de sus seguidores o sus características reticulares pueden aportar un conocimiento muy útil a la hora de analizar la efectividad y resultados de interacción social obtenidos.

La principal diferencia entre las diferentes redes sociales corporativas estudiadas estriba en el modelo de negocio y las estrategias corporativas seguidas por cada una de las empresas.

4.2.2. Presentación del proyecto de investigación

La exposición de este proyecto a la junta del departamento de Economía Aplicada de la UNED se realizó en Abril de 2010, siguiendo una secuencia de acciones que se organizaron en función de las sugerencias obtenidas y especialmente de los consejos que algunos responsables de departamentos de Marketing y Social Media.

Se presentó un dossier por escrito con los objetivos del proyecto, la motivación de la investigación, la metodología, planificación y posibles mecanismos y factores que pudieran contribuir a la investigación y profundización de la interacción social en las redes sociales corporativas. Una vez obtenida la conformidad de la citada junta se procedió en Junio de 2010 a iniciar el trabajo de investigación teórica, y la captación de la interacción social en los diez muros durante 14 meses, para cada una de las redes sociales corporativas.

4.2.2.1. Adidas football

La red social corporativa de Adidas football inicia su andadura el 22 de Mayo de 2009 con una proyección estrictamente nacional inicialmente, y que a lo largo de la investigación adquiere un enfoque global de forma que se agregan seguidores de la red social de otros países. En el momento de iniciar el trabajo de campo de la presente investigación en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 1.102.347 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos

de interacción 14 meses más tarde tiene 5.244.536 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 7.785.460 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 14.162.920 de seguidores.

Figura. 4.2 Ejemplo de la red social corporativa adidas football



Fuente Facebook.

Haciendo alarde de su potencial y capacidad creativa para la innovación en publicidad Adidas, decide dejar en un segundo plano a la televisión y opta por centrar la mayor parte de su campaña publicitaria del Campeonato del Mundo de Fútbol en Sudáfrica 2010 en la Web. Para ello desarrolla dos tácticas para llegar al público: a través de su sitio oficial y además mediante su red social corporativa en Facebook. La empresa habilita dentro de Adidas.com un apartado con un enlace a una cuenta en la red social corporativa en Facebook denominada Adidas Football con aproximadamente un millón de seguidores. Para el lanzamiento de su campaña recurre a las figuras de Villa, Messi y Zidane, entre otros jugadores siguiendo el slogan ¿quién llevará al equipo a la victoria? Con el comienzo de la Copa del Mundo en Sudáfrica en 2010, adidas establece dos objetivos principales en lo que a su red social corporativa se refiere: Por un lado, ser la marca deportiva más comentada de la Copa del Mundo y por otro lado el de ampliar la acción en Internet para todos los aficionados al fútbol del universo digital a través de las redes sociales. Paralelamente la empresa también perseguía dar a conocer el lanzamiento de sus botas de fútbol F50 adiZero. Adicionalmente, se persigue completar la acción con una actuación de Res-

ponsabilidad Social Corporativa como es la solicitud que la marca realiza a sus seguidores para que globalmente apoyen con caridad la campaña de prevención mundial en torno a la causa del VIH / SIDA de Nelson Mandela.

Durante los catorce meses de trabajo de campo realizado, se puede decir que esta red social corporativa mantiene una temática exclusivamente centrada en el fútbol, además la celebración del campeonato mundial de fútbol en Sudáfrica es un momento de especial oportunidad en el momento de reforzar la interacción social con sus seguidores. Durante los meses de Junio y Julio de 2010 se centra en conversaciones e incentivos que tienen como eje a la selección española de fútbol entre los que destacan:

- ¿Cuál crees que será el 11 inicial de España mañana contra Portugal? Haz tu pronóstico aquí y entre los que acierten, sortearemos la camiseta de Xabi Alonso personalizada del partido.

- ¡Pregunta a Xavi y podrás llevarte una camiseta firmada y dedicada por él! Al final de la pregunta pon el nombre con el que te gustaría que la dedicara.

- ¿Quieres conseguir una camiseta oficial de la selección firmada por todos los jugadores? Si quieres saber cómo conseguir este recuerdo único del mundial, entra aquí! ¡Defiende tus colores hoy más que nunca!

- Los dos ganadores de la promo "El Poder de La Roja corre por tus venas" viajarán en el vuelo de la Federación para asistir a los partidos de España-Honduras y Chile-España.

- ¿Eres el fan nº 1 de la Selección Española? Demuéstralo y llévate una camiseta de la Selección firmada por cuatro estrellas del equipo: Xavi Hernández, Xabi Alonso, David Villa y David Silva. Además, infórmate cómo conseguir una Vuvuzela para animar a la Selección! ¿Sabes lo que es? Entra aquí

- Son las 10am (9am en Canarias). En estos momentos cerramos la participación a la promoción "Acompaña al autobús de los Campeones". Estamos terminando de revisar los últimos mensajes recibidos y a lo largo de la mañana, comunicaremos el premio a

los 20 seleccionados para ir en el autobús de la afición. En caso de no poder contactar con alguno de ellos o no recibir su aceptación, pasaremos a los reservas a partir de las 7pm. Estaros atentos a vuestros teléfonos y mucha suerte! Gracias por participar

Una vez finalizado el Campeonato del Mundo de Fútbol manteniendo la temática alrededor del fútbol, se introducen otro tipo de propuestas para los seguidores así en septiembre y octubre del 2010 como son:

- Si tienes algún familiar y/o amigo de entre 10 y 14 años, puedes hacer que "Encabece su equipo" siendo el Portador Oficial del Balón de la UEFA Champions League informándole de esta promoción y además si eres mayor de edad y sus padres lo autorizan, ¡puedes ser la persona que le acompañe en esta experiencia! Los partidos a concurso son:

- Contamos con 10 juegos (Fifa) a concurso, y la manera de seleccionar a los ganadores será acertando estas preguntas por este orden hasta llegar a un máximo de 10 ganadores, es decir, la primera criba es acertar el 11 inicial. Si hay más de 10 seguidores de la página que han acertado, se pasará a la segunda. Si hay más de 10 seguidores que han acertado el 11 inicial más resultado, se pasará a la tercera pregunta, y así sucesivamente hasta que lleguemos a una pregunta en la que haya como máximo 10 acertantes, por lo que tu pronóstico cuenta, pero también el de los demás. En caso de llegar a la pregunta de "en qué minuto", los 10 ganadores serán los que estén más cerca del minuto del primer gol.

- ¡¡Conoce a Granero en persona!! ¿Quieres ser uno de ellos? Solo tienes que dejar un mensaje dentro de esta nota diciendo por qué te gustaría conocerle. Además, el mensaje deberás de enviárnoslo por email junto a tu nombre, edad, email y número de móvil a datos.promociones@adidas.com, antes del próximo sábado 9 de octubre, a las 10 am. Un jurado de adidas seleccionará 10 comentarios y se pondrá en contacto con ellos a partir de esa hora, por orden de seleccionados. Los 2 primeros en ser contactados y que acepten el premio antes de las 13h pudiendo estar en la tienda a las 18.30h serán los ganadores.

- La competición es feroz y el número de Leyendas está creciendo rápidamente. No

te pierdas la oportunidad de ganar 1 de los 60 balones oficiales UEFA Champions League firmados por alguno de los mejores jugadores del mundo. ¿Eres tan rápido como para convertirte en La Leyenda de la ciudad? Demuéstralo jugando aquí:

De cara a las navidades de 2010 las propuestas de la página de seguidores de la red social corporativa Adidas football vuelve a retomar la temática alrededor de la selección nacional de fútbol:

- ¿Te has probado ya la nueva camiseta de la Selección española? Entra aquí: <http://bit.ly/e7ygyH> y podrás hacerlo sin moverte de casa! Te recordamos que puedes conseguir una de las 20 camisetas reales que tenemos a concurso. Además, podrás hacer tu propia versión del spot "Nace de dentro" y conseguir entradas GRATIS para apoyar a España. ¡Suerte!

- Vivimos. Todo lo que nos une, solo puede salir de dentro. ¡Demuestra que a ti también te nace de dentro y haz tu propia versión del spot, siendo protagonista junto con Villa, Xabi y/o Llorente! Entra en este enlace <http://bit.ly/e7ygyH> o en la pestaña "S.Española" y podrás conseguir GRATIS entradas para apoyar a La Roja en directo...

- ¡Tú puedes ser uno de los 5 seleccionados para vivir otro momento histórico con la Selección!. (9 de noviembre de 2010 a la(s) 10:26) El próximo lunes 15 de noviembre, Joseph S. Blatter, Presidente de la FIFA, entregará una distinción muy especial a la Selección Española de Fútbol: el prestigioso Escudo del Campeón Mundial de la FIFA. España se convertirá así en la segunda selección, tras Italia, en recibir esta condecoración. Este evento tendrá lugar en las instalaciones de la Ciudad Deportiva de Las Rozas (Madrid) y en él intervendrá la Selección Absoluta al completo, así como numerosos jugadores que han formado parte de la selección a lo largo de su historia. Un evento futbolístico sin precedentes y a puerta cerrada en el que tú puedes ser uno de los 5 afortunados en vivirlo en directo. Además, podrás compartir en privado unos minutos con algunos de los jugadores, hacerte fotos con ellos y recibir un regalo muy especial.

- ¡Estas navidades puedes llevarte un REGALO muy especial! Ofrecemos 20 camisetas a concurso y para ello sólo tienes que contarnos "cómo viviste la final del mundial de Sudáfrica y qué supuso para ti conquistar la copa del mundo por primera vez en nuestra historia".

- ¿Por qué deberían ser tuyas estas botas exclusivas y firmadas de Messi? ¿Quieres estas botas de Messi exclusivas? Todavía tienes tiempo para participar y llevártelas. Cerramos el concurso mañana a las 17h (hora peninsular). Muchas gracias a todos los que ya habéis participado y.... ¡suerte a todos!

Tras las Navidades la orientación de las campañas se centra en en jugadores concretos, Messi, Kaká Villa etc...

- ¿Quieres conocer a David Villa? Para ello se ofrece un concurso en el que cinco seguidores tendrán la ocasión de conocerle personalmente.

- ¿Quieres conseguir una camiseta de Kaká firmada por el jugador? Hace unos días, Kaká presentó sus nuevas botas en la tienda adidas del Santiago Bernabéu... El lunes, otro jugador del Real Madrid presentará para prensa y, también en nuestra tienda del Bernabéu, estas botas adizero F50 con las que marcó su primer gol con el equipo blanco. ¡Estate atento a esta página porque el lunes te contaremos todos los detalles de lo que pase y en los próximos días te diremos como podrás conseguir estas botas firmadas por el jugador!

- ¿Quieres conocer a Leo Messi en un evento exclusivo? Tenemos 10 plazas reservadas para vosotros. Puedes hacerte con ellas participando en esta promoción de alguna de estas dos formas.

- ¿Quieres conseguir la camiseta y las botas de Raúl firmadas? Hace unos días, Raúl regresó a España para disputar su partido 139 en Champions League: Valencia vs Schalke. Estuvimos con él y nos dejó un saludo para todos vosotros y además nos regaló y firmó 4 de sus camisetas del Schalke (2 blancas y 2 azules) y dos pares de botas adidas Predator que os ofrecemos a todos los que seáis seguidores de este gran jugador y hayáis demostrado siempre vuestro apoyo.

Finalmente entre Abril y Mayo se lanzan iniciativas para invitar a los seguidores a la final de la Copa del Rey, y final de la Champions en Londres.

- ¿Quieres ir a la final de la Copa del Rey? Hace más de 20 años que el Real Madrid y el Barcelona no se enfrentan en una final de la Copa del Rey... El próximo día 20 de abril, en Valencia, se vivirá un hecho realmente histórico. Encontrar entradas para este partido es una tarea prácticamente imposible...Ver más.

- ¿Quieres vivir en directo la final de La Champions en Londres? ¡No te pierdas esta oportunidad única de conseguir un paquete VIP de 3 días para ti y un amig@ en la final de la Champions en Londres! Cuándo participar: desde el 8 de abril hasta el 3 de mayo de 2011 Dónde participar: tienda adidas Bernabéu (Madrid) ...Ver más

Toda esta interacción social en Facebook ha tenido episodios donde el Community Manager se ha visto en la necesidad de pedir respeto, e incluso borrar comentarios ofensivos de algunos seguidores fruto de rivalidades por equipos, jugadores etc...

4.2.2.2. Cinesa

La red social corporativa de Cinesa inicia su actividad el 31 de Marzo de 2010, un mes antes del inicio de la presente investigación tiene 38.600 seguidores, en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 52.752 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 107.657 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 188.869 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 264.774 de seguidores. La empresa a través de su página social en Facebook se centra en ofrecer a los seguidores de la red social corporativa descuentos exclusivos, utiliza esta red social para ofrecer promociones en sus salas de cine y captar nuevos espectadores.

Figura. 4.3. Ejemplo de la red social corporativa Cinesa



Fuente Facebook.

Tomando como referencia los comentarios recogidos durante la investigación, en el mes de mayo de 2010 Cinesa lanza una promoción en su red social corporativa en Facebook en la que sus seguidores podían descargarse un cupón 2x1 para ser empleados en cualquiera de sus salas de cine. En una semana, el contador de la página de fans corporativa de Cinesa pasó de 700 seguidores a 23.000. Según los datos más de 6.000 personas utilizaron el cupón, consiguiendo que el 25% de los cupones fuesen redimidos logrando llenar las salas en días laborales. Después de esta primera experiencia de éxito, Cinesa opta por lanzar una segunda iniciativa de captación como es la promoción “El doblete”, así se reta a los seguidores a intentar superar los 50.000 fans antes del 28 de junio ofreciendo otro 2x1, en este caso no sólo en la entrada de cine sino también en el menú de palomitas y bebidas. En Septiembre de 2010, la red social corporativa de Cinesa cuenta con casi 75.000 seguidores en Facebook, en ese momento retoma su creatividad y lanza una acción de buzz que busca generar gran impacto, así los seguidores que descarguen el cupón 2x1 que pueden encontrar en la página de fans corporativa en Facebook podrán conseguir una entrada gratis para dos días adicionales siempre que lleven puesta una camiseta azul, que es el color corporativo de la empresa. Esta acción pretende lograr que los seguidores de Cinesa vivan una experiencia diferente haciéndoles sentir, una intensa experiencia de marca y la sensación de pertenencia a una comunidad a la vez que

logra una foto de una marea azul de espectadores en sus salas, que puede ser utilizada como refuerzo de futuras iniciativas en la página de Cinesa, o como complemento de alguna noticia o anuncio que pueda publicarse en los medios de comunicación. Esta iniciativa representa uno de los pocos casos de “umwuelt” o realidad directamente experimentada de Alfred Schutz que implica la relación cara a cara de los seguidores de la red social corporativa.

A la hora de analizar la interacción que se plantea desde la red social corporativa destacan los siguientes momentos:

- ¡Doble o nada! Ayúdanos a cumplir el reto y todos recibiremos “EL DOBLETE” de Cinesa ¡para disfrutar del cine el día 29/06 como nunca antes!

- Ya tiene gafas nuevas (pero la misma mala suerte) y ahora necesita un nombre “molón”. ¡PONLE UN NOMBRE! Esta iniciativa se corresponde con una serie de comentarios que realizan los seguidores en relación a la aparición del pato que representa el logotipo de la marca. Antes de cada proyección aparece dicho logo cayéndose y tropezando continuamente, aprovechando este interés por parte de los seguidores se lanza la iniciativa para ponerle un nombre.

- ¿Preparados para repetir esta tarde nuestra Quedada Fans Cinesa? Todos al cine con nuestro 2x1 y nuestras camisetas azules ;) A partir de abril y hasta el final del trabajo de campo en Julio de 2011, desde Cinesa se lanzan iniciativas tendentes a aumentar la interacción social y número de seguidores a través del efecto invitación que sus seguidores hacen a sus amigos.

- Concurso Bruce Springsteen Regalamos 24 invitaciones dobles para asistir al pase en exclusiva del documental "THE PROMISE (Bruce Springsteen)", Los 24 fans que más “Me Gusta” hayan recibido en sus comentarios, hasta el viernes 29 de Abril, a las 14 horas, serán los ganadores de las 24 invitaciones dobles.

- ¡El fan que más amigos invite... se llevará 5 entradas cada semana! Y los cinco finalistas, se llevarán 2 entradas cada uno.

4.2.2.3. El Corte Inglés

La red social corporativa de El Corte Inglés mantiene una diversidad temática importante en relación a su página de seguidores, se puede adelantar que no tiene por lo menos en este período de análisis una temática centrada. Comienza su interacción el 22 de Junio de 2009, en Junio de 2010 momento en que se inicia el trabajo de campo, su contador indica la existencia de 37.456 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 315.006 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 691.171 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 1.375.902 de seguidores.

Figura. 4.4. Ejemplo de la red social corporativa El Corte Inglés



Fuente Facebook.

Según se recoge en El Corte Inglés ocupa la novena posición en la segunda edición del ránking Facebook IQ Index, que mide el crecimiento de la interacción, la vinculación, la programación y la integración en Facebook de cien empresas de moda, belleza, joyería y relojería. Siguiendo la fuente el estudio realizado por la Universidad de Nueva York y la consultora Buddy Media concluye que la cadena Macy's ostenta el primer lugar y detrás Sephora, Lancôme y Michael Kors. El Corte Inglés utiliza su red social corporativa para anunciar sus descuentos, como las iniciativas puntuales de los "Cortes de precios" en determinados productos, para publicar nuevos catálogos o para el lanzamiento de promociones en rebajas, alternando con la difusión de noticias de interés general que persiguen la interacción, la comunicación y la respuesta a sus seguidores. Además proporcionan a sus seguidores aplicaciones útiles y gratuitas para los smartphone, noticias, concursos con premios, álbumes de fotos, trucos del hogar, recomendaciones a la hora de vestir etc... Como en algún otro caso analizado emplean las encuestas, como ejemplo "cuál es tu marca favorita", como base para el estudio de mercado que le permita conocer mejor a su público y ajustar las estrategias. Como salvedad, esta red social corporativa se ofrece a servir de contacto en caso de incidencias o para la difusión de comunicados oficiales de la marca en forma de "notas". En este punto se puede destacar como relevante el que transmitieron en Junio de 2012 tras un incidente ocurrido en un centro comercial de la marca en Diagonal del centro de Barcelona en el que se desvinculaban del altercado ocurrido en una manifestación contra "la Caixa" y en el que una persona resultó herida.

En el momento de analizar la interacción social y tal y como ya se ha avanzado en este mismo apartado, existe una diversidad temática importante en esta red social corporativa, entre ellos cabe destacar:

- A lo largo del 19 de Junio, el "Comando Fantástico" se irá moviendo por Madrid y registrará una ubicación secreta haciendo 'check-in' en Foursquare. El primer participante que llegue al lugar donde se encuentra este comando y registre su ubicación en la red social FourSquare ganará un viaje a Japón.
- Hasta el 17 de octubre podréis participar en el sorteo de 2 entradas dobles para el Gran Premio de Motociclismo y una noche de hotel. Tan sólo tendréis que acercaros a nuestros centros asociados y equiparos con GAS. ¡Mucho GAS para todos!

- Celebra con nosotros los 8 Días de Oro compartiendo tus comentarios. Sólo tienes que realizar un comentario original sobre cada una de las cuestiones que planteamos diariamente. Si consigues ser el más votado ganarás el premio del día.
- Hoy Domingo 19 de diciembre, ¡Completa tu armario! Tendrás un 30% DE DESCUENTO EN PRENDAS DE ABRIGO, exclusivamente en Internet. <http://bit.ly/eAARku>
- Concurso San Valentín Playlist Viaje de ida y vuelta para dos en vuelo regular desde Madrid a Isla Mauricio.
- 5 noches de alojamiento en habitación doble en régimen de Media Pensión -desayuno y cena- (No se incluyen bebidas) en el hotel 5* Lujo Dinarobin de la Cadena Beachcomber Hotels.
- Concurso Sony Ericsson: Clave diaria y ranking “Los 10 primeros” (día 5 de Marzo)
- Seguimos con la celebración del día de la Madre, pero de forma diferente. ¿Quieres formar del gran mural de flores de Pitiflú? ¡Envía tu flor junto con un mensaje para mamá y gana una de las 10 consolas Wii y DSi!
- Concurso Aniversario!! Todo listo para empezar... suerte!!! CONCURSAZOOOOO!!! 300 euros para gastar en la tienda de moda y complementos online de El Corte Inglés.
- Empezamos el miércoles cantando... Con un descuento del 40% para el estreno del gran musical de Sabina. Se trata de una función especial para el 1 de octubre. Y sólo tenemos 300 entradas disponibles...

4.2.2.4. Guía Repsol

La red social corporativa de Guía Repsol inicia su actividad de interacción social en la red el 26 de Noviembre de 2008, en el momento de iniciar el trabajo de campo en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 58.112 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 72.109 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 73.519

y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 85.055 de seguidores.

Figura. 4.5. Ejemplo de la red social corporativa Guía Repsol



Fuente Facebook.

La Guía Repsol con presencia en medios sociales desde finales de 2008 logra que más de 60.000 seguidores de su red social corporativa compartan sus experiencias y dialoguen sobre viajes y gastronomía. Cada día, desde la página social corporativa en Facebook se presentan al viajero propuestas para hacer escapadas o saborear las últimas propuestas gastronómicas. Periódicamente, se proponen también contenidos de carácter lúdico y divulgativo, como las aplicaciones de Xacobeo 2010 y Selección Monumental. La Guía Repsol segmenta su actividad en las redes sociales, así para la información de actualidad y la retransmisión de eventos se utiliza también Twitter, mientras que los contenidos multimedia se divulgan de forma complementaria a través de Flickr o Youtube. Adicionalmente se emplea el blog gastronómico, Cuchara de Palo, que es un espacio de participación alrededor de las tendencias e iniciativas de mayor actualidad. Dentro de la actividad de la red social corporativa de Guía Repsol en Facebook destaca la promoción de premios orientados a los viajes, estancias de hotel etc... empleando actividades como juegos (Xacobeo) y otros concursos entre los que se pueden destacar los siguientes ejemplos:

- Mañana a las 10:00 de la mañana finaliza la primera fase del Xacobeo. Todos los que hayan conseguido terminarla, y dejen sus datos, entrarán en el sorteo de 1 fin de semana en el hotel Hesperia La Toja. Para ayudaros a conseguirlo, hoy os regalamos un nuevo objeto que os hará avanzar kilómetros ¡mucho suerte!

- Os proponemos una nueva posibilidad de ganar una entrada doble para "El Taller del Gusto" en el Parador de El Saler (Valencia) el próximo 17 de Junio (sin desplazamientos): ¿Qué deporte podréis disfrutar en el Parador? Una pista: Necesitaréis un buen Caddy!!

- Mientras hacéis el Camino, seguimos dando entradas para los Talleres del Gusto. Los primeros que contesten correctamente a la siguiente pregunta ganarán una entrada doble para asistir el 24 de junio al que tendrá lugar en el Parador de Tordesillas (sin desplazamientos): ¿En qué provincia se encuentra este Parador, que cuenta con un magnífico pinar?

- ¡Atención! Los primeros en contestar se llevarán una entrada doble para "El Taller del Gusto" en el Parador de Carmona el 9 de Junio (sin desplazamientos): Nombrad al menos una de las 3 características que destacamos en Guía Repsol por la que el Parador de Carmona merece ser visitado. ¡Suerte a todos!

- Para avanzar tenéis que seguir haciendo lo mismo que hasta ahora: visitar caminos de amigos y publicar en su muro (sólo cuenta la primera vez), haciendo y aceptando regalos (en inicio-solicitudes) o buscando banners en www.guiarepsol.com

- (tenéis uno en la ruta 48h de Santiago, otra en el vino de Rioja...), mirad en el muro de Guía Repsol ;)

- (seis noches) por Paradores Gallegos. Es un viaje para dos personas, a Santiago de Compostela, con los vuelos incluidos, un coche de alquiler y el alojamiento+desayuno en estos Paradores:

- España y/o Portugal + 10.000 euros + "tu viaje perfecto". Una buena combinación ¿verdad? Pues quedan pocas horas para poder participar en el concurso. Envíanos tu re-

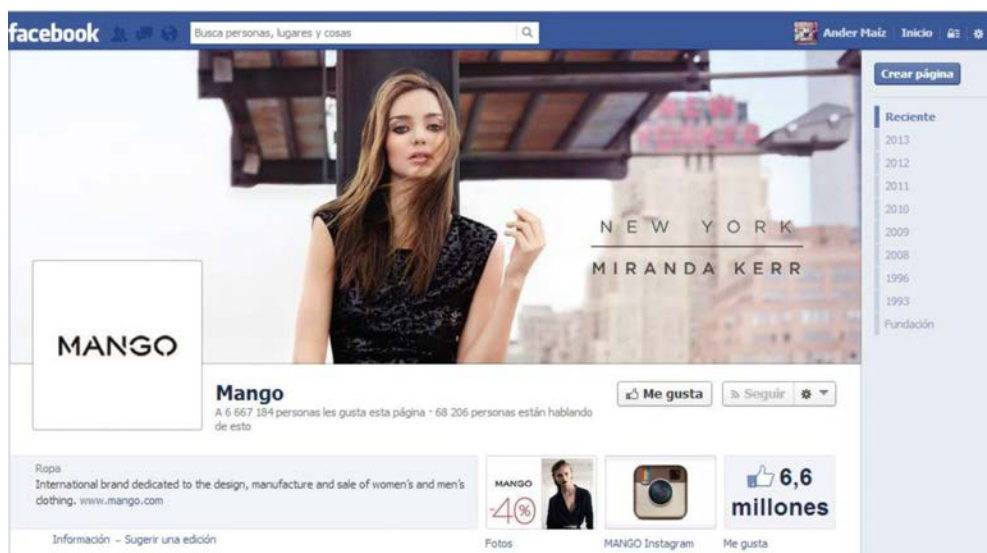
lato contándonos cuál sería el viaje de tus sueños y podrás hacerlo realidad:
<http://bit.ly/bqvajw>

4.2.2.5. *Mango*

La red social corporativa de Mango inicia su actividad el 4 de Septiembre de 2009, en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 1.768.016 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 2.796.443 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 3.955.471 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 5.947.397 de seguidores.

De las redes sociales corporativas analizadas, destaca la de Mango por ser una página de seguidoras principalmente, es público femenino quien interactúa tanto a nivel nacional como internacional. Este rasgo de especialización por género es un rasgo intrínseco al propio mundo de la moda, en el que la mujer es predominante.

Figura. 4.6. Ejemplo de la red social corporativa Mango



Fuente Facebook.

Mango ostenta la posición de líder en el ranking de empresas de moda en Facebook, por delante del grupo Inditex, valiéndose de una estrategia muy próxima a sus seguidoras

centrada en la concesión de descuentos para aquellos que participan en la red social corporativa en Facebook., diariamente se cuelgan álbumes de fotos en las que las clientas disfrutan de sus fiestas en las tiendas del grupo en cualquier parte del mundo. Destacan además las referencias a los post de su blog donde las fashion-bloggers llevan la ropa de Mango e incluso son también las bloggers las que en muchas ocasiones contestan directamente en el muro las dudas y sugerencias que surgen en el proceso de interacción. Por último destacar la orientación holística de sus mensajes, en Mango llegan incluso a realizar una mini serie, titulada QMP (Qué me pongo) que se puede seguir a través de su página en Facebook, bajo el título “Qué me pongo?” donde las protagonistas además de vestir la ropa de la marca, mantienen situaciones y diálogos propios del público objetivo al que se dirige la marca.

- Regístrate en www.mango.com/exclusive para descargarte tu cupón Para compras en la tienda online Mangoshop, utiliza este código promocional: 6VEN-TAPR2010

- Por haber llegado ya a un millón de fans en Facebook, SOLO HOY, entre las 9h y 21h, podéis disfrutar de 10% de descuento en vuestra compra online! Solo tenéis que introducir este código 5FB1MILLTHANKU al realizar vuestra compra!

- Registrándote en Very Exclusive People, accederás a unos descuentos personales con los que adquirir su última colección a precios irresistibles: menos 30% por la compra de una prenda y hasta el 40% de descuento al adquirir dos o más productos de la firma catalana.

- ¡Un regalo especial para los fans de MANGO en Facebook! En MANGO queremos que sepáis lo especiales que sois para nosotros. Por eso hoy, día de los enamorados, os regalamos un 15% de descuento* en vuestra compra online. ¡Apresuraos a conseguir vuestro look más romántico para San Valentín y sorprended a Cupido! Para conseguir vuestro descuento introducid el siguiente código en la página de pago: 5FACEBOOKEU ,disponible hasta hoy las 24hrs GMT+1.

- Después de leer las más de 100 historias de amor que compartisteis con nosotros, el equipo de Keep the Beat ha elegido la de Ave por ser la que más ha to-

cado su corazoncito. Ave en breve nos pondremos en contacto contigo para hacerte llegar tu premio. Al resto de participantes, mil gracias por haber...

- El certamen destinado a potenciar a los nuevos talentos de la moda abre hoy su período de inscripción. Los concursantes tendrán la oportunidad de presentar sus colecciones ante un prestigioso jurado y optar a un premio de 300.000 euros, la cantidad más alta ofrecida ...Ver más

- La ganadora de la primera fase del concurso "MANGO loves Fashion Bloggers" es... ¡Andy Torres! Los dos looks que creó obtuvieron 5.031 votos, de modo que sus habilidades de estilismo han quedado más que demostradas. Andy (<http://www.styles-crapbook.com/>) ha decidido donar los 5.000€ del premio a la Cruz Roja Japonesa, apoyando así la importante labor llevada a cabo por esta organización.

- ¿Has creado tu look con la herramienta Mix&Match del microsite QMP? El ganador de la semana por su elección del mejor look para la entrevista de Alexa recibirá un cheque regalo de 300€ para compras en MANGO Además, ¡entrará en el sorteo de un viaje a París, Londres o Barcelona que se realizará a final de temporada! Date prisa: ¡sólo quedan tres días antes de que anunciemos el ganador de la semana!www.quemepongobymango.com

- ¿Os gustaría ganar una de las cinco gafas de sol MANGO que nuestros amigos deVisto lo visto TV regalarán mañana? Tan sólo debéis haceros fans de su página y explicar en su muro qué tipo de gafas de sol os gustan más. Entre todos los participantes, mañana a partir de las 20h en vistolovisto.tv se realizará un sorteo del que saldrán cinco ganadores... ¡Suerte!

- ¡MANGO te invita! Para participar en nuestro sorteo, basta con entrar en www.quemepongobymango.com, crear un look con nuestro Mix&Match, y enviarlo. El lunes que viene anunciaremos a la ganadora.

- ¡Felicidades Carmele Ochoa, acabas de ganar un cheque-regalo de 100€! Hoy MANGO for MANGO nos trae la última pregunta que os puede hacer ganar 100€ para vuestras compras en MANGO. Si ayudas a Laura en su aventura, llegaréis hasta la selva, pero ¿qué ve con los prismáticos al mirar hacia el Norte?

4.2.2.6. Pepsi España

La red social corporativa de Pepsi España inicia su interacción social el 8 de Junio de 2010, en el momento de iniciar el trabajo de campo en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 1.150 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 355.709 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 525.481 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 17.285.622 de seguidores.

Ya desde la campaña “Da la Cara” del año 2008, Pepsi España ha desarrollado campañas y ha fundamentado una parte relevante de su estrategia Social Media en Facebook, adaptando sus perfiles en Facebook proporcionando aplicaciones a medida de las necesidades de sus seguidores.

Figura. 4.7. Ejemplo de la red social corporativa Pepsi España



Fuente Facebook.

En Junio de 2010 se lanza el concurso ¡Cuéntanos qué harías tú con sólo un euro! "¿Qué harías con 1 euro?", y el concurso Pepsi Short Film competition (Festival de cortos MOFILM). Durante este mes se sortea entre los seguidores un viaje a Sudáfrica para acompañar a la selección y compartir una jornada de Safari con Fernando Torres. En diciembre de 2010 el futbolista del Liverpool F.C -de la Premier League inglesa- y de la

selección española, Fernando Torres, es la imagen de la campaña de comunicación que Pepsi España lanza en Facebook. Pepsi lanza una aplicación en su red social corporativa en Facebook para que sus usuarios puedan felicitar las fiestas navideñas a sus familiares y amigos de una forma muy especial. Fernando Torres es el encargado de hacerlo de manera personalizada. Pepsi España invita a sus fans a “colarse” en el rodaje de un spot publicitario sobre el que gira la acción permitiendo que el usuario pueda felicitar a sus “colegas” con Torres, la mecánica consiste en que el futbolista natural de Fuenlabrada, durante la grabación del spot tiene serias dificultades para pronunciar la palabra Pepsi. Gracias a una aplicación el seguidor de la red social corporativa es capaz de desear una Feliz Navidad a otro usuario. Como resultado de la aplicación, Torres se levanta la camiseta y en otra prenda interior aparece un mensaje con el nombre del felicitado. De esta forma, los seguidores de Pepsi en Facebook pueden crear y enviar una felicitación a sus amigos y hacerles pasar un momento especial. Bajo el eslogan “lo digas como lo digas” donde Fernando Torres cambia la pronunciación de Pepsi por “Pesi” se invita a los seguidores a que participen en la “Real Pepsipedia” enviando sus palabras favoritas. En febrero de 2011 se otorgan los premios MOFILM donde el primer ganador pasará a trabajar con Pepsi España y dispondrá de un presupuesto de \$ 20,000 de presupuesto. Dentro de la conversación e incentivos que mantienen con sus seguidores se han extraído los siguientes comentarios:

- ¡Cuéntanos qué harías tú con sólo un euro! Empieza hoy el nuevo concurso de Pepsi, "¿Qué harías con 1 euro?", desata tu fantasía, las mejores historias tendrán premio! Participa ya, entra en

[http:// www.lodigascomolodigas.com/quehariasconuneuro.php](http://www.lodigascomolodigas.com/quehariasconuneuro.php)

- Chuminá, piños, antié...son algunas de las palabras finalistas de la Real Pepsipedia Española: ayúdanos a elegir la mejor que presentaremos directamente a la RAE (la de verdad!). Participa y ganas muchos premios! Pincha aquí <http://www.lodigascomolodigas.com/pesipedia.php>

- Pepsi Short Film Competition 2010 Pepsi le hizo la misma pregunta a jóvenes de todo el mundo en el festival de cortos MoFilm, en el que fichamos a Matt y Tom.

- Buenos días Pepsi people! Todavía no nos habéis contado qué haríais con 1€? Pinchad en este enlace <http://bit.ly/dwH1Vj> y llevaos 3 cámaras Kodak Zi8 cada semana... Pronto publicaremos los nuevos ganadores! 1 euro, 1 'Pesi', muchos premios!

- Animaos a votar vuestras palabras favoritas en la Real Pesipedia! Tenéis hasta el 31 de agosto para elegir la palabra que se presentará a la R.A.E. (a la de verdad)! Disfudad del finde Pepsi People!

- MTV Day Awards (3 entradas dobles VIP):

- Pepsi España, el regalo es una Xbox 360 con Kinect. ¡Muchas gracias a todos por vuestros comentarios! Recordad participar en el concurso a través de la aplicación. ¡Un saludo!

- Lo dice Nacho Vigalondo y lo decimos nosotros: ¿tienes una historia que contar en 60 segundos? Ha llegado tu momento! Participa a Pepsi Film 2011, envía tus piezas hasta el 22 de enero! Visita en nuestra Fan page la pestaña "Pepsi Films" y saca toda la información... El director ya se ha puesto en marcha, \$10.000 y más premios te están esperando... ¡¡¡Despierta!!!

- Pepsi España Hola Jose Luis, puedes participar en el concurso hasta el 31 de Julio, pero el software de Pepsi Music Maker estará activo hasta el 31 de Agosto. Esperamos que te animes a participar!

- Los premios consistirán en nueve (9) entradas dobles para el Festival Sonisphere y cinco (5) entradas dobles para el Life Festival.

4.2.2.7. Privalia España

La red social corporativa de Privalia España inicia su andadura el 1 de Julio de 2009, en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 300.091 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 553.362 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 676.526 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 2.649.746 de seguidores.

Figura. 4.8. Ejemplo de la red social corporativa Privalia España



Fuente Facebook.

Para reforzar el contacto y aumentar la proximidad con los usuarios Privalia España lanza como complemento a la interacción en su red social corporativa en Facebook su propio blog. El acceso al blog no solo ofrece más información sobre el servicio, las marcas o incluso acceso exclusivo a ofertas que los lectores pueden conocer antes que el resto, se pretende ampliar el marco de una interacción real con los usuarios, animándolos a hablar, comentar y expresarse con respecto a sus experiencias, sugerencias y expectativas. De esta forma se busca desarrollar una pequeña comunidad donde el equipo del portal y los usuarios puedan interactuar para atender reclamaciones, resolver dudas y lograr una mayor calidad de la conversación con los usuarios.

La temática y orientación de la conversación que se mantiene con los seguidores resulta muy diversa, como se puede ver en algunos de los ejemplos extraídos:

- Y ya tenemos ganadores del Concurso de Scálextric!!!! El jurado Scalextric y Francesc Ribot, profesor de la Escuela Superior de Diseño Elisava han decidido que se llevan los súper circuitos Scalextric...
- Y estrenamos nuevo concurso en el blog! Queréis un cheque Privalia de 10€ para vuestro próximo shopping??? Pues la noticia de la inauguración del parque temático de Harry Potter inspira nuestra pregunta de la semana:

- ¿Cuántas veces has pensado las cosas que comprarías si tuvieras 1000€ en el bolsillo? Si yo tuviera... si yo tuviera... ¡ay si yo tuviera! ... estos pendientes de diamantes valorados en más de 2000€???
- Si pudierais tener un robot exactito a vosotros, ¿en qué os gustaría que os sustituyera? Tenemos un cheque de 10€ Privalia esperando ganador, así que si lo queréis sólo tenéis que dejar vuestro comentario en la sección de Ocio de nuestro blog. Os esperamos!!!
- La semana pasada sobornamos a los chicos de Cuore y hoy en su honor estrenamos concurso de lunes con una preguntita de esas de arghhh asegurado. Queréis ganar un cheque Privalia de 100€ para renovar armarito veraniego???
- Y para desembarcar en el finde a lo grande nuevo concurso de Bosch en nuestro blog. Una aspiradora ecológica ideal y 10 entradas dobles para ir al cine a ver la peli que más os apetezca os están esperando. Cómo participar???
- Y para animar la tarde y ahuyentar las tentaciones de siesta os proponemos el concursito de la semana del blog. Quién quiere un cheque privalia de 10€ para invertir en su próximo shopping???
- Y... ¿Aún no has participado en nuestro concurso Mustang? ¿A qué esperas? Cuéntanos qué meterías en él maletín y llévatelo a casa!!! Mañana nuestro Jurado Privalia escogerá sus 3 comentarios favoritos y estos se llevarán el maletín Mustang a casa para lucir como auténticas celebs :)))
- Y estrenamos concurso del blog!!La pregunta: Cuál era vuestro gran sueño de pequeñ@s?? El cheque Privalia os espera:))
- Estrenamos concurso en el blog!!! Después de la súper caída en el desfile de Burberry, os preguntamos: Cuál ha sido vuestra caída + tonta? Contadnos sin vergüenza, que el cheque Privalia os espera:)
- Damos la bienvenida al frío con Bassols y su concurso en nuestro blog para ganar una fantástica funda nórdica. ¿La queréis? Pues contadnos cómo decoraríais la casa de vuestros sueños y el porqué. Happy monday!

4.2.2.8. Telepizza

La red social corporativa de Telepizza España inicia su existencia el 10 de Noviembre de 2008, en el momento de iniciar el trabajo de campo en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 31.218 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 267.889 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 352.537 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 508.477 de seguidores.

Figura. 4.9. Ejemplo de la red social corporativa Telepizza



Fuente Facebook.

Telepizza publican en 2011 una campaña 2.0 en Social Media llamada “La pizza del millón de fans” con ella pretenden unir los contactos de Tuenti, fans en Facebook y followers en Twitter, por lo que la suma de los tres debe superar el 1.000.000 de seguidores para lograrlo, utilizan de forma paralela la plataforma de Youtube para presentar su anuncio promocional. Con dicha campaña y con su amplia presencia en las Redes Sociales, trata de crear nuevos canales de comunicación y venta con el cliente a la vez que aprovecha las oportunidades que propone el comercio electrónico. Con todo ello, Telepizza apuesta de forma decidida por los canales de Social Media, se convierte en una compañía “pionera” en la integración del ‘social media’ dentro de su estrategia comercial/marketing, con una estrategia combinada en Facebook, Tuenti y Twitter, alcanzando cifras de más de

165.000 seguidores y que significan triplicar entre las tres el número de seguidores con los que contaba en Diciembre de 2010 (60.000 seguidores) cuando inauguraban su tienda integrada en Facebook.

Telepizza, también pone a disposición de sus seguidores aplicaciones de venta a través del móvil, como las desarrolladas para iPhone y Smartphone.

De los comentarios realizados y los premios ofrecidos destacan los siguientes ejemplos:

- Domingos de Rojo - Clasificación GP Europa ¡Ya tenemos ganador semanal de nuestra Porra Domingos de Rojo! David Moral se lleva nuestro premio, una pizza XXL y un sillón hinchable, entre otras cosas por su mensaje de ánimos a nuestros pilotos :) Además, el segundo y tercero también se llevan el sillón de regalo, ¡que lo disfrutéis!
- ¿Eres futbolero? Pues sube una fotografía en la que nos enseñes cómo has vivido el partido de España de esta noche. 2. ¿No te gusta el fútbol? Pues aprovecha nuestra oferta este fin de semana, y sube a nuestro Muro en Facebook una fotografía de tu pizza XXL.
- Gana con Take Two Games y Telepizza 2 juegos Mafia II para Playstation 3, cuéntanos en los comentarios de esta nota cómo sería tu "Menú Mafioso Telepizza" y los 2 más originales se llevan un juego Mafia II para PS3
- Cuéntanos "A quién espiarías con tal de conseguir una Telepizza?" Las 10 más originales se llevan una mochila de SALT! Deja tu idea en los comentarios a esta nota. Concurso vigente hasta el 26 de agosto inclusive
- Tienes hasta el 15 de Septiembre para poner en los comentarios un rap relacionado con Telepizza! Los 5 mejores se llevarán una entrada doble al Hipnotik Festival!
- ¿Quieres irte de viaje a Nueva York, Brasil, Las Vegas... Y hasta la estratosfera en un caza MIG-29? Además, invita a quien quieras ¡PARECE INCREIBLE, PERO ES CIERTO! ... Y también te puedes llevar 5.000 euros para que los gastes en el viaje

- La ganadora de la 3ª BlackBerry es Iratxe Sd, Felicidades!! Esta noche al terminar el partido puedes participar para llevarte la 4ª y última BlackBerry con Orange!http://www.Facebook.com/telepizza?sk=app_136545926413437

4.2.2.9. Vodafone España

La red social corporativa de Vodafone España lanza su red social corporativa el 2 de Junio de 2009, en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 93.375 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 166.923 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 207.901 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 290.307 de seguidores.

Vodafone España es la compañía más popular en las redes, seguida de Movistar y Orange. Vodafone lidera el número de seguidores en Facebook (270.000) y el número de reproducciones en Youtube (17 millones), mientras que es segunda en en Twitter (50.000) seguidores o 'followers' en ingles.

Figura. 4.10. Ejemplo de la red social corporativa Vodafone España



Fuente Facebook.

Vodafone España comunica a través de su red social corporativa que ofrecerá una

preventa en exclusiva para los clientes actuales que sean fans de la compañía en Facebook, dándoles la oportunidad de adquirir en primicia el smartphone Nokia LUMIA 800, canjeando sus puntos por esta red social antes de su comercialización el próximo día 24.

- Accede a la web de Vodafone música y podrás ganar un abono doble para asistir a Bilbao BBK live, podrás ver a Pearl Jam, Rammstein y muchos más...

- Ya tenemos a la persona que se va a NY!!

4.2.2.10. Vueling

La red social corporativa de Vueling inicia su actividad en Facebook el 1 de Julio de 2009, en el momento de iniciar este trabajo en Junio de 2010 su contador indica la existencia de 300.091 seguidores o personas que les gusta esa página. Cuando finaliza el trabajo de captación de los datos de interacción 14 meses más tarde tiene 553.362 seguidores, en julio de 2012 dos años más tarde 676.526 y en el momento de redactar las conclusiones del proceso de investigación 2.649.746 de seguidores.

Figura. 4.11. Ejemplo de la red social corporativa Vueling



Fuente Facebook.

La empresa vueling pone a disposición de sus seguidores una aplicación para encontrar vuelos en la red social Facebook, esta utilidad es posible porque la nueva aplicación dispone de un widget³⁴ que los usuarios pueden tener en su página de Facebook, con la que puedes tener a la mano un buscador de vuelos.

Como incentivo la empresa realiza ofertas especiales si la búsqueda se realiza desde Facebook, así el pasado 24 de Marzo de 2011, Vueling, dentro de su estrategia en Social Media, diseñó y lanzó una campaña en Facebook que pretendía mejorar los datos de interacción social red social corporativa. La mecánica de la promoción se apoyaba en el sorteo cada hora de 10 vuelos a un destino concreto, el seguidor interesado en participar debía entrar en su página de fans corporativa y acceder a la pestaña “Vueling Day”. Durante todo el día y cada hora, desde las 9 de la mañana y hasta las 19 horas, Vueling ofrecía vuelos gratis a diversos destinos (Mikonos, París, Venecia, etc). Para apuntarse a cada uno de ellos resultaba suficiente con entrar en la aplicación creada para tal efecto en la página de su red social corporativa de Facebook, y registrarse facilitando el nombre, apellidos, localidad y correo electrónico. Con un margen de una hora para apuntarse en cada destino, si no se obtenía el premio en el sorteo, se podía volver a intentar en el siguiente. Los nombres de los afortunados iban apareciendo tras terminar cada oferta, tanto en Twitter como en Facebook.

- Shss...Covadonga: #Vuelingtweet llega a Coruña: daremos 10 billetes i/v a los 10 primeros coruñeses que se acerquen al lugar del centro de Coruña que ahora es un misterio. Sigue <http://ow.ly/38EfD> , a las 13:00 te diremos el punto de encuentro.¿Adivinas donde es?

- Quieres viajar a Amsterdam by the face? Después de Venecia y Amman esta semana El Terrat y Vueling te invitan a viajar a Amsterdam desde Bilbao, Sevilla y A Coruña. Es muy fácil en el link adjunto el Terrat cuelga fotos, tú escribes lo primero que te viene a la cabeza y la respuesta más creativa, divertida, menos convencional será seleccionada por El Terrat para volar con Vueling. Te lo vas a perder?

- ¿Ya has viajado pero todavía tienes ganas de fiesta? En Vueling te lo ponemos

³⁴ En informática, un widget web es un widget de software para la web, es una pequeña aplicación con funcionalidad limitada que puede ser instalada y ejecutada dentro de una página web por un usuario final. Un widget tiene el papel de una aplicación transitoria o auxiliar , lo que significa que sólo ocupa una porción de una página web para gestionar de forma útil la información de otras webs.

fácil con David Guetta para ganar un viaje a Ibiza y asistir la F***ME I'M FAMOUS! ¿Quieres saber cómo? Visita la página de Guetta e igual nos vemos por Pacha. ¡Suerte!

- HAIR by Vueling quiere celebrar el Día Internacional de la Paz regalando 50 entradas dobles para la función del sábado 18 de diciembre del musical Hair en el teatro Apolo de Barcelona. ¿Quieres saber cómo conseguirlas? Hazte amigo de Hair en Facebook <http://bit.ly/9bMFrd> y comenta el símbolo de la paz con una una frase o lema hippie. Las 50 propuestas más hippie serán las ganadoras! ¡date prisa!

- Vueling People! Estamos en la Plaza de la Virgen. Corred! Los 10 primeros que digáis #Vuelingtweet al tripulante Vueling ganáis un vuelo i/v (valor 200€). Happy Vueling a los Valencianos!

- ¿Quieres irte by the face y llevarte a 9 amigos más a celebrar el carnaval de Gran Canaria? ¿Te gustaría disfrutar del desfile subido a la carroza de Vueling y luego estar en una fiesta privada? ¿Y tener también el desplazamiento y alojamiento en pensión...Ver más

- Bilbainos! #vuelingtweet llega hoy al botxo :-) Regalamos 10 billetes para cualquier destino Vueling: Amsterdam, Milán, Barcelona, Sevilla... A las 14h os diremos en qué lugar exacto del centro de Bilbao en twitter (<http://ow.ly/3D2XI>) y en nuestro muro. Tened preparadas las deportivas para ser uno de los 10 primeros en

- ¿Eres futbolero? ¿Te gustaría participar en un sorteo para viajar a A Coruña con un acompañante el fin de semana del Depor – Barça? Sport y Vueling te lo ponen fácil...

- En Vueling Day estamos sorteando un total de 100 vuelos a diferentes destinos Vueling... Sí, sí, has leído bien ¡100 vuelos! que se repartirán entre 50 ganadores de un vuelo de ida y un vuelo de vuelta ¡WOW!

- Notición: ¡Vacaciones gratis a Malta para la gente de Punto! ¿Quieres ser uno de los ganadores? Sólo tienes que contestar una sencilla pregunta y te puedes llevar una de las 5 vacaciones "Malta Week": vuelo para el ganador y un acompañante + alojamiento + desayuno. Así que... ¡participa ya! Y si aún no perteneces a Punto, ésta es tu oportunidad ;) + info aquí

4.3. *Fuentes de información utilizadas*

Este trabajo de investigación se ha nutrido de diversas fuentes esenciales para obtener la información, cada una de las cuales, plantea aspectos específicos y precisan de un tratamiento estadístico diferenciado. En la presente investigación se caracterizan dos tipologías de variables que han precisado la búsqueda de información de forma diferenciada, así, la primera variable considerada como dependiente, es la interacción social de los seguidores en las redes sociales corporativas, cuyo germen es la información capturada en cada muro de cada una de las diez páginas sociales corporativas estudiadas. Respecto a la información relativa al conjunto de variables independientes, que se distinguen entre los factores exógenos y endógenas, los primeros tienen su origen también en los datos capturados en los muros de las diez redes sociales corporativas en Facebook, mientras que los segundos tienen su origen en los datos capturados en las páginas de los perfiles de usuario individuales que componen la muestra y que son posteriormente tratados mediante la aplicación de herramientas y programas de (ARS).

Durante la captura de datos con una duración de 14 meses, comprendidos entre Junio de 2010 y Julio de 2011, se procedió a limpiar todos los datos de interacción obtenidos. Este proceso de limpieza resultó profundamente tedioso ya que el sistema utilizado obligaba a copiar todos los datos de cada muro, pegarlos en una hoja de Microsoft Excel para poder obtener la identidad de las personas que interactuaban, ya fuera haciendo comentarios ya fuera haciendo “click” en “Me Gusta”. Con posterioridad y, una vez seleccionada la muestra de 132 seguidores que aportan la influencia de las variables endógenas, en cada caso se realizó un proceso similar de copiar, pegar y limpiar los listados de amigos, y posteriormente se repite el proceso con los amigos de los amigos que permiten obtener las muestras de redes sociales de segundo nivel de cada uno de ellos.

Todos los datos de interacción extraídos y preparados fueron tratados con diferentes programas especializados, tales como Excel, Net Miner y SPSS.

4.4. *Plan de Trabajo*

Una vez finalizado el trabajo de campo, con Excel se ordenó y organizó todos los

listados de interacción de las 10 redes sociales corporativas, durante los 14 meses de obtención de información. Una vez se obtuvo toda la información de interacción social se clasificaron 140 tablas. Con ellas, mediante la obtención de tablas dinámicas, se lograron clusters de interacción en cada una de las redes sociales corporativas. Con el resultado de las tablas dinámicas se obtuvieron los patrones de interacción en lo relativo a frecuencia y permanencia de la interacción. Con todo ello se identificaron los 132 seguidores que forman parte de la muestra y para cada uno de ellos se obtuvo su red social de amigos agrupando los amigos con los amigos de los amigos. Si bien se pudieron lograr archivos de vínculos para cada uno de los 132 seguidores con 65.000 filas de Excel cada uno, finalmente se tuvo que limitar a archivos de 5000 filas para evitar las limitaciones de procesador existente.

Estos archivos construidos en Excel se exportaron a Net Miner V4 de forma automática, esta posibilidad de transferencia automática de matrices de 5000 x 5000 fue lo que decantó al investigador por el uso de este programa en lugar de otras opciones. Con la adquisición de la licencia de investigación de un año de vigencia, se calcularon las métricas de centralidad, los cliques, el coeficiente de clustering y el diámetro de cada una de las 132 redes así como su representación gráfica, como se verá en el capítulo correspondiente (Ver Figura 6.4).

Una vez obtenidos los datos reticulares, se utilizó la aplicación SPSS V19, con el fin de realizar el análisis de consistencia y el contraste de la segunda y tercera Research Questions planteadas en esta investigación. Los resultados de consistencia se logran mediante el análisis de fiabilidad y validez desarrollado con el análisis de regresión múltiple, en este punto se tuvo además en consideración la verificación de los supuestos de regresión lineal.

Para el contraste de la primera Research Question se recurrió a los resultados obtenidos en el análisis de las diez redes sociales corporativas durante los catorce meses de trabajo de campo.

Respecto al contraste de las dos Research Questions restantes, para establecer si los factores exógenos y endógenos influían en la generación de interacción social en las redes sociales corporativas analizadas, se aplicó la técnica de análisis de regresión por el método paso a paso, por considerarse la técnica estadística más apropiada para este fin.

Respecto a la ficha técnica de la investigación se puede sintetizar de la siguiente manera:

- Población objeto de estudio: 269.424 usuarios únicos que generan 783.713 interacciones en las diez redes sociales corporativas estudiadas.
- Unidad de análisis: El “click” en “Me gusta” o el comentario realizado.
- Método de obtención de la información: Captación copiando y pegando todos los datos relativos a interacción desde Facebook a Excel
- Duración del trabajo de campo: Junio 2010 a Julio de 2011
- Tamaño muestral: 132 seguidores
- Tratamiento de la información: Microsoft Excel, Net Miner V4 y SPSS V19 para Windows XP.

5. ANALISIS EMPIRICO

5.1. Introduccion

En el presente capítulo se expondrán los resultados logrados en el análisis empírico realizado para contrastar las Research Questions propuestas, y el subsiguiente razonamiento de los mismos. Con todo lo anterior será posible poder extraer las conclusiones definitivas de este estudio, y que serán expuestas en el capítulo siguiente.

Como consecuencia de las técnicas estadísticas empleadas, de las orientaciones e interpretaciones que son susceptibles de ser realizadas a partir de los datos obtenidos, se entiende que puede ser de gran utilidad la realización de algunos comentarios introductorios preliminares que contribuyan a reforzar algunos aspectos específicos del (ARS). De esta manera, hay autores como, Hanneman (2000) que entienden el “(ARS) como una vertiente de la sociología matemática en lugar de como un análisis estadístico o cuantitativo”. Ello significa que desde la óptica matemática, la muestra no tiene el mismo sentido que en otras áreas de las ciencias sociales, por ello la muestra no puede ser una parte de la población tomada de forma aleatoria sino que el criterio de selección de la misma debe tener un objetivo relacional en sí mismo. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo consiste en estudiar los individuos de la red social en Facebook desde la perspectiva en que la muestra seleccionada sea capaz de responder a las características relacionales de los nodos elegidos en las redes sociales corporativas tales como la selección de un conjunto de individuos que interactúan en el conjunto de las mismas. Por tanto, no se trata de seleccionar actores como una parte de un todo porque, en esa circunstancia se podría correr el riesgo de neutralizar la afectación o repercusión que el entorno relacional tiene en el comportamiento del individuo. Así, para el (ARS) no es lo mismo disponer de una muestra de 100 estudiantes en un colegio utilizando un criterio de selección aleatorio, que disponer de una muestra de 50 alumnos de primer curso, 30 de segundo y 20 de tercero. Así, en el primer supuesto la primera muestra carecería del sentido relacional necesario, mientras que en el segundo, es posible encontrar relaciones entre estudiantes dentro de un mismo curso como también entre alumnos de diferentes cursos. El fin que debe guiar la investigación es la búsqueda de patrones conductuales recurrentes en fun-

ción de la tipología de los vínculos que se establecen entre los seguidores, esto último es lo que permitirá la replicación y reproducción de las investigaciones.

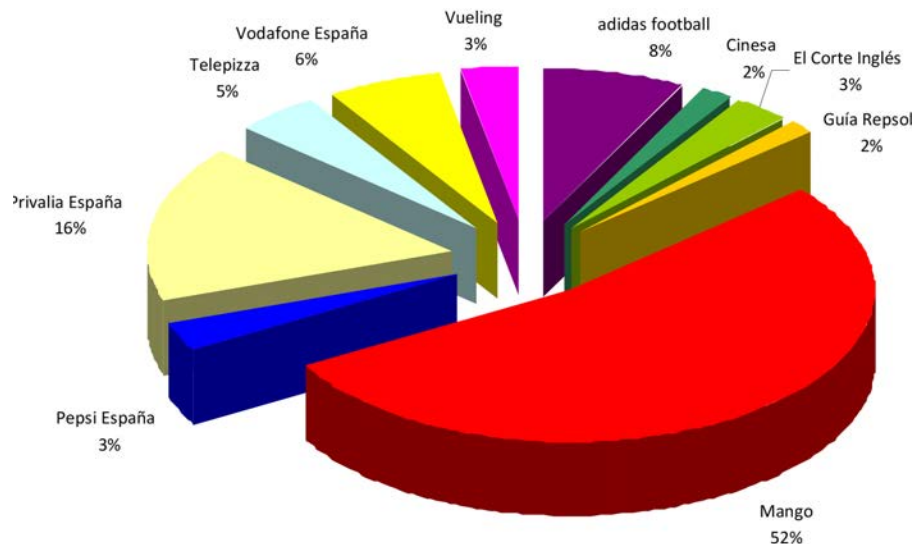
Otra condición que no se puede olvidar se refiere a los procedimientos estadísticos que se utilizan para estimar el error estándar, ya que las estimaciones tienen lugar cuando los individuos son extraídos de forma aleatoria de una población sin tener en cuenta sus patrones de conexión. Por el contrario, en las redes sociales la inferencia estadística convencional no se utiliza de manera separada de los datos de las propias redes sociales, mientras que resulta de mayor relevancia la existencia o ausencia de relaciones Hanne-man, (2000). En el contexto de la presente investigación, los datos de interacción capturados mediante el sistema de copiado y pegado, han sido los instrumentos más importantes que se han utilizado para la interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de diferentes herramientas informáticas.

Una vez realizados los citados comentarios y acaloraciones, los siguientes pasos se encaminan a describir la muestra, realizar el análisis exploratorio, para continuar con el análisis de fiabilidad y finalizar con el estudio explicativo que permita la aceptación o no de las Research Questions planteadas en el modelo teórico propuesto.

5.2. Descripción de la muestra

Tal y como se ha comentando en el capítulo precedente, la muestra está compuesta por 132 seguidores que interactúan en las 10 redes sociales corporativas estudiadas, como se puede observar en la Figura 5.1 el grueso está compuesto por seguidores de la red corporativa de Mango, el 52% ,ello es debido a que en el momento de realizar el trabajo de campo es la que mayor número interacciones y usuarios únicos tiene, en el primer caso son 290.184 interacciones entre “ Me Gusta” y Comentarios, con 96.032 usuarios únicos en el segundo caso. En segundo lugar podemos encontrar a Privalia España con 92.060 interacciones y 32.741 usuarios únicos. El resto de redes sociales corporativas arrojan unos datos bastante homogéneos.

Figura 5.1. Distribución de la Muestra Nodal por Redes sociales Corporativas



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3. Análisis exploratorio

En este epígrafe se aclarará la forma en que se han operativizado las múltiples variables que constituyen el modelo teórico propuesto, lo que facilita la obtención de los valores que caracteriza a cada uno de los conglomerados. Dichos productos se emplean ulteriormente en el contraste empírico de las Research Questions planteadas, con posterioridad a la realización de los pertinentes análisis de fiabilidad y validez.

Se inicia la exposición con los motivos que han llevado a elegir los dos niveles de análisis como es el de redes sociales corporativas por un lado y el de los nodos que componen la muestra. El plano del análisis de las redes sociales corporativas se ha asociado con el estudio de los factores exógenos, esto es todos los factores que están fuera del seguidor de la red social corporativa y que inducen la interacción social del seguidor. Respecto a la asociación de los factores endógenos con el plano nodal, se decidió su adopción una vez se obtuvieron, analizaron e interpretaron los resultados preliminares,











ya que únicamente con los factores exógenos se podría explicar una parte del comportamiento de los seguidores, influenciados por las pautas culturales de interacción desarrolladas por las redes sociales corporativas, mientras que los aspectos más personales como los asociados al entorno específico del seguidor quedaban sin abordar proporcionando unos resultados limitados y sesgados. Por todo ello se consideró que el análisis e interpretación de los resultados de los factores reticulares propios de los usuarios de las redes sociales corporativas, podría arrojar evidencia empírica sobre su relevancia, y contribuir a crear trabajos empíricos en relación a esta influencia.

La presentación del primer bloque a nivel de redes sociales corporativas ayudará a entender las dinámicas de interacción que ocurren en Facebook, con una perspectiva longitudinal que permita analizar las respuestas de los seguidores ante los estímulos que lanzan las redes sociales corporativas.

5.3.1. A nivel de red

En una primera exploración y con los datos agregados para cada una de las redes sociales corporativas, en la Figura 5.2 se muestra los datos de interacción obtenidos en el estudio de las 10 redes sociales corporativas, durante los 14 meses de investigación. La interacción social en cada caso se desdobra entre lo que son comentarios propiamente y lo que son sólo “click”s en “Me gusta”.

Figura 5.2. Interacción social agregada de las redes sociales corporativas

		Comentarios	Me Gusta	Total	% Comentarios	% Me Gusta	Usuarios Unicos	Click x Usuario
	ADIDAS FOOTBALL	21.668	62.803	84.474	25,65%	74,35%	33.257	2,54
	CINESA	8.727	26.078	34.805	25,07%	74,93%	14.622	2,38
	EL CORTE INGLES	3.595	19.448	23.043	15,60%	84,40%	7.914	2,91
	GUIA REPSOL	7.738	17.304	25.042	30,90%	69,10%	8.963	2,79
	MANGO	17.531	272.646	290.184	6,04%	93,96%	96.032	3,02
	PEPSI ESPAÑA	15.933	21.728	37.661	42,31%	57,69%	17.755	2,12
	PRIVALIA ESPAÑA	32.694	59.366	92.060	35,51%	64,49%	32.741	2,81
	TELEPIZZA	8.794	43.040	46.624	18,86%	92,31%	20.737	2,25
	VODAFONE ESPAÑA	8.958	24.015	32.973	27,17%	72,83%	10.880	3,03
	VUELING	53.761	18.186	71.947	74,72%	25,28%	25.334	2,84
	TOTAL	179.399	564.614	738.813	30,18%	70,93%	268.235	2,67

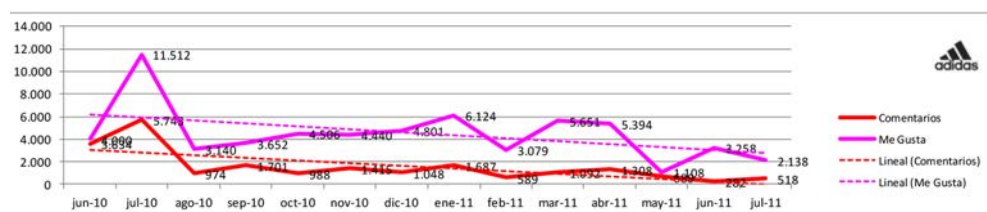
FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

Lo cierto es que este enfoque empírico en el que se recogen la totalidad de “click” en “Me Gusta” y comentarios realizados demuestran que la interacción social en las redes sociales corporativas en Facebook mayormente se realiza haciendo “click” en “Me Gusta”, mientras que el porcentaje de los seguidores que interactúa haciendo comentarios es mayor sólo en uno de los casos estudiados.

5.3.1.1. Interacción social en las redes sociales corporativas

En lo que a la evolución de la interacción se refiere para cada página mes por mes, se detallan los flujos de interacción observados en cada una de ellas. Como se puede constatar las tendencias de comportamiento que se observan en lo que se refiere al volumen de interacción mensual, en cada una de las redes sociales corporativas estudiadas mantiene una trayectoria diferente. A continuación se procede a explicar cada caso observado:

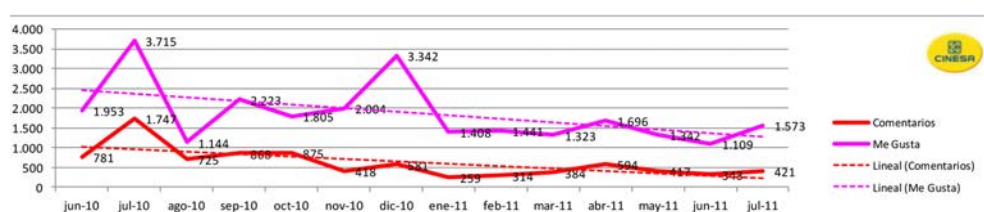
Figura 5.3 Interacción social mensual en la red social corporativa Adidas Football



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La figura 5.3 muestra la interacción social obtenida en el proceso de captura de datos en la red social corporativa de adidas Football, se constata una tendencia decreciente mensual en paralelo tanto en la interacción social obtenida tanto a través de los “click”s en “Me gusta” como en los comentarios realizados por los seguidores. Se observan varios “picos” de actividad como es en Julio de 2010 durante el mundial de futbol, Enero de 2011 como resultado de la campaña de navidad y durante Marzo y Abril en la que la temática versa sobre la Liga y la Copa del Rey ambas competiciones centradas en el Real Madrid y Barcelona.

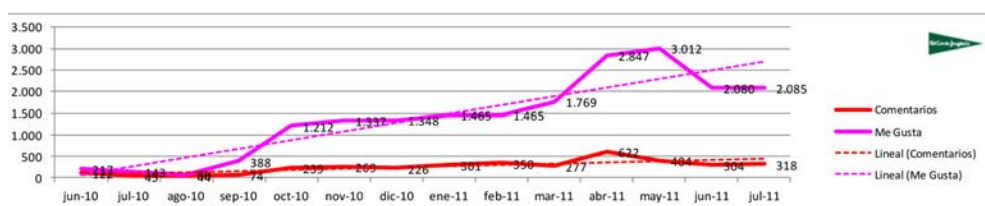
Figura 5.4 Interacción social mensual en la red social corporativa Cinesa



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La Figura 5.4 recoge la interacción social en la red social corporativa de Cinesa, se observa una tendencia decreciente en relación al número mensual de interacciones obtenidas, pero con una velocidad de caída mayor en la segunda parte del período que en el primero. Se pueden observar dos picos claramente marcados, el primero en Julio de 2010 donde el efecto promocional del “doblete” consigue su máximo impacto y el segundo en Diciembre de 2010 cuando se lanza el “doblete” de cuatro días, y que puede ser utilizado durante el largo puente de primeros de mes.

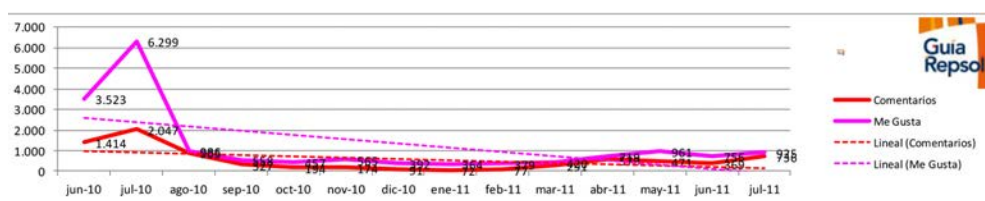
Figura 5.5 Interacción social mensual en la red social corporativa El Corte Inglés



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

En la gráfica de la Figura 5.5 se pueden ver los resultados de interacción en la red social corporativa de El Corte Inglés, en el período observado se ve con claridad una tendencia creciente en la interacción social obtenida, pero con una velocidad de crecimiento mucho mayor en los “click”s realizados a través de “Me gusta”. Los mayores niveles de actividad se logran en la primavera de 2011 con la campaña de “Ya es Primavera”.

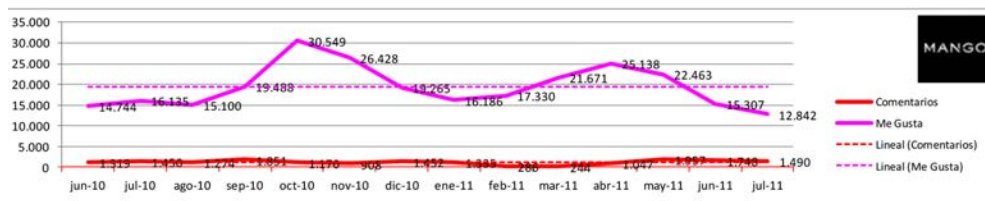
Figura 5.6 Interacción social mensual en la red social corporativa Guía Repsol



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La Figura 5.6 muestra la interacción social de la red social corporativa de Guía Repsol, en la misma se puede ver con claridad una tendencia decreciente en los niveles mensuales de interacción obtenida a excepción de la máxima cota de interacción social se sitúa en Julio de 2010.

Figura 5.7 Interacción social mensual en la red social corporativa Mango



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La Figura 5.7 muestra la evolución de la interacción social observada en la red social corporativa de Mango, a nivel general se observa una tendencia muy homogénea y estable en ambas curvas de interacción, coincide que es la red social corporativa con un 96% de “click”s en “Me gusta” y con el mayor ratio de clic/usuario de los observados en esta investigación, evidenciando el mayor nivel de fidelidad entre sus seguidores. En el período observado destacan los meses de Octubre de 2010, coincide con la entrega de los MANGO FASHION AWARDS (con la presencia de Jean-Paul Gaultier y de Scarlett Johansson junto a otras personalidades del mundo de la moda, el cine y la política) y Abril de 2011 en el que se celebran fiestas nocturnas en las tiendas de Milán, Barcelona, Lisboa, Estocolmo, Nueva York, Berlín y Kuala Lumpur)

Figura 5.8 Interacción social mensual en la red social corporativa Pepsi España

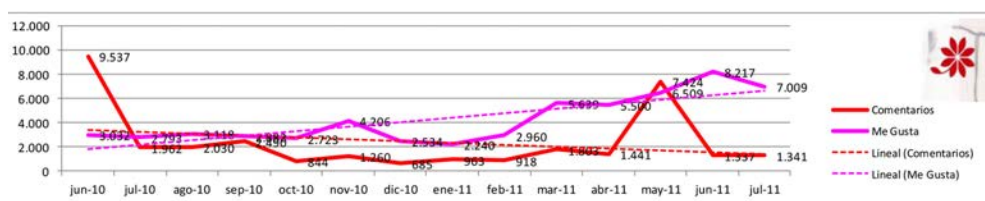


FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

En la Figura 5.8 se puede ver la interacción social mensual que tiene lugar en la red social corporativa de Pepsi España, los “click” en “Me gusta” muestran una tendencia creciente, mientras que la interacción social vía comentarios se mantiene estable. Durante los 4 primeros meses de observación destaca la superior tendencia de interacción haciendo comentarios que haciendo “click” en “Me gusta”, mientras que en los diez meses

restantes se invierte. Se observan dos “picos” de interacción en Noviembre y Diciembre de 2010, que se inicia con un sorteo de varias consolas de video juegos, seguidas de un debate intenso sobre la Liga de Fútbol, para culminar en Diciembre con la iniciativa de felicitaciones de navidad en la que participa Fernando Torres), en Junio y Julio de 2011 el concurso Pepsi Dj es el que atrae en gran medida la interacción obtenida.

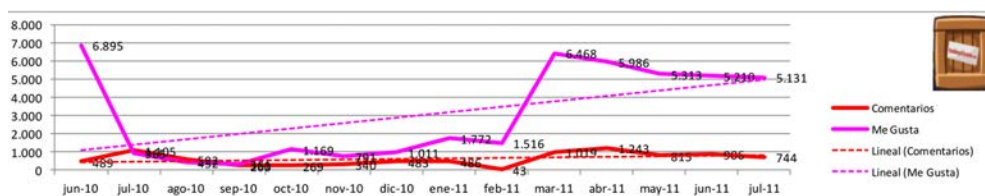
Figura 5.9 Interacción social mensual en la red social corporativa Privalia España



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

En la Figura 5.9 se plasma la actividad de interacción social mensual en la red social corporativa de Privalia España, la tendencia a realizar “click”s en “Me gusta” crece mientras que la de hacer comentarios decrece. Se puede identificar varios puntos que sobresalen del resto, así en Junio de 2010 se logra la máxima cota de interacción social haciendo comentarios a través de varios concursos, de Primavera, bolsos y joyas además del lanzamiento de un nuevo blog y en Mayo de 2011 con el concurso de diseño de las zapatillas Munich. Por otro lado en Mayo y Junio de 2011 se logra los niveles de “click” en “Me gusta” más elevados, con una batería de concursos, donde se ofrecen 5i Pads, 50 cheques de 100€ etc...

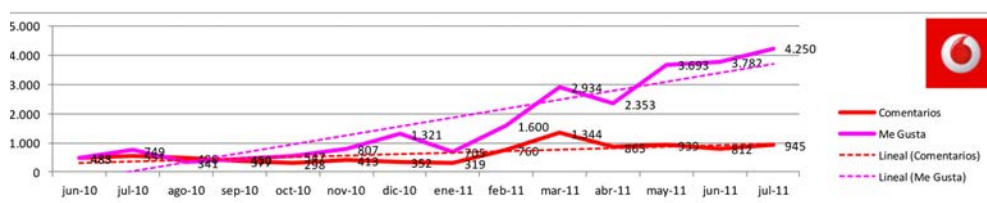
Figura 5.10 Interacción social mensual en la red social corporativa Telepizza España



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La Figura 5.10 representa la interacción social mensual en la red social corporativa de Telepizza, se detecta una tendencia creciente haciendo “click” en “Me gusta” y cierto apalancamiento haciendo comentarios por parte de los seguidores de esta red social corporativa. En Junio de 2010 el Campeonato Mundial de Fútbol y el Campeonato de Formula1 soportan la temática de los diferentes concursos. En Marzo de 2011 el lanzamiento de la aplicación para comprar los productos a través de la página tiene un efecto dinamizador elevado en las interacciones logradas.

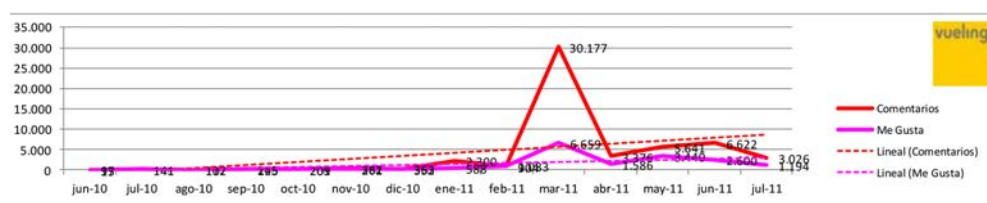
Figura 5.11 Interacción social mensual en la red social corporativa Vodafone España



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

En la Figura 5.11 se ve la tendencia de la interacción social mensual en la red social corporativa de Vodafone España, se puede observar una tendencia creciente en ambas formas de interacción, pero la fórmula de “click” en “Me gusta” muestra una tendencia mucha más rápida de crecimiento, en la que destacan los meses de Marzo, Mayo y Julio de 2011 de manera principal, utilizando ofertas exclusivas de telefonía y el fútbol como temática.

Figura 5.12 Interacción social mensual en la red social corporativa Vueling



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La Figura 5.12 representa la tendencia mensual de interacción social logran en la

página de fans corporativa de Vueling, y aunque la tendencia observada es creciente la velocidad de crecimiento es baja. Destaca de forma muy relevante el mes de Marzo de 2011 en el que se obtiene un gran éxito de entrada gracias al Vueling day en el que se sortean 100 billetes de avión.

5.3.1.2. Interacción social por intervalos de frecuencia

Con el objetivo de calibrar la calidad de la interacción social lograda, se decide segmentar la participación en cada red social corporativa en 5 grupos relacionados con la intensidad de las interacciones. En esos grupos diferenciados encontramos los que sólo participan una vez, esto es sólo crean el vínculo, los que participan entre 2 y seis veces, intervalo este que se asocia a un nivel bajo de participación. A continuación estaría el nivel intermedio de la escala, esto es entre 7 y 14 veces, para aproximarnos a los intervalos de mayor participación como serían entre 15 y 42 veces representando el máximo de participación cuando un seguidor interactúa más de 43 veces.

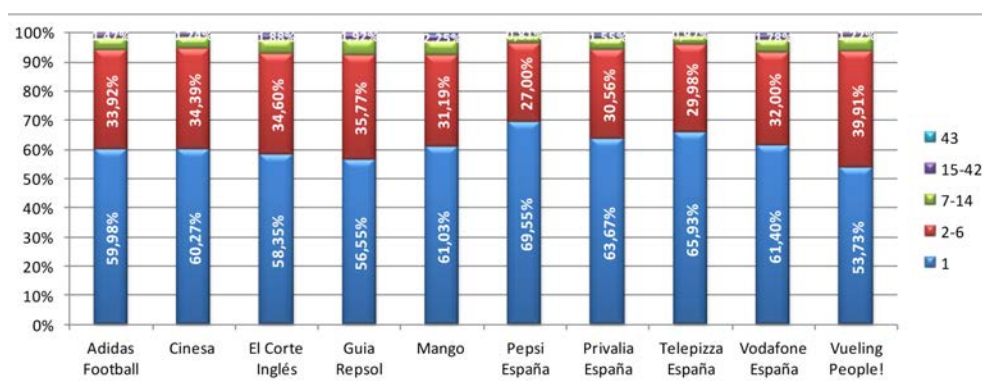
En la Figura 5.13 se recogen la totalidad de los comentarios y “click”s en “Me gusta” capturados durante el trabajo de campo, como las diferencias en términos absolutos entre los diferentes casos estudiados son muy relevantes, se opta por trasladar la interacción a términos proporcionales.

Figura 5.13 Tabla Interacción social por intervalos y por red social corporativa

	1	2-6	7-14	15-42	43	Total	1	2-6	7-14	15-42	43
Adidas Football	19948	11281	1447	490	91	33257	59,98%	33,92%	4,35%	1,47%	0,27%
Cinesa	8812	5029	573	181	27	14622	60,27%	34,39%	3,92%	1,24%	0,18%
El Corte Inglés	4618	2738	371	149	38	7914	58,35%	34,60%	4,69%	1,88%	0,48%
Guia Repsol	5069	3206	497	172	19	8963	56,55%	35,77%	5,55%	1,92%	0,21%
Mango	58611	29956	4693	2165	607	96032	61,03%	31,19%	4,89%	2,25%	0,63%
Pepsi España	12349	4794	440	144	28	17755	69,55%	27,00%	2,48%	0,81%	0,16%
Privalia España	20847	10005	1204	506	179	32741	63,67%	30,56%	3,68%	1,55%	0,55%
Telepizza España	13671	6217	602	202	45	20737	65,93%	29,98%	2,90%	0,97%	0,22%
Vodafone España	6680	3482	460	194	64	10880	61,40%	32,00%	4,23%	1,78%	0,59%
Vueling People!	13613	10110	1258	310	43	25334	53,73%	39,91%	4,97%	1,22%	0,17%
	164218	86818	11545	4513	1141		61,05%	32,93%	4,16%	1,51%	0,35%

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

Figura 5.14 Gráfico Interacción social por intervalos y por red social corporativa



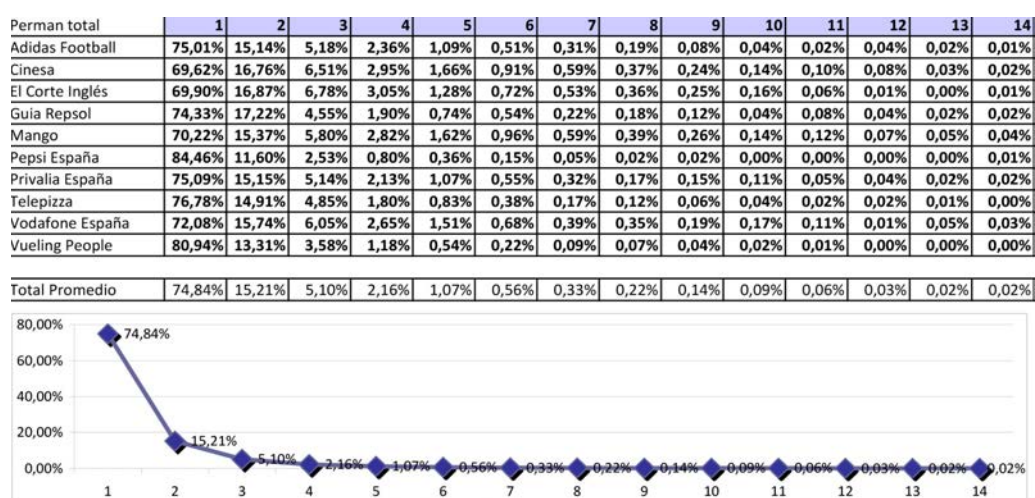
FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

De la representación gráfica de la Figura 5.14 se puede deducir con gran claridad que la tendencia que mantienen las diez redes sociales corporativas estudiadas es muy similar, el 95% de los seguidores interactúa menos de 6 veces y el 61% de las personas que acceden a una red social corporativa lo hacen sólo una vez.

5.3.1.3. Interacción social por permanencia

Cuando el enfoque del análisis se orienta a analizar el número de meses de permanencia de los seguidores durante los 14 meses de observación, se observa que el 75% de los seguidores lo hace un solo mes, para luego no volver (por lo menos durante los 14 meses analizados), mientras que sólo el 15,21% de media lo hace un segundo mes. Como se puede ver en el gráfico de la Figura 5.15, se obtiene una cola larga Anderson (2005) en el que la interacción social se reduce de forma asintótica en la medida en que aumenta el periodo temporal de observación, lo que nos lleva a concluir que el 90% de los seguidores no siguen a las páginas corporativas más allá de dos meses.

Figura 5.15 Tabla y Gráfico permanencia mensual por red social corporativa



FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3.2. A nivel nodal

Tal y como se ha comentado anteriormente, a nivel nodal se seleccionan 132 individuos que interactúan en las 132 redes sociales objeto de estudio. Este nivel de análisis se corresponde también con el análisis de la influencia de los factores endógenos.

En la Figura 5.16 se recogen los seguidores que componen la muestra con la red social corporativa a la que pertenecen y los datos de la variable dependiente como es la interacción social y los valores de las diferentes métricas calculadas para las variables independientes.

5.3.3. Estadísticos descriptivos

Seguidamente, se muestran los estadísticos descriptivos más relevantes de las distintas variables, utilizando los datos de interacción social obtenidos en las 10 redes sociales corporativas estudiadas, de la muestra y del conjunto de las variables que se han estudiado tanto desde una perspectiva exógena como endógena.

Tabla 5.16 Composición y cálculo de métricas para los 132 nodos de la muestra

Red Social Corporativa	Seguidor de Red Social Corporativa	Interac	Amigos	MG	Amig Red Corp	Degre	Closs	Betw	Clus Coef	Cliques	Links	nodos	Diam
Mango	Abdellah Benmouloud	1	163	1074	12	33,65%	53,32%	67,77%	0,220865	470	2.128	4.257	4
Mango	Abdullah Khalid	1	180	84	18	7,76%	47,86%	56,54%	0,679158	1.178	1.735	3.470	4
Adidas Football	Abel Marcovecchio	1	4353	558	60	76,73%	78,66%	97,67%	0,064956	162	2.494	4.989	5
Vodafone	Abelardo Garcia	1	345	909	41	10,20%	50,07%	74,03%	0,126278	284	2.249	4.499	4
Privalia España	Adrian Briega Muñoz	70	253	52	2	10,45%	49,52%	59,53%	0,484700	1.283	1.323	2.647	4
Telepizza	Adrián Maldonado Criado	1	288	46	54	9,84%	49,55%	71,05%	0,078642	183	2.327	4.655	4
Adidas Football	Adriana Carmona Cruz	73	275	1316	3	9,32%	50,35%	68,93%	0,348303	508	1.459	2.918	4
Mango	Adriana Ferrin	63	183	488	41	22,80%	44,21%	36,06%	0,175162	366	2.090	4.180	4
Mango	Adrienn Pozderka	54	526	352	26	13,93%	51,55%	69,08%	0,518131	793	1.531	3.062	4
Mango	Adrijana Rogozarski	90	232	96	37	19,39%	47,97%	36,84%	0,166244	262	1.576	3.153	4
Privalia España	Agustin Blaya Contreras	107	1775	2188	74	38,75%	57,25%	70,24%	0,145023	593	2.044	4.089	4
Privalia España	Agustin de Calles	1	333	159	74	16,05%	52,48%	86,82%	0,059501	142	2.387	4.774	3
Privalia España	Aida Tomás Gil	82	53		68	29,42%	40,76%	35,37%	0,206689	791	1.913	3.827	4
Mango	Alena Blahadziorava	86	193	352	17	16,44%	48,09%	61,05%	0,123693	278	2.248	4.496	4
Pepsi España	Alex de la Concepción	47	88		46	23,94%	45,89%	38,27%	0,189883	717	1.888	3.776	4
Mango	Alexandra Siobhan Cafferty Hutin	196	893		7	15,84%	51,78%	63,71%	0,027470	52	1.893	3.787	4
Mango	Alisson Calucho	89	458		71	10,34%	49,95%	56,63%	0,165459	331	2.001	4.002	4
Privalia España	Ane Zugasti Tejedor	121	97	49	23	28,24%	45,17%	60,95%	0,337101	865	1.283	2.566	4
Mango	Archana Vonipenti	1	420	439	7	7,25%	48,90%	83,64%	0,129373	294	2.273	4.546	4
Privalia España	Artur Valls	46	234	71	46	14,72%	48,89%	64,76%	0,249498	870	1.743	3.487	4
Telepizza	Asuncion Durán Albaladejo	119	392	643	83	17,94%	49,23%	67,26%	0,033604	157	2.336	4.672	4
Vodafone	Beatriz Hernandez	118	148	127	33	19,46%	46,09%	35,61%	0,017191	82	2.385	4.770	4
Privalia España	Begoña Ortega Uribe	100	91	46	68	11,21%	48,35%	72,25%	0,047479	177	1.864	3.728	4
Vodafone	Carlos Sáez Bal	118	514	5512	46	9,41%	50,72%	76,91%	0,014797	69	2.331	4.663	4
El Corte Inglés	Carmen Cucurull Rillo	47	1532		25	28,20%	55,08%	77,22%	0,209335	453	2.164	4.329	4
Privalia España	Carmen Espadas Hernandez	52	164	89	67	14,10%	48,65%	50,47%	0,194224	538	1.385	2.770	4
Privalia España	Carolina Sanchez Buzon	115	235	152	67	17,45%	48,52%	40,81%	0,151284	477	1.576	3.153	4
Mango	Cecilia Mendoza Salas	68	559	346	52	13,71%	50,80%	63,63%	0,341687	634	1.856	3.712	4
Mango	Chacha Lutchu	77	1421		11	28,98%	56,56%	92,20%	0,013067	32	2.449	4.899	4
Privalia España	Choni Gutierrez De Cabiedes	1	454	436	77	8,12%	49,73%	65,12%	0,120364	271	2.252	4.504	4
Vueling people	Clara Sau Lleó	1	494	92	108	10,31%	50,92%	85,17%	0,183348	414	2.258	4.517	4
Mango	Claudia Aparecida Candido-kritsch	83	106		44	43,03%	42,04%	67,05%	0,041985	99	2.358	4.717	5
Mango	Cristina Eugenia Vazquez Romero	409	129		62	9,26%	47,94%	62,52%	0,142160	306	2.153	4.306	4
Mango	Cristina Gil	123	96	179	35	9,35%	50,91%	66,49%	0,387962	651	1.678	3.357	4
Privalia España	Cruz Arambillet Palacio	95	175	189	47	8,70%	49,72%	89,19%	0,031021	140	2.256	4.513	4
Vodafone	Daniel Martín Suarez	426	171	210	30	20,22%	48,01%	79,89%	0,070516	309	2.191	4.382	4
Pepsi España	David López Ruiz	118	355	127	44	31,78%	45,36%	49,13%	0,186822	689	1.844	3.688	4
Mango	Dominika Kastlerov	1	167		82	8,45%	50,26%	63,90%	0,270109	544	2.014	4.029	5
Privalia España	Dulce Vila	112	270	428	86	12,21%	49,80%	72,28%	0,083820	330	1.968	3.937	4
Adidas Football	Elsa Gonzalez Blazquez	47	754	526	25	14,65%	51,41%	63,50%	0,092219	208	2.256	4.512	4
Privalia España	Esperanza Martinez Moreno	1	832	139	43	15,24%	44,24%	24,11%	0,689286	1.158	1.680	3.361	4
Adidas Football	Faiz Azwan	1	843	15	2	12,80%	50,42%	67,55%	0,194357	434	2.233	4.467	4
Adidas Football	Favio Garcia Martinez	1	151	1002	37	11,23%	48,80%	65,36%	0,1448	165	1.140	2.280	5
Telepizza	Fernando Sanchez	79	92	3773	58	11,28%	47,39%	47,74%	0,191939	700	1.823	3.647	4
Pepsi España	Fitodetablada Aguirre	1	446	25	41	14,16%	49,86%	63,15%	0,216114	456	2.110	4.221	4
Vueling people	Gonzalo Torres C	1	1466		18	26,51%	55,33%	82,70%	0,331155	684	2.066	4.132	4
Telepizza	Guillem Calabuig Rigau ?	1	163	279	66	5,38%	49,10%	63,57%	0,090067	214	2.376	4.753	4
Mango	Handy Hdez	0	502	124	60	12,48%	51,19%	72,54%	0,150924	290	1.922	3.844	4
Mango	Iria Pais Filgueira	1	699	48	18	9,77%	49,22%	83,04%	0,046345	110	2.374	4.748	4
Mango	Iris van Zwam	1	597	732	17	15,72%	50,28%	81,51%	0,021281	53	2.491	4.982	4
Mango	Iulian Petirea	1	417	27	82	12,11%	47,63%	50,83%	0,154778	345	2.229	4.459	4
Cinesa	Ivan Petkov	63	269		14	6,06%	50,24%	71,47%	0,027162	60	2.209	4.419	4
Mango	Ivana Tasevska	1	178	223	25	15,18%	48,75%	47,78%	0,043006	97	2.256	4.512	5
Mango	IzaBel Oh	1	550		9	12,91%	47,55%	52,75%	0,177103	379	2.140	4.281	4
Mango	Jacinta Ogebright Aguh	1	44	21	54	18,14%	48,73%	61,20%	0,12307	287	2.332	4.665	4
Vodafone	Javier Castellano	280	118		52	16,14%	48,95%	74,32%	0,017166	75	2.184	4.369	4
Privalia España	Javier Ferrer	1	296	139	103	18,83%	48,78%	50,21%	0,109237	259	2.371	4.743	4
Mango	Je-an Fortuna Beroga	1	235	80	28	15,28%	50,68%	60,20%	0,362805	714	1.968	3.937	4
Mango	Jeralyn Calderon	1	286	520	66	9,13%	48,96%	63,15%	0,175914	409	2.325	4.651	4
Telepizza	Jesús Gallego Vidal	250	119	52	60	19,72%	47,93%	65,07%	0,011659	56	2.401	4.803	4
Mango	Jho Valdez Gobres	1	841	1248	27	10,50%	49,57%	64,20%	0,248213	521	2.099	4.199	4
Cinesa	Joan Segura Teruel	1	181	757	82	9,33%	49,27%	82,76%	0,072552	173	2.385	4.770	4
Guia Repsol	Jose Felix Saenz-Marrero	58	505	574	16	25,37%	40,94%	44,35%	0,191787	425	2.216	4.433	4
Vodafone	Jose Mirete	1	882	1308	42	17,93%	52,07%	61,01%	0,135177	303	2.242	4.484	4
Mango	Kate Lin	1	748	62	48	8,23%	47,46%	34,30%	0,269751	548	2.032	4.064	4
Adidas Football	Krlos Cruz	1	262	3577	0	8,71%	48,18%	63,65%	0,144172	321	2.227	4.454	4
Mango	Lída Kovářová	145	301	116	12	9,93%	50,62%	71,16%	0,356146	536	1.505	3.011	4
Mango	Líisa Johanna Luts	80	550		7	20,89%	48,74%	47,11%	0,099192	405	2.041	4.083	4
Mango	Linda Perry Cordone	1	1608	20	46	9,09%	47,98%	37,42%	0,204514	444	2.171	4.343	4
Mango	Lourdes Cuadrillo Cuevas	1	791	538	5	12,81%	47,63%	31,42%	0,448883	854	1.903	3.806	4
Mango	Luisa Brocal Torres	112	156	1096	103	27,53%	45,06%	42,29%	0,002252	10	2.220	4.440	4
Privalia España	Luz Rubio	96	307	2058	8	13,01%	48,26%	50,09%	0,178929	625	1.746	3.493	4
Mango	Maarta Zamorano Martin	1	1543	10	39	9,56%	48,86%	44,83%	0,178061	405	2.275	4.550	4

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3.3.1. A nivel de red

Como ya se ha explicado en los epígrafes precedentes, y como se puede deducir de la Figura 5.17 la variable dependiente en todos los planos de la presente investigación es la interacción social que se da en las redes sociales corporativas en Facebook. A nivel de análisis de red, las variables independientes arrojan unos resultados relativamente homogéneos, fundamentalmente en lo que a la actividad del community manager se refiere y a los usuarios únicos que interactúan.

Tabla 5.17 Estadísticos descriptivos 10 redes sociales corporativas				
Variables		Media	Desviación típica	N
V depend	Interaccion	73881,3	79901,60387	10
V Indep	ComMger	2025,1	2175,90683	10
	Inversion	36980	58855,44745	10
	UsuUnicos	26823,5	25964,42744	10
	Antigüedad	2,1052	0,53256	10
	Clickusu	2,67	0,32597	10
	Euroclick	0,6671	0,83067	10
	Eurousu	1,8534	2,39572	10

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3.3.2. A nivel nodal

Como en el caso anterior, en el que el plano de análisis se definía por las redes sociales corporativas en su conjunto, en este nivel se trabajará con los 132 seguidores que componen la muestra y la variable dependiente será también la interacción social que han realizado estos 132 seguidores en las diferentes redes sociales corporativas en las que han interactuado. Si se observa la Tabla 5.18 se da una dispersión importante entre las métricas calculadas para el colectivo que compone la muestra de 132 nodos.

Variables		Media	Desviación típica	N
V depend	Interaccion	45,3714	67,07391	132
V Indep	NºAmigos	486,8952	600,29224	132
	NºMG	531,0381	817,87301	132
	NºAmigredCor			
	p	44,4	30,36338	132
	CentrGrado	15,1411	9,1858	132
	CentrCercania	49,4162	3,70155	132
	CentrInterm	61,7257	15,14349	132
	NºCliques	414,6	289,74998	132
	NºLinks	2078,619	303,68988	132
	NºNodos	4157,7238	607,36368	132
	CoefClust	18,2295	15,56271	132
	Diametro	4,0286	0,21738	132

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3.4. Correlaciones entre las variables

En este epígrafe se expondrán de forma minuciosa los diferentes análisis realizados a nivel de las correlaciones que tienen lugar entre la interacción social en las redes sociales corporativas, y las diferentes variables independientes identificadas tanto para las 10 redes sociales corporativas como para la muestra de 132 seguidores identificados. Estos análisis se realizarán primero para las 10 redes sociales corporativas estudiadas, en las que se estudiarán la influencia de los factores exógenos y para los 132 seguidores en los que se estudiarán los factores endógenos.

5.3.4.1. A nivel de red

La tabla 5.19. muestra el análisis relacionando las variables independientes, como son la actividad del community manager, la inversión en premios, el número de usuarios únicos, la antigüedad de la red social en Facebook, y las variables “click” por usuario, Euros por “click” y Euros por usuario, con la interacción social en la red social corporativa. A la vista de los resultados, la variable independiente usuarios únicos es la que aparece con una correlación estadísticamente significativa, con un 99,6% de significación estadística (al 0,05).

Tabla 5.19. Correlaciones variables independientes en la redes sociales corporativas					
		Interaccion	ComMger	Inversion	UsuUnicos
Correlación de Pearson	Interaccion	1	0,028	-0,013	0,996
	ComMger	0,028	1	0,916	0,033
	Inversion	-0,013	0,916	1	-0,027
	UsuUnicos	0,996	0,033	-0,027	1
	Antigüedad	-0,095	0,393	0,495	-0,119
	Clickusu	0,369	0,003	0,247	0,297
	Euroclick	-0,206	0,821	0,947	-0,233
	Eurousu	-0,197	0,793	0,941	-0,227
Sig. (unilateral)	Interaccion	.	0,47	0,486	0
	ComMger	0,47	.	0	0,464
	Inversion	0,486	0	.	0,471
	UsuUnicos	0	0,464	0,471	.
	Antigüedad	0,397	0,131	0,073	0,372
	Clickusu	0,147	0,497	0,246	0,202
	Euroclick	0,284	0,002	0	0,259
	Eurousu	0,293	0,003	0	0,264
N	Interaccion	10	10	10	10
	ComMger	10	10	10	10
	Inversion	10	10	10	10
	UsuUnicos	10	10	10	10
	Antigüedad	10	10	10	10
	Clickusu	10	10	10	10
	Euroclick	10	10	10	10
	Eurousu	10	10	10	10
Tabla 5.19. Correlaciones variables independientes en la redes sociales corporativas					
		Antigüedad	Clickusu	Euroclick	Eurousu
Correlación de Pearson	Interaccion	-0,095	0,369	-0,206	-0,197
	ComMger	0,393	0,003	0,821	0,793
	Inversion	0,495	0,247	0,947	0,941
	UsuUnicos	-0,119	0,297	-0,233	-0,227
	Antigüedad	1	0,338	0,493	0,514
	Clickusu	0,338	1	0,295	0,349
	Euroclick	0,493	0,295	1	0,997
	Eurousu	0,514	0,349	0,997	1
Sig. (unilateral)	Interaccion	0,397	0,147	0,284	0,293
	ComMger	0,131	0,497	0,002	0,003
	Inversion	0,073	0,246	0	0
	UsuUnicos	0,372	0,202	0,259	0,264
	Antigüedad	.	0,17	0,074	0,064
	Clickusu	0,17	.	0,204	0,162
	Euroclick	0,074	0,204	.	0
	Eurousu	0,064	0,162	0	.
N	Interaccion	10	10	10	10
	ComMger	10	10	10	10
	Inversion	10	10	10	10
	UsuUnicos	10	10	10	10
	Antigüedad	10	10	10	10
	Clickusu	10	10	10	10
	Euroclick	10	10	10	10
	Eurousu	10	10	10	10

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.3.4.2. *A nivel nodal*

Como se puede ver en los resultados de correlación que se muestran en la Tabla 5.20 existe una correlación estadísticamente poco significativa entre la variable dependiente interacción social en Facebook con las variables independientes estudiadas. Por tanto se puede concluir en este punto que tener muchos o pocos amigos, tener un patrón de afinidad numeroso o escaso a otras redes sociales corporativas, a través de “Me gusta” o que los amigos de tu red social participen o no de esas redes sociales corporativas a la que se es afín no influyen en la conducta de interacción. Además si tenemos en cuenta las métricas reticulares, se puede deducir que ni la posición, ni estructura ni tamaño de la red social influyen en la actitud hacia tener mayor o menor interacción en las redes sociales corporativas en Facebook.

Tabla 5.20. Correlaciones entre las variable independientes con la variable dependiente interacción social para la muestra de 132 seguidores						
		Interaccion	NºAmigos	NºMG	NºAmigredCorp	
Correlación de Pearson	Interaccion	1	-0,175	0,113	0,044	
	NºAmigos	-0,175	1	0,045	0,071	
	NºMG	0,113	0,045	1	-0,003	
	NºAmigredCorp	0,044	0,071	-0,003	1	
	CentrGrado	0,218	0,457	0,05	0,138	
	CentrCercania	-0,153	0,618	0,034	0,017	
	CentrInterm	0,064	0,104	-0,031	-0,03	
	NºCliques	-0,13	-0,015	-0,072	-0,223	
	NºLinks	-0,127	0,177	0,033	0,186	
	NºNodos	-0,127	0,177	0,033	0,186	
	CoefClust	-0,228	-0,01	-0,11	-0,215	
	Diametro	-0,088	0,237	0,025	-0,111	
	Sig. (unilateral)	Interaccion	.	0,037	0,125	0,328
		NºAmigos	0,037	.	0,324	0,236
		NºMG	0,125	0,324	.	0,486
		NºAmigredCorp	0,328	0,236	0,486	.
CentrGrado		0,013	0	0,306	0,08	
CentrCercania		0,06	0	0,367	0,432	
CentrInterm		0,257	0,146	0,378	0,381	
NºCliques		0,093	0,439	0,234	0,011	
NºLinks		0,098	0,036	0,369	0,029	
NºNodos		0,098	0,036	0,369	0,028	
CoefClust		0,01	0,46	0,132	0,014	
Diametro		0,187	0,008	0,401	0,13	
N		Interaccion	132	132	132	132
		NºAmigos	132	132	132	132
		NºMG	132	132	132	132
		NºAmigredCorp	132	132	132	132
	CentrGrado	132	132	132	132	
	CentrCercania	132	132	132	132	
	CentrInterm	132	132	132	132	
	NºCliques	132	132	132	132	
	NºLinks	132	132	132	132	
	NºNodos	132	132	132	132	
	CoefClust	132	132	132	132	

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

5.4. Análisis explicativo

Los objetivos de esta investigación radican en verificar la eficacia de la interacción social en las redes sociales corporativas y determinar cómo influyen los factores exógenos y endógenos del seguidor en su comportamiento de interacción social.

Estos objetivos se han traducido en tres Research Questions tal y como se ha determinado en el capítulo tres. A tal fin, en este epígrafe se procederá a exponer los resultados del análisis explicativo realizado, tomando por un lado el objetivo de verificación de la eficacia

de Facebook como plataforma para la difusión y lanzamiento de redes sociales corporativas y por otro la influencia de los factores exógenos y endógenos que influyen en la interacción social de los seguidores de las redes sociales corporativas en Facebook.

En primer lugar se contrastará la primera Research Questions para verificar la eficacia de este tipo de redes sociales corporativas a nivel de las diez redes analizadas.

Posteriormente se verificará si se corroboran las relaciones construídas entre los factores y la interacción. Con el objetivo de entender cómo las variables independientes identificadas influyen en la interacción social de los seguidores se efectuó un estudio de regresión. Este método nos proporciona la posibilidad de explicar una variable, denominada dependiente, a través de los valores de un conjunto de variables llamadas independientes, explicativas o predictoras. Así se puede determinar la importancia relativa de cada variable independiente sobre la dependiente, además nos indica el sentido de la influencia ejercida. La variable dependiente en este caso es la interacción social, mientras que las variables independientes introducidas serán, las siguientes en virtud de los 2 planos de análisis planteados.

El plano de redes sociales corporativas y factores exógenos está compuesto por, la actividad del community manager, la inversión en premios, el número de usuarios únicos existentes en cada red social corporativa, la antigüedad de la misma y los “click” por usuario, los Euros por “click” y finalmente los euros por usuario.

El plano nodal de análisis de esta investigación se centra en los factores endógenos del individuo que interactúa en la red social y que compone la muestra, entre las variables en este nivel, se encuentran, el número de amigos, el número de las redes sociales en las que participa, y los amigos del seguidores que participan en la red social objeto de estudio. Para completar este plano de análisis se han obtenido las 132 redes sociales para las que se han calculado las métricas de centralidad, de cohesión y el tamaño de las mismas.

Para el análisis se aplica el método “pasos sucesivos” o stepwise, es un método de construcción de la ecuación de regresión lineal múltiple que selecciona las variables por etapas. De esta forma es posible examinar la contribución de cada variable explicativa al modelo de regresión, excluyendo aquellas cuya influencia sobre la variable dependiente no es significativa. De esta forma, en la ecuación final figurarán únicamente las variables independientes que tienen un peso más significativo en la variable dependiente. Esto es, el método proporciona información

sobre cuales son las variables, en este caso los factores relacionados, que influyen de forma más importante en la interacción social en las redes sociales corporativas.

En la primera Research Question se utilizan los números de interacción obtenidos en las diez redes sociales corporativas, mientras que para la segunda y tercera se han utilizado tantos los resultados obtenidos directamente de Facebook como los cálculos realizados en el análisis de los factores endógenos para su cuantificación.

Las implicaciones de los resultados obtenidos se comentarán en el capítulo seis,

5.4.1.1. A nivel de red

Para el contraste de la Research Question RQ1 se van a utilizar los resultados obtenidos durante el proceso de estudio que ha durado catorce meses, además se toman como referencia los tres niveles de análisis realizado:

a) Interacción social por tipo, “Me Gusta” y Comentarios para cada red social y mes.

b) Interacción social por intervalos de interacción para cada una de las diez redes sociales estudiadas.

c) Interacción social para cada una de las diez redes sociales corporativas en función del tiempo de permanencia en la actividad de interacción.

Como se puede ver los flujos de interacción en las Figuras 5.2 a 5.12, en general son relativamente inestables o poco uniformes. Además hay que destacar que por término medio el 75% de la interacción que se obtiene en las redes sociales corporativas estudiadas es del tipo “Me Gusta” para el 90% de los casos, ello significa que sólo el 25% del flujo de interacción social se orienta a hacer comentarios. Si uno de los objetivos que propugnan las redes sociales corporativas consiste en el diálogo con el seguidor se puede concluir que este resultado indica una elevada fragilidad o superficialidad en la calidad de la interacción obtenida.

Para determinar la validez de la plataforma Facebook para el lanzamiento de redes sociales corporativas, es importante tratar de evaluar el grado de fidelización que se ob-

tiene con los seguidores a los que se busca y se premia. En este punto cuando el análisis se centra en la observación de la interacción social ordenada por red social y nivel de interacción, se puede observar que el 61% de media de los usuarios únicos participa una sola vez, un 32% lo hace menos de 6 veces durante 14 meses de estudio. A la hora de medir el intervalo de mayor participación se puede concluir que sólo un 1,8% de los seguidores muestra un nivel de interacción relevante, o mayor de 15 veces durante los catorce meses de análisis realizado. En este segundo apartado de análisis se puede concluir que de las grandes cifras de interacción, solo porcentajes muy bajos de seguidores aportan un nivel de fidelización y seguimiento a través de una activa interacción social.

Respecto a la permanencia de los seguidores en su interacción social en las redes sociales corporativas, se observa que la actividad de un seguidor se limita en un 74,84% a un único mes, con los datos obtenidos se constata que un segundo mes repite un 15% de los seguidores durante los catorce meses estudiados, ello significa que el nivel de permanencia activa en las redes analizadas es muy bajo. De todas las interacciones que se logran el 90% no lo hace a partir del tercer mes en las diez redes analizadas.

De los tres puntos contrastados en este apartado se puede concluir que la plataforma Facebook no resulta eficaz como medio de interacción social corporativa, ya que la calidad de la interacción en términos de diálogo entre la marca y el seguidor es muy frágil, el nivel de fidelización es muy bajo y además la permanencia lograda también arroja unos resultados muy bajos.

Con todo ello se puede concluir que la primera Research Questions no se cumple.

Para el contraste de la segunda Research Question se recurrirá al método de la bondad del ajuste.

Tabla 5.21. Análisis de 10 redes sociales corporativas

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	UsuUnicos		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).
2	Clickusu		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: Interaccion social

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

La bondad de ajuste de la tabla 5.22 muestra un coeficiente de R2 de 0,993 para el primer modelo y de 0,999 para el segundo, se puede considerar un % de varianza explicada muy alto, como indica (Kleim et al, 2004). Este resultado indica que el comportamiento de la variable dependiente viene explicado en un 99% por la variable independiente usuario único.

Tabla 5.22. Análisis de 10 redes sociales corporativas (Bondad Ajuste)

Resumen del modelo ^c						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,996 ^a	0,993	0,992	7109,20741	0,993	1128,871
2	,999 ^b	0,999	0,998	3107,2678	0,006	34,877

a. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos

b. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos, Clickusu

c. Variable dependiente: Interaccion

Tabla 5.23. Análisis ANOVA de 10 redes sociales corporativas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57054070068	1	57054070068	1128,871	,000 ^b
	Residual	404326640,5	8	50540830,07		
	Total	57458396708	9			
2	Regresión	57390810916	2	28695405458	2972,042	,000 ^c
	Residual	67585792,45	7	9655113,207		
	Total	57458396708	9			

a. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos

b. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos, Clickusu

c. Variable dependiente: Interaccion

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

Tabla 5.24. Análisis Coef Tipificados de 10 redes sociales corporativas

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-8373,027	3323,775		-2,519	0,036
	UsuUnicos	3,067	0,091	0,996	33,599	0
2	(Constante)	-58877,926	8674,447		-6,788	0
	UsuUnicos	2,993	0,042	0,973	71,643	0
	Clickusu	19652,732	3327,773	0,08	5,906	0,001

a. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos

b. Variables predictoras: (Constante), UsuUnicos, Clickusu

c. Variable dependiente: Interaccion

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

Adicionalmente, el contraste individual de los parámetros del modelo, a través del estadístico t de student tabla 5.23 permite rechazar la hipótesis nula a nivel de significación del 5% y dar por buenos los coeficientes obtenidos.

5.4.1.2. A nivel nodal

Para el contraste de la tercera Research Question RQ3 se procede a analizar el modelo derivado de las 132 redes sociales construidas y poder determinar si los factores endógenos al seguidor de las redes sociales corporativas en Facebook le influyen o no en su interacción social.

Tabla 5.25. Análisis muestra de 132 nodos de seguidores
Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CoefClust		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).
2	NºNodos		Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: Interaccion

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

En este caso la bondad del ajuste tabla 5.26 muestra una R2 algo débil en ambos modelos, de 0,052 y de 0,185 respectivamente, aunque ambos resultados se consideran suficientes, el porcentaje de la varianza explicada es del 5,2% y 18,5% respectivamente.

Tabla 5.26. Análisis muestra de 132 nodos de seguidores (Bondad Ajuste)
Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,228 ^a	0,052	0,043	65,63036	0,052	5,625
2	,430 ^b	0,185	0,169	61,15772	0,133	16,616

a. Variables predictoras: (Constante), CoefClust

b. Variables predictoras: (Constante), CoefClust, NºNodos

c. Variable dependiente: Interaccion

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

El contraste individual de los parámetros del modelo tabla 5.27 a través del estadístico t de student, permite rechazar la hipótesis nula al nivel de significación del 5% y dar por válidos los

coeficientes obtenidos. Para la validez global tabla 5.37 que se evalúa a través del estadístico F de Snedecor, permite rechazar la hipótesis nula al nivel de significación del 5% y dar por válido el modelo obtenido.

Tabla 5.27. Análisis ANOVA muestra de 132 nodos de seguidores					
ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	24230,042	1	24230,042	5,625	,020 ^b
1 Residual	443656,472	103	4307,344		
1 Total	467886,514	104			
2 Regresión	86379,343	2	43189,671	11,547	,000 ^c
2 Residual	381507,172	102	3740,266		
2 Total	467886,514	104			

a. Variable dependiente: Interaccion

b. Variables predictoras: (Constante), CoefClust

c. Variables predictoras: (Constante), CoefClust, N°Nodos

Tabla 5.28. Análisis Coef Tipificados muestra de 132 nodos de seguidores					
Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	63,251	9,892		6,394	0
1 CoefClust	-0,981	0,414	-0,228	-2,372	0,02
(Constante)	309,114	61,016		5,066	0
CoefClust	-2,338	0,509	-0,542	-4,591	0
2 N°Nodos	-0,053	0,013	-0,482	-4,076	0

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Mientras que la comunidad científica del (ARS) como (Ansari, Koenigsberg y Stahl 2008) desarrolla una aproximación para la modelización del múltiples relaciones entre diferentes tipos de usuarios de diferentes sitios de redes sociales en Internet, los investigadores en el ámbito del Marketing, Misner (1999) están particularmente interesados en una mejor comprensión de los procesos de interacción social que ocurren en las redes sociales en Internet. En este contexto es necesario tener en cuenta que las formas de comunicación tradicionales comienzan a perder efectividad Nail (2005) además existe una escasa evidencia empírica en relación a la efectividad de los nuevos procesos de interacción social (Cha, Mislove, y Gummaldi., 2009) a través de las nuevas plataformas de redes sociales en Internet , y más en concreto en el ámbito de las redes sociales corporativas, adicionalmente (Adar y Adamic 2005) y (Gruhl, Guha, Liben-Nowell y Tomkins 2004) estudian los fenómenos de difusión de la información en los blogs, mientras que (Leskovec, Adamic, y Huberman 2006) se centran en las dinámicas de difusión de la información a través del Marketing Viral. El análisis realizado en la presente investigación cobra especial importancia en un momento en el que se abandonan las inversiones multimillonarias en las campañas tradicionales para la difusión de productos, relevancia de marca, etc. . . Whitman (2006) para destinar los recursos a la captación de la atención, e interacción con los consumidores a través de las redes sociales en Internet o “on line”. Resultan relevantes las investigaciones de (Trusov, Bucklin y Pauwels., 2009) que desarrollan y estiman un modelo que captura la dinámica de captación de nuevos contactos entre los usuarios objetivo, además de aportar una visión del efecto de los incentivos que deberían considerar los directivos de las empresas a la hora de diseñar y lanzar sus campañas a través de las redes sociales. Los trabajos de (Dholakia, Bagozzi y Pearo., 2004) estudian dos grupos de niveles clave de determinación de participación de comunidades virtuales, mientras que Kozinets (2002) desarrolla una nueva aproximación para recoger e interpretar los datos obtenidos de los grupos de discusión de las comunidades

en Internet. Con todo ello, y con el resumen de las evidencias obtenidas que se presentan a continuación, se puede contrastar el resultado de las tres Research Questions planteadas.

RQ1: Desde una perspectiva de la interacción de los seguidores de redes sociales corporativas en Facebook, resulta eficaz el lanzamiento de redes sociales.

El modelo actual de desarrollo de redes sociales corporativas en Facebook, no es el que mejor asegura el éxito de interacción, de conversación e intercambio de contenidos entre los seguidores de las redes sociales corporativas estudiadas en la presente investigación, a tal fin se van a utilizar 5 argumentos que se presentarán a continuación:

En primer lugar y tomando como referencia estudios que realizan segmentación en los niveles de interacción obtenidos, centrados tanto en las frecuencias de interacción como en los umbrales de saturación de interacción social (Villanueva, Yoo y Hanssens 2008) durante los 14 meses objeto de estudio, utilizando exclusivamente los datos extraídos en el presente trabajo, y sin considerar los representados por los contadores de Facebook, ver Figuras 5.3 a 5.12 en la mayoría de los casos analizados en términos absolutos la interacción social crece, aunque encontramos ejemplos de lo contrario como Adidas Football, Cinesa o Guía Repsol que muestran una tendencia mensual decreciente en la interacción social durante la ventana temporal observada. Si además de lo anterior, adoptamos en su integridad los datos de interacción social que recogen los contadores de Facebook para cada una de las redes sociales corporativas estudiadas, ver Figura 6.1 y ampliamos además el espacio temporal de análisis y comparamos las cifras absolutas de interacción social, se puede concluir que entre Junio de 2010 y Julio de 2012 el ritmo de crecimiento de la interacción se reduce en todos los casos, lo que puede significar una muestra de agotamiento del modelo de interacción para las redes sociales corporativas.

Figura 6.1. Evolución cifras de fans Facebook

		FANS JUN 2010	FANS JUN 2011	FANS JUL 2012	% Crecim 2011 vs 2010	% Crecim 2012 vs 2011
	ADIDAS FOOTBALL	1.120.347	5.244.536	7.785.460	368%	48%
	CINESA	52.752	107.657	188.869	104%	75%
	EL CORTE INGLES	37.456	315.006	691.171	741%	119%
	GUIA REPSOL	58.112	72.109	73.519	24%	2%
	MANGO	1.768.016	2.796.443	3.955.471	58%	41%
	PEPSI ESPAÑA	1.150	355.709	525.481	30831%	48%
	PRIVALIA ESPAÑA	300.091	553.362	676.526	84%	22%
	TELEPIZZA	31.218	267.889	352.537	758%	32%
	VODAFONE ESPAÑA	93.375	166.923	207.901	79%	25%
	VUELING	3.500	166.186	261.773	4648%	58%

FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de Facebook

Se ha tenido en cuenta además el factor de la estacionalidad o concentración del tráfico o interacción social obtenida en las diez redes sociales corporativas analizadas, en el que el 50% de los diez casos estudiados están influidos de una forma relevante por un evento internacional como es el campeonato del mundo de fútbol celebrado entre Julio y Julio de 2010. Este punto viene a corroborar los estudios realizados por (Nijs et al 2001), (Srinivasan et al 2004), que constatan la influencia del factor estacionalidad para grandes empresas. Otra pregunta que surge en relación a este punto es que un evento de esta importancia y magnitud que no es permanente en el tiempo, aglutine la temática y el entorno conceptual de la mitad de las redes sociales corporativas estudiadas, lo que puede significar que el contenido, enfoque de las redes corporativas analizadas por ellas mismas no resultan suficientes o que no son capaces de generar la atención suficiente para generar la interacción social deseada.

En segundo lugar al analizar la calidad de la interacción social y considerando que uno de los objetivos de las las redes sociales corporativas es la generación de una con-



versación con el seguidor, (Boyd, Ellison 2008) en la presente investigación se observa de una forma determinante (Ver Figura 5.2) que en el 90% de los casos estudiados, el 70% de la interacción social que se obtiene es a través de hacer “click” en “Me gusta” mientras que sólo el 30% de las interacciones genera una conversación real. Esto proporciona una idea de la superficialidad de la interacción que se logra, ya que la atención y tiempo de exposición que precisa seguir una conversación es diferente si lo comparamos con sólo hacer “click” en “Me gusta”.

En tercer lugar si comparamos los datos que recogen los contadores de seguidores de las redes sociales corporativas analizadas (ver Figura 6.1.) y el número de usuarios identificados en el trabajo de campo (ver Figura 5.2.) se puede concluir que el tamaño real de las comunidades sociales corporativas lo da el número de usuarios únicos y no el número de veces que éstos interactúan, por ello se puede afirmar que el tamaño real de las redes sociales corporativas estudiadas en realidad suponen un tercio o el 33% de lo que arrojan los números de Facebook, y asumiendo a nivel general que la media de interacción obtenida es 2,67 “click” por usuario se puede considerar un nivel de repetición muy bajo.

En Cuarto lugar y como continuación de lo anterior, tal y como se puede observar en la Figura 5.14 el 61% de la interacción es sólo una vez, es la que permite crear un vínculo que permanece inerte sin actividad ni interacción posterior. Si ampliamos el intervalo de participación, se puede concluir que el 95% interactúan menos de 6 veces en un espacio temporal de análisis que comprende 14 meses. Si comparamos estos resultados con los que presenta el estudio (Nielsen/NetRatings, 2005) sobre interacción en comunidades virtuales, se concluye que un usuario único visualiza una media de 130 páginas web, mientras que en esta investigación sólo el 0,43% de los usuarios únicos interactúan más de 43 veces.

En quinto lugar cuando se analiza la permanencia de los usuarios únicos derivada de los datos extraídos en la presente investigación, se observa el efecto de cola larga o Long Tail de Anderson (2006) y como se resumen en la Figura 5.15 el 90% de usuarios únicos no están más de dos meses activos y el 74,84% están sólo el primer mes.

RQ2 Los factores exógenos a las redes sociales de los seguidores de Facebook, contribuyen de forma positiva a aumentar la interacción social.

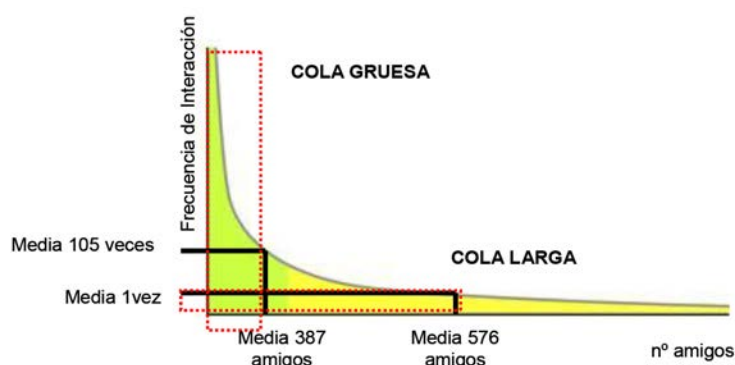
De los factores exógenos estudiados y tras realizar el análisis de regresión y el cálculo de la bondad del ajuste correspondiente (Ver Tabla 5.32) se concluye que es el número de usuarios únicos, la variable independiente que influye en la generación de interacción social en las diez redes sociales corporativas analizadas. Se puede constatar con los datos empíricos obtenidos a través de los contadores de interacción social que utiliza Facebook y que son el referente para los equipos que gestionan las redes sociales corporativas, que no recogen la imagen fiel de la interacción real obtenida. Adicionalmente, ante la pregunta de cuanto tiene que estar dispuesta una empresa a invertir para la estimulación del tráfico en las redes sociales en Internet o “on line”, existen diferentes estudios que determinan la idoneidad de la creación de incentivos que fomenten la interacción entre los usuarios (Godes y Mayzlin 2004), Liu (2006), Rosen (2000). En este punto el análisis de la influencia de los factores exógenos en la interacción social en las redes sociales corporativas objeto de estudio, constata que las variables independientes definidas como la inversión y la actividad del community manager quedan fuera del modelo de influencia. Con los resultados logrados se puede concluir que el número de los usuarios únicos que tenga una red social corporativa condicionan favorablemente la interacción social, reforzando así en este caso el argumento de que el mero contador de seguidores vía “Me gusta” resulta a todas luces poco útil como métrica de generación de interacción social en Facebook.

Como complemento a la conclusión de la influencia de las variables exógenas como variable independiente a la hora de explicar la interacción social, no se puede olvidar el hecho de que en las redes sociales corporativas analizadas hay un comportamiento muy diverso en lo relativo a las variables inversión y actividad del community manager. En este sentido es Vueling quien más invierte en premios pero por el contrario no es quien obtiene más “click” por usuario. En este punto destaca Mango que unas inversiones muy por debajo de la media logra los mayores niveles de “click” por usuario. Si se observa la actividad del community manager es en Vueling donde mayor actividad se da, pero si se compara con Mango que es quien mayor número de “click”s por usuario obtiene, no guarda una relación uniforme.

RQ3 Los Factores Endógenos a las redes sociales de los seguidores de Facebook contribuyen de forma positiva a aumentar la interacción social

De los factores endógenos analizados el coef de clustering y el número de nodos del seguidor de la red social corporativa influye de forma débil en la generación de interacción social de los seguidores. Otro elemento de las conclusiones está constituido por los tipos de nodos existentes, así la revisión de la literatura propone el trabajo de (Trusov, Bucklin y Pauwels., 2009) que definen un modelo que permite a los directivos de las empresas determinar qué usuarios son influyentes y quienes son importantes para el negocio por la capacidad que estos tienen para atraer a nuevos usuarios. En este plano nodal del análisis exploratorio, y centrándonos en las conclusiones de la tercera Research Question, centrada en el análisis de la influencia de los factores endógenos de forma global en la interacción social de las redes sociales corporativas, se concluye que las variables independientes coeficiente de clustering y el número de nodos de las redes sociales que componen cada uno de los 132 nodos estudiados, tienen influencia en la interacción social en las redes sociales corporativas analizadas. Para profundizar en la influencia de las variables endógenas, se toma como base la tipología de los nodos obtenidos en la muestra, donde se ha diferenciado entre los que participan sólo una vez de aquellos que participan más de 43 veces. A tal fin se retoma el concepto “Cola Larga” (Long Tail en Inglés) de Anderson (2006) referido a las redes sociales donde relaciona la intensidad de las redes sociales (la frecuencia de interacción de los seguidores en las redes sociales) y el número de contactos que los seguidores tienen en las mismas. Se tiene en cuenta también la importante aportación de la teoría de la fortaleza de los vínculos débiles de Granovetter (1973) y los estudios de (Enders, Hungenberg, Denker y Mauch 2008) que concluyen que los nodos que más interactúan en las redes sociales, tienen menos amigos que aquellos que interactúan poco. Teniendo en cuenta lo anterior se da una similitud con los resultados que se obtienen en el presente trabajo de investigación, que constata la misma conclusión que los trabajos empíricos anteriormente citados. Así se observa que los nodos que más participan tienen de media menos amigos que los que participan mucho, se cumple por tanto en este punto la teoría de la fortaleza de los vínculos débiles de Granovetter así como la teoría de la cola larga de Anderson (2006).

Figura 6.2 Cola Larga de las redes sociales de los 132 nodos

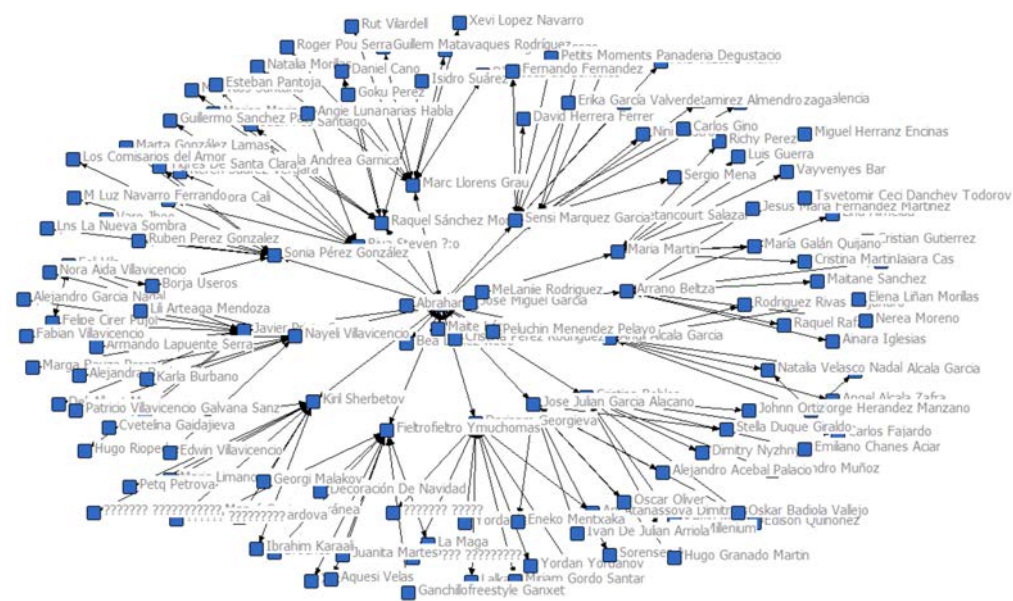


FUENTE: Elaboración propia.

Adicionalmente se realizará una breve recapitulación sobre la topología de la red encontrada en la presente investigación en los dos ámbitos de análisis referidos, como son el plano de red y el plano nodal compuesto por la muestra de 132 nodos. Como ya ha sido puesto de manifiesto las redes sociales corporativas tienen forma de estrella, se trata de redes sociales ego centradas alrededor de la empresa que lanza la red social corporativa.

En el plano de red social, las relaciones son dirigidas ya que cualquier usuario puede de forma unilateral vincularse a una red social corporativa, ya sea haciendo un comentario o simplemente haciendo click en Me Gusta. En el plano nodal de análisis compuesto por la muestra de 132 nodos las relaciones entre los seguidores son no dirigidas por tratarse de relaciones bidireccionales de amistad.

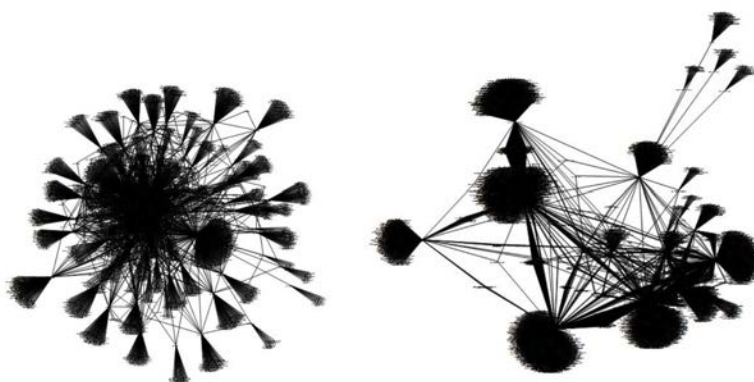
Figura: 6.3. Ejemplo Representación Red Social Corporativa Pepsi España



FUENTE: Elaboración propia con UCINET

En el plano nodal de análisis, tras la construcción de las 132 comunidades de los 132 nodos que componen la muestra, se han obtenido los coeficientes de clustering de la totalidad de las 132 comunidades, la media ha arrojado un valor pequeño de 0,1822, lo que equivale a considerar un nivel bajo de cohesión de la muestra.

Figura 6.4 Ejemplos de Adrianna Pozderka y Adrianna Ferrin (Mango)

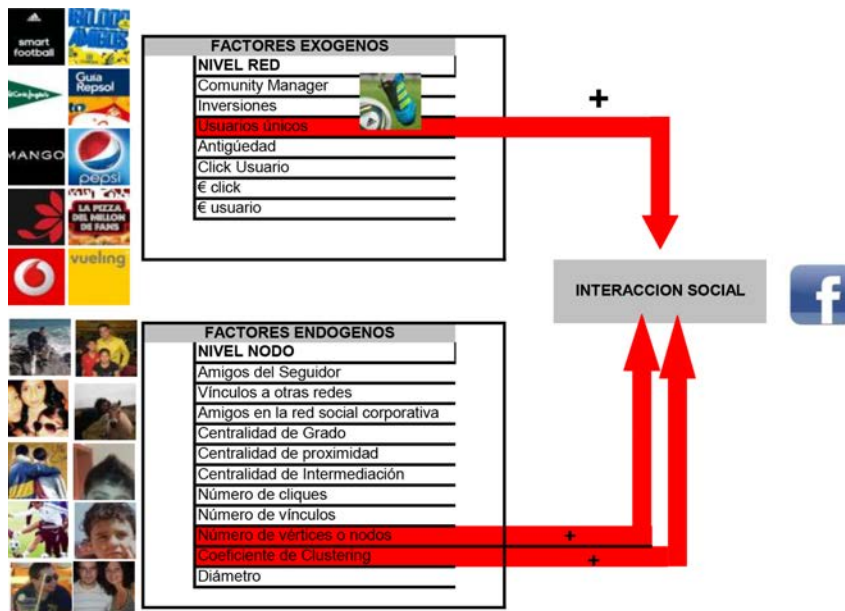


FUENTE: Elaboración propia con NET MINER

A pesar de lo anterior, sin embargo quedan muchas preguntas teóricas y empíricas sin responder que necesitan ser analizadas adecuadamente para paliar las profundas carencias de conocimiento que existe a día de hoy alrededor del fenómeno que representa Facebook.

El impacto que tienen los factores exógenos y endógenos en la interacción social de las redes sociales corporativas, suponen un primer paso en la investigación de las redes sociales corporativas en Facebook, que se encuentra todavía en sus primeras etapas y que requiere de la realización de más trabajos exploratorios, sobre todo por el enorme abanico de variables que pueden influir en la interacción social. Por tanto para tratar de cubrir esta carencia, la presente investigación tenía como meta principal, la contribución con una modesta evidencia empírica respecto a la interacción social real que se da en Facebook, así como de la influencia que ejercen los factores exógenos y endógenos en la generación de interacción social. Es importante destacar que existen muy pocos estudios que han analizado la interacción social en Facebook y la vinculación de los factores que influyen en la misma.

Figura: 6.5 Resumen del modelo con la variable Interacción Social



6.2. *Implicaciones prácticas para las empresas*

El cambio de paradigma que implica el desarrollo de la Web 2.0. y en particular de las redes sociales en Internet, ha supuesto una migración en la capacidad de influencia en materia de imagen, reputación de las marcas y comunicación (Datta, Chowdhury y Chakraborty, 2005) el poder ha pasado de estar en manos de las empresas a estar en manos de los clientes, consumidores y seguidores de las diferentes redes sociales, Ferguson (2008). El resultado del poder que adquiere el cliente (Barnes, Cass, Getwood, Gillin, y Gossieaux, 2008) convierte en un imperativo para las empresas que buscan un beneficio a largo plazo, incremento de ventas o fidelización de los clientes, la asimilación de las nuevas tecnologías que están cambiando la forma en cómo se gestiona la comunicación y la información (Clifford-Mars, 2009). Los consumidores a su vez cada vez utilizan más tecnología para lograr de otros pares como ellos lo que precisan, en lugar de obtenerlo de las propias empresas (Bernoff y Li, 2008). Existen además estudios Tedesco (2009) que arrojan previsiones en las que cada vez se van a realizar más negocios a través de redes sociales a través de Facebook, LinkedIn y Twitter lo que hace imprescindible que estas redes sociales junto a otros soportes sean tenidos en cuenta a la hora de realizar la planificación de las políticas de Marketing y comunicación. Cada vez más compañías dedican más atención a las cambiantes necesidades de los consumidores (Hawkins, Mothersbaugh y Best, 2007), ahora se busca que los consumidores utilicen los medios digitales de las empresas no sólo en el momento en que surge una necesidad sino también en un ámbito mucho más amplio con finalidades diversas. Radder (2002) considera que las compañías deben en la actualidad ver al consumidor como un colaborador en el proceso de Marketing y de comunicación, deben abrazar las necesidades y expectativas individuales de éstos que desean una experiencia personalizada.

Además de lo anterior, las conclusiones obtenidas tras la presente investigación proporcionan evidencia empírica sobre la adecuación de las medidas de interacción que se utilizan en Facebook y cómo los factores exógenos y endógenos influyen en la interacción social obtenida. Este punto tiene un gran relevancia derivada de la insuficiencia de estudios académicos que analicen los aspectos aquí tratados (Cha, Mislove, y Gummaldi., 2009), tanto en las redes sociales en Internet, como en el ámbito de las redes sociales corpora-

tivas en Facebook, en particular. Igualmente, ponen de evidencia la importancia que tiene para cualquier organización disponer de buena información relativa a los patrones de interacción y a la gestión adecuada de los recursos Whitman (2006) que se destinan a tal fin, sin olvidar la importancia que los factores estructurales de las redes de los seguidores pueden tener, como es la agrupación o coeficiente de clustering observados Granovetter (1973) y los estudios de (Enders, Hungenberg, Denker y Mauch 2008), con el objeto de conocerlas, interpretarlas y optimizarlas para obtener un mayor nivel de interacción social.

6.3. Limitaciones

No se puede obviar que esta investigación sufre de numerosas limitaciones que hay que tener en mente a la hora de explicar los resultados, con el ánimo de concretar la trascendencia de los resultados obtenidos y de forma paralela abrir nuevas vías para futuras investigaciones. En las siguientes líneas se presentan las consideradas más relevantes.

Para comenzar, la primera limitación es consecuencia del hecho de haber realizado la captación de los datos de una forma absolutamente rudimentaria y artesanal, así el proceso de copiar pegar limpiar y eliminar todo aquello no relevante para la investigación para obtener los comentarios y “click” en “Me Gusta” ha sido un trabajo repetitivo que ha supuesto un verdadero reto para la paciencia del investigador. La extracción de los datos tenía por objetivo, saber quien ha dicho el qué y cuando para los comentarios, identificar quien hace click en Me Gusta y cuando, la obtención de los comentarios realizados por los seguidores, así como toda la actividad que gira alrededor del Community Manager , para cuantificar su frecuencia de participación, iniciativas de premios etc. . .Cualquier usuario de Facebook que observa una página de seguidores podrá ver un mosaico de información que al ser copiada y pegada aporta tal cantidad de información no relevante para una investigación de estas características que invita al abandono inmediato.

Tras obtener la información anteriormente descrita, la construcción de las 132 redes sociales partiendo de los seguidores que comprenden la muestra para buscar sus amigos y los amigos de éstos, ha sido también otra tarea ardua y pesada. No hay que olvidar en este apartado que Facebook es un sistema cerrado y que los diferentes niveles de privacidad elegidos por cada usuario impiden el acceso a información de los seguidores de

las redes sociales corporativas. Por ello otra limitación relevante constituye el hecho de que la aleatoriedad en la elección de los usuarios que componen la muestra ha estado condicionada por los seguidores que tenían niveles bajos o nulos de privacidad en sus perfiles individuales. Este aspecto es determinante para identificar a los amigos del seguidor y a los amigos de éstos, que participan en la red social corporativa objeto de estudio, así como los vínculos que el nodo de la muestra tiene con otras redes sociales corporativas. Para concluir la descripción de esta limitación huelga decir que con los datos que la propia red social dispone de sus seguidores, redes sociales corporativas etc... la amplitud extensión y profundidad de este estudio hubiera arrojado resultados mucho más enriquecedores.

La segunda limitación y ligada a la anterior es que Facebook identifica a los usuarios únicos por dirección de correo electrónico, en la presente investigación se ha recurrido al alias con el que el usuario se identifica en la red, esto ha podido provocar que en algún caso un mismo alias se haya podido atribuir a más de un seguidor. Los sistemas de protección de los datos personales que proporciona Facebook por motivos de privacidad, logran que la dirección del correo electrónico no sea accesible.

La tercera limitación hace referencia al período de análisis de catorce meses, a pesar de que se buscaba tener una muestra temporal lo suficientemente amplia para tener la mejor calidad de la información posible, si es cierto que haber ampliado doce meses más el proceso hubiera podido cambiar algunas de las conclusiones del estudio, con los datos agregados hasta Julio de 2012, se detectan importantes cambios de tendencia en las diez redes sociales estudiadas una vez cerrado el trabajo de campo.

La cuarta limitación hace referencia a la capacidad de hardware utilizada, si bien se ha dispuesto de una máquina con cuatro procesadores y 18 Gb de memoria Ram ha sido insuficiente para calcular las métricas reticulares de las 132 redes construidas con el tamaño deseado, en lugar de construir redes de 65.000 vínculos, se ha tenido que recurrir a limitar a 5.000 el número de vínculos introducidos. En este punto se ha tratado de buscar centros de cálculo que permitieran instalar la licencia de investigación de Net Miner V4 pero ha resultado imposible.

6.4. Futuras líneas de investigación

Las limitaciones anteriormente enumeradas abren el camino a nuevas líneas de investigación que puedan contribuir a mejorar el presente trabajo de manera relevante.

En primer lugar la diferencia de los resultados de interacción real en las redes sociales corporativas y lo observado en la presente investigación hace necesario la adopción de criterios diferentes para valorar la interacción social en Facebook como es el concepto de usuarios únicos que verdaderamente interactúan en la citada red social.

En segundo lugar la definición de un modelo propio de gestión para cada red social, en función del sector y actividad de la empresa, en la actualidad existe un modelo relativamente uniforme en las redes sociales corporativas que gira entorno a los premios y a la actividad del community manager. Una de las vías que todavía está poco explorada es la de fomentar la creatividad y el trabajo en grupo para los seguidores de las páginas sociales que permita la creación de vínculos más fuertes en los que el seguidor tenga una participación más activa, donde se le pregunte por temas relevantes en lugar de crear concursos para cualquier iniciativa o pregunta que se le haga al usuario. Desde la perspectiva de las recompensas recurrir a la donación de los premios, o beneficios derivados de una iniciativa puede resultar un elemento diferenciador.

La línea más importante de esta investigación, y en la cual se quieren concentrar los próximos pasos, es el logro de datos particulares y que aporten la fiabilidad necesaria de los seguidores así como la extensión de los factores que pueden influir en la generación de tráfico en las redes sociales corporativas mediante la utilización de cuestionarios en Internet o “on line”, referidos a aspectos concretos de la temática de la red social en la que interactúe el seguidor.

No podemos obviar que todas estas líneas necesitan de la realización de un conjunto de investigaciones que con sus resultados, alimenten el enfoque holístico de la gestión de las redes sociales corporativas en Internet o “on line”.

BIBLIOGRAFIA

Adar, E., y Adamic, L.A. (2005). Tracking information epidemics in Blogspace. Web Intelligence, Compiègne, France, Sept. 19-22.

Adamic, L.A. (1999). The small world web. In ECDL '99: Proceedings of the Third European Conference on Research and Advanced Technology for Digital Libraries, pages 443–452, London, UK. Springer-Verlag.

Adamic, L.A. y Huberman, B.A. (2000). Power-Law distribution of the World Wide Web", Science 287, 2115.

Adelman, I. y Morris, C. (1967). Society, politics and economic development: a quantitative approach. John Hopkins University Press, Baltimore.

Anderson, C. (2006). The Long Tail, Hyperion, New York.

Anderson, E. (1990). Streetwise: Race, Class, Change in an Urban Community. Chicago. University of Chicago Press.

Anderson, P. (2007). What is web 2.0? ideas, technologies and implications for education. Technical report, February.

Ansari, A., Koenigsberg, O., y Stahl., (2008) .Modeling Multiple Relationships in Online Networks, working paper, Columbia Business School, Columbia University.

Asim, A., Koenigsberg, O., y Stahl, F. (2008). Modeling Multiple Relationships in Online Networks. working paper, Columbia Business School, Columbia University.

Aumann, R. y Myerson, R. (1988). Endogenous Formation of Links Between Players and Coalitions: An Application of the Shapley Value, In: Roth, A. ed. The Shapley Value, Cambridge University Press, 175-191.

Ballester, C., Calvó-Armengol, A., y Zenou, Y. (2006). Who's Who in Networks: Wanted the Key Player. Econometrica, 74(5): 1403-1417.

Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations, 7, 39-58.

Barnes, N., Cass, J., Getgood, S., Gillin, P., y Gossieaux, F. (2008). Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media research study. Retrieved from: http://www.lulu.com/items/volume_64/5371000/5371409/1/print/Nuance_Final.pdf

Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 29 de enero a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

- Bavelas, A. (1948). A mathematical model for group structure. *Human Organizations*, 7:16.30.
- Bavelas, A. (1950). Communication Patterns in Task-Oriented Groups. En *Journal of the Acoustical Society of America* 22.
- Bayer, P., Ross, R.S y Topa, G. (2005). Place of work and place of residence: Informal hiring networks and labor market outcomes. NBER Working Paper 11019.
- Beaman, L. (2007). Refugee Resettlement: The Role of Social Networks and Job Information Flows in the Labor Market, New Haven: Conn., Yale University, manuscript.
- Beauchamp, M.A. (1965). An improved index of centrality. *Behavioral Science*, 10:161–163.
- Bernoff, J., y Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web [Electronic version]. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42.
- Bloch, F.(2004). Group and Network Formation in Industrial Organization, Chapter 11 in *Group Formation in Economics; Networks, Clubs and Coalitions* , edited by Gabrielle Demange and Myrna Wooders, Cambridge University Press: Cambridge U.K.
- Bloch, F., Genicot, G., y Ray, D. (2005). Social Networks and Informal Insurance, mimeo: GREQAM, Georgetown University and NYU.
- Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, M., Chavez, D.U. (2006). *Hwang Physics Reports* s 424, 175-308
- Boorman, S. (1975). A Combinatorial Optimization Model for Transmission of Job Information through Contact Networks, *Bell Journal of Economics*, 6: 216. 249.
- Borgatti, S.P. y Everett, M.G. (1992). The notion of position in social network analysis, *Sociological Methodology*, 22: 1-35.
- Borgatti, S.P. y Li, X. (2009). On network analysis in a supply chain context. *Supply Chain Management*. 45(2):5-22.
- Bott, E. (1957). *Family and Social Network*, Tavistock, London.
- Boyd, D.M., y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Boyd, D.M., y Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de:
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/>

Bramoullé, Y., y Kranton, R. (2007). A Model of Public Goods: Experimentation and Social Learning, *Journal of Economic Theory* 135:478–494.

Brass, D., Galaskiewicz, J., Greve, H., y Tsai, W. (2004). Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective, *Academy of Management Journal* 47(6): 795–817.

Broida, A. y Claffy, K.C.(2001). Internet topology; Connectivity of IP graphs in S. Fahmy and K. Parks (eds), *Scalability and Traffic Control in IP Networks*, no.4526 in Proc. SPIE, pp. 172-187, International Society for Optical Engineering, Bellingham, WA.

Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. (<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>)

Calvó-Armengol, A. y Jackson, M.O. (2009). Like Father, Like Son: Labor Market Networks and Social Mobility, *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 1, No. 1, 124-150.

Calvó-Armengol, A. y Jackson, M.O.(2004). The Effects of Social Networks on Employment and Inequality,. *American Economic Review*, 94(3): 426-454.

Calvó-Armengol, A. y Jackson, M.O.(2007). Networks in Labor Markets:Wage and Employment Dynamics and Inequality, *Journal of Economic Theory* 132(1): 27–46.

Capocci, A., Servedio, V D.P., Colaiori, F., Buriol, L. S., Donato, D., Leonardi, y Caldarelli, G. (2006). Preferential attachment in the growth of social networks: The internet encyclopedia wikipedia. *Physical Review E (Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics)*, 74(3).

Carrington, P.J., Scott, J., y Wasserman, S., (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis* Cambridge University Press, 2005, 344 pp.

Cartwright, D. (1959a). A field theoretical conception of power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 183–220). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Cartwright, D. (1959b). Power: A neglected variable in social psychology. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 1–14). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Cartwright, D. (Ed.) (1959c). *Studies in social power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Cartwright, D., y Zander, A. (1953). *Group Dynamics*. Londres: Tavistock.

Cha, M., Mislove, A., y Gummaldi, K.P. (2009), A Measurement-driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network. *International World Wide Web Conference*, April 20-24, Madrid, Spain.

Christakis, N.A., y Fowler, J.H. (2007). The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years. *New England Journal of Medicine* 357:370–379.

Christakis, N.A., y Fowler, J.H. (2008). The Collective Dynamics of Smoking in a Large Social Network. *New England Journal of Medicine* 358(21): 2249-2258.

Clifford-Marsh, E. (2009). Viral marketing [Electronic version]. *Revolution*, 50-52.

Cobo, C. y Pardo, H.(2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF / Barcelona • Septiembre

Cobo, C., y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.). Barcelona / México DF.

Cohen, R., Avraham, D., y Havlin, S.,(2002). Structural properties of scale-free networks.

Coleman, J.S., (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94(Suplemento):S95–S120.

Cook, K. S., y Emerson, R.M, (1978). Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 43:721-739.

Corcoran, M., Datcher, L., y Duncan,G., (1980). Information and influence networks in labor markets, in *Five Thousand American Families: Patterns of Economic Progress*, edited by Greg Duncan and James Morgan, vol. 7, pp. 1-37, Ann Arbor, MI: Institute of Social Research.

Datta, P., Chowdhury, D., y Chakraborty, B. (2005). Viral marketing: New form of word of mouth through internet [Electronic version]. *The Business Review*, Cambridge, 3(2), 69-75.

Davis, A., Gardner, B. B., y Gardner, M.R., (1941). *Deep South*. University of Chicago Press, Chicago.

Davis, G.F. y Greve, H.R. (1997). Corporate Elite Networks and Governance Changes in the 1980s', *American Journal of Sociology* 103: 1–37.

Davis, G.S., Yoo, M., y Baker, W.E. (2003). The small world of the American corporate elite, 1982 – 2001, *Strategic Organization* 1: 301-326.

De Weerd, J. (2004). Risk-Sharing and Endogenous Network Formation, in *Insurance Against Poverty*. S. Dercon, ed., Oxford: Oxford University Press.

DeWeerd, J., y Dercon, S. (2006). Risk-Sharing Networks and Insurance against Illness. *Journal of Development Economics* 81:337–356.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., y Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities. *International Journal of Research In Mar-*

keting, 21(3), 241-263.

Dodds, P., Muhamad, R., y Watts, D.J. (2003). *Science* 301, 827–829.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.P., y Mauch, S. (2008). The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*, 26(3): 199–211.

Engle, R.F., Hendry, D.F. y Richard, J.F. (1983). Exogeneity, *Econometrica*, 51, 277{304.

Erdős, P., y Rényi, A. (1959). On Random Graphs. I. *Publicationes Mathematicae* 6: 290–297

Everett, M. y Borgatti, S. P.(2005). Extending centrality. In *Models and methods in social network analysis*, pages 57–76. Cambridge University Press.

Fafchamps, M., y Lund, S. (2003). Risk-Sharing Networks in Rural Philippines. *Journal of Development Economics* 71:261–287.

Fararo , T.J, y Sunshine, M.A. (1964). *Study of a Biased Friendship Network*. Syracuse University Press, Syracuse.

Faust, K. (1988). Comparison of methods for positional analysis: Structural and general equivalences. *Social Networks*, 10: 313-341 en Wasserman, S. y Faust, K. (2007). *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing [Electronic version]. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Fernandez Kelly, M.P. (1994). Towanda's Triumph: Social and Cultural Capital in the Transition to Adulthood in the Urban Ghetto. In *International Journal of Urban and Regional Research*. 88-111.

Ferrer, R., Cancho, I., y Solé, R.V. (2001). The small world of human language. *Proc R Soc Lond B Biol Sci*, 268(1482):2261–2265, November.

Festinger, L. (1949). The Analysis of Sociograms Using Matrii Algebra. En *Humanr Relations* 2. Vol. 22, 1:3-22.

Freeman, L.C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.

Freeman, L.C. (1996). Some antecedents of social networks analysis *Connections* 19, 39-42.

Freeman, L.C.; Borgatti, S.P. y White, D.R. (1991). Centrality in valued graphs: A measure of betweenness based on network flow, *Social Networks*, 13: 141-154.

Galaskiewicz, J. (1978). The Social Organization of the Urban Neighborhood: An Application of a Network Perspective. Paper presented at the International Network for Social Network Analysis Confe-

rence on "New directions in structural analysis," March 16-18, Toronto, Ontario.

Galaskiewicz, J.(1985). Can We Depend Upon Corporations to Do the Right Thing? Ideology and Selective Incentives as Necessary Evils. Paper presented at a Symposium on Public Policy Community Action of The DeTocqueville Society, May 6-7, Paris, France.

Galaskiewicz, J.(1985). Corporate Contributions in an Urban Grants Economy. Paper presented at the Meeting of the Association for Voluntary Action Scholars, October 7-9, New Orleans, Louisiana.

Galaskiewicz, J., y Burt, R. S. (1991). Interorganization contagion in corporate philanthropy. *Administrative Science Quarterly*, 36, 88-105.

Galaskiewicz, J., y Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. Concepts, Methodology, and Directions for the 1990s. En *Sociological Methods & Research*.

Girvan, M., y Newman M. E. J.(2002). Community structure in social and biological networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99(12):7821-7826, June.

Glaeser, E., Sacerdote, B. y Scheinkman, J. (1996). Crime and Social Interactions, *Quarterly Journal of Economics* 111:507-548.

Godes, D., y Mayzlin D. (2004).Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4): 545-560.

Gold, S.(1995) . Gender and Social Capital and Israeli Immigrants in Los Angeles. *Diaspora* 4(3): 267-301

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78:1360-80

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology* 91(3):481-510.

Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D., y Tomkins, A. (2004), Information diffusion through Blogspace, paper presented at the WWW2004 blog workshop, available at: <http://www.www2004.org/proceedings/docs/1p491.pdf>.

Hanifan, L.J. (1916).The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 67:130-38

Hanneman, R.A.(2000).<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>

Harary, F., y Norman, R.Z. (1953). *Graph Theory as a Mathematical Model in Social Science*. Ann Arbor, Mich: Institute for Social Science.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., y Best, R.(2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*

(10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive orientation, *Journal of Psychology*, 21: 107-112 en Wasserman, S. y Faust, K. (2007): *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Heller, P. (1996) "Social Capital as a Product of Class Mobilization and State Intervention: Industrial Workers in Kerala, India" *World Development* 24(6): 1055-1071.

Jackson, M.O. (2005). *The Economics of Social Networks: Proceedings of the 9th World Congress of the Econometric Society*, edited by , Cambridge University Press.

Katz, E., y Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York: Free Press.

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*

Klein, K.; Lim., B.C.; Saltz, J. y Mayer, D. (2004). How do they get there?. An examination of the antecedents of centrality in team networks, *Academy of Management Journal*, 47 (6): 952-963.

Knack, S., y Keefer, P.(1997). "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross -Country Investigation." *Quarterly Journal of Economics* 112:1251-88.

Kolbitsch, J. y Maurer, H (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer science* 12, 187-213

König, D. (1936). *Theorie der endlichen und unendlichen Graphen*, Akademische Verlagsgesellschaft, Leipzig

Kozinets, Robert V. (2002), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

Kumar, R., Novak, J., y Tomkins, A., (2006). Structure and evolution of online social networks. In *KDD '06: Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, pages 611-617, New York, NY, USA., ACM Press.

Lazarsfeld, P., y Merton, R.K. (1954). Friendship as social process: A substantive and methodological analysis. In Berger, M., Abel, T., & Page, C. (Eds.), *Freedom and control in modern society* (pp. 18-66), New York: Octagon Books

Leinhardt, S. (1977). *Social Networks. A Developing Paradigm*, en Leinhardt (ed) *Social Networks: A Developing Paradigm*. Nueva York: Academic Press.

Leskovec, J., Adamic, L.A., y Huberman, B.A. (2006). The dynamics of viral marketing. In *ACM conference on Electronic Commerce*, pages 228-237.

Light, I. y Karageorgis, S.N., (1994). The ethnic economy, pp. 647-671, en Neil Smelser y Richard Swedberg, eds., *Handbook of Economic Sociology*. Nueva York: Russell Sage Foundation.

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Receipts, *Journal of Marketing* (forthcoming).

Lorrain, F. y White, H.C. (1971). Structural equivalence of individuals in social networks", *Journal of Mathematical Sociology*, 1: 49-80 en Wasserman, S. y Faust, K. (2007): *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Loury, G.C.(1977). A Dynamic Theory of Racial Income Differences. En P. A. Wallace y A. LeMund, eds., *Women, Minorities, and Employment Discrimination*. Lexington, Mass.: Lexington Books.

Mariolis, P.(1975). Interlocking directorates and control of corporations. The theory of bank control, *Social Science Quarterly* 56, 425-439.

Massey, D. y Espinosa, K. (1997). What's Driving Mexico-U.S. Migration? A Theoretical, Empirical, and Policy Analysis." *American Journal of Sociology* 102(4):939-99.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks, 27, 415-444.

Mehra, A., Dixon, A., Brass, D., y Robertson, B. (2006): The social network ties of group leaders: Implications for group performance and leader reputation, *Organization Science*, 17 (1): 64-72.

Mika, P. (2005). Flink: Semantic web technology for the extraction and analysis of social networks. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 3(2-3):211- 223, October.

Milgram, S. (1967). The small-world problem. *Psychology Today*, 1, 62-67.

Mishra, N.,Schreiber, R., Stanton,I., y Tarjan, R.,(2007). Clustering social networks. In 5th International Conference on Algorithms and Models for the Web-graph.

Mislove, A., Marcon., M, Gummadi,K.P., Druschel, P., y Bhattacharjee, B.(2007). Measurement and analysis of online social networks". In IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, pages 29-42, New York, NY, USA. ACM.

Mislove,A., Gummadi,K.P., y Druschel, P.(2006). Exploiting social networks for internet search. In In Proceedings of the 5thWorkshop on Hot Topics in Networks (HotNets-V).

Misner, I.R. (1999). *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-*

Mizruchi, M. S., (1982). *The American Corporate Network, 1904-1974"*, Sage, Beverly Hills.

Molina, J.L., Fernández, R., Llopis, J., y Mccarty, C. (2007). El apoyo social desde la perspectiva

de las redes sociales, en ZÚÑIGA, M. (2007): *Redes sociales y salud pública*, México: Universidad Autónoma de Nuevo León, 73-98.

Molina, J.L., Lerner, J., y Gómez, E. (2008). Patrones de cambio de las redes personales de inmigrantes en Cataluña, *REDES-Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 15: 48-61.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*, (Barcelona)

Montgomery, J. (1991). Social Networks and Labor Market Outcomes,"*The American Economic Review*, 81, 1408–1418.

Moreno, J.L. (1934). *Fondements de la sociométrie*", PUF, 2e édition, Paris, 1970

Moreno, J.L. (1959). *Psicoterapia de grupo y psicodrama*, reprint, 1979, México: Fondo de Cultura Económica.

Munshi, K. (2003). Networks in the Modern Economy: Mexican Migrants in the U.S. Labor Market, *Quarterly Journal of Economics* 118(2):549–597.

Myers, C.A.y Shultz, G.P. (1951). *The Dynamics of a Labor Market*, Prentice-Hall: NY.

Myerson, R., (1977). Graphs and Cooperation in Games, *Math. Operations Research*, 2: 225-229.

Nadel, S.F. (1957). *The theory of social structure*, New York: Free Press en Wasserman, S. & Faust, K. (2007). *Social network analysis: Methods and applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Nail, J. (2005). *What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing*.

Narayan, D. y Pritchett, L. (1997). *Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania*. World Bank working paper

Newcomb, T.M., (1961). *The Acquittance Process*. Nueva York: Holt, Renihart y Winston.

Newman, M. E. J. (2003). Fast algorithm for detecting community structure in networks. Sep.

Newman, M. E. J. (2009). Random graphs with clustering. Mar

Newman, M.E.J., Watts,D.J., y Strogatz, S.H. (2002). Random graph models of social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99(Suppl 1):2566–2572, February

Nielsen//NetRatings, (2005). *A Community Uprising*. February www.nielsennetratings.com.

Nijs, V., Marnik G., Dekimpe, J-B., Steenkamp, E. M., Dominique M., y Hanssens. (2001). The

category demand effects of price promotions. *Marketing Sci.* 21(1) 1–22.

Noh, J. D. y Rieger, H., (2003). Random walks on complex networks. Preprint cond-mat/0307719

Nowell, D.L. y Kleinberg, J., (2003). The link prediction problem for social networks. In *CIKM '03: Proceedings of the twelfth international conference on Information and knowledge management*, pages 556–559, New York, NY, USA, . ACM

Pellizzari, M., (2005). Unemployment Duration and the Interactions Between Unemployment Insurance and Social Assistance. CEP-London School of Economics and University of Verona

Portes, A., (1995). *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation.

Portes, A., y Sensenbrenner, J., (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action” *American Journal of Sociology* 98(6):1320–50.

Putnam, R., (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Putnam, R., (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics* (diciembre):664–83

Radder, L., (2002). The brand capability value of integrated marketing communications [Electronic version]. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 7(1), 45- 51.

Rapoport, A., (1957). A contribution to the theory of random and biased nets. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 19: 257-271.

Rapoport, A., y Horvath, W.J., (1961). A study of a large sociogram. *Behavioral Science*, 6, 79-91.

Rees, A., y Schultz, G. (1970). *Workers in an urban labor market*. University of Chicago Press. Chicago.

Reiss, A.J., (1988). Co-Offending and Criminal Careers, in *Crime and Justice: A Review of Research*, Vol. 10, M. Tonry, ed., Chicago: University of Chicago Press.

Ribes, X., (2007). *La Web 2.0. EL valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva: En cuadernos de la comunicación de la innovación*

Ritzer, G., (2007). *Teoría Sociológica Clásica*, Ed. McGraw-Hill, Madrid 2007.

Rosen, E., (2000), *The anatomy of buzz : how to create word-of-mouth marketing*, New York: Doubleday/Currency.

- Scott, J., (1991). *Social Network Análisis: A handbook*, Sage Publications, London, 2nd ed.
- Scott, J., (2006). *Social Network Analysis*, (2nd ed.) Newbury Park, CA: Sage.
- Simmel, G., (1908). *Sociology: Investigations on the Forms of Sociation*," Duncker & Humblot, Berlin Germany.
- Srinivasan, S., Koen, P., Dominique, M., Hanssens, y Marnik, D., (2004), Do Promotions Benefit Retailers, Manufacturers, or Both? *Management Science*, 50 (5) 617–29.
- Tedesco, T., (2009). Demystifying payback of social media and other marketing efforts. August 4. Message posted to <http://www.graphicartsonline.com/blog/1410000741/post/1780047378.htm>
- Temple, J., y Johnson, P., (1998). Social Capability and Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics* 113(3):965–90.
- Travers, J., y Milgram, S., (1969). An experimental study of the “small-world” problem. *Sociometry*, 32, 425-443.
- Trusov, M., Bucklin, R., y Pauwels, K., (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, no 5, p. 90–102.
- Turner, T., Smith, M., Fisher F., y Welser H.T., (2005). Picturing Usenet: mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer- Mediated Communication*. 10 (4).
- Villanueva, J., Yoo, S., y Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(February), 48-59.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1997). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasserman, S. y Faust, K. (2007). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge u.a.: Cambridge University Press. 15th Printing.
- Wasserman, S., Faust, K., y Lacobucci, D., (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences)*. Cambridge University Press, November.
- Watts, D.J., (1999). *Small Worlds*, Princeton University Press, Princeton.
- Watts, D.J., y Strogatz S.H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. In: *Nature* 393 (June 1998). Pp. 440 442.
- Watts, D.J., y Strogatz, S.H., (1998). Collaborative dynamics of “small-world” networks, *Nature*

393, 440-442.

White, H.D., Wellman, B., y Nazer, N., (2003). Does citation reflect social structure? Longitudinal evidence from the "Globelnet", interdisciplinary research group, Preprint University of Toronto .

Whitman, J., (2006), Lessons Learned: New Dot-Coms Seek Attention Cheaply, The Wall Street Journal, February 13.

Xu, J y Chen, H., (2008). The topology of dark networks. *Commun. ACM*, 51(10):58–65.

Yutaka, M., Junichiro, M., Masahiro, H., Keisuke, I., Takuichi, N., Hideaki, T., Koiti, H., y Mitsuru, I., (2006). Polyphonet: an advanced social network extraction system from the web. In *WWW '06: Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web*, pages 397–406, New York, NY, USA. ACM Press.

Zanghi, H., Ambroise, C., y Miele, V., (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Applied Developmental Psychology*, 29:420– 433, August.

Índice de tablas y figuras

CAPITULO 1

1.1. Síguenos en Facebook!.....	14
1.2. Modelo Teórico.....	20

CAPITULO 2

2.1.Desarrollo del ARS desde la Economía.....	30
2.2.Teorías Relacionadas con las Redes Sociales	51
2.3. Evolución de la principales redes sociales on line.....	68
2.4. Facebook	71

CAPITULO 3

3.1. Ejemplo de Interacción Social en Privalia España.....	79
3.2. Actividad agregada del Community Manager.....	85
3.3. Actividad Mensual del Community Manager	85
3.4. Inversión agregada	86
3.5 Tabla de Actividad Mensual de Inversión en Incentivos	86
3.6. Gráfico del nivel de Interacción social de usuarios únicos.....	87
3.6. Tabla de actividad mensual de usuarios únicos	87
3.8. Antigüedad de las redes sociales corporativas.....	88
3.9. Figura Ejemplo de Página de amigos.....	89
3.10 Figura Ejemplo de vínculos de un seguidor.	90
3.11.Figura Ejemplo de los amigos de un seguidor en una página social corporativa.	91

CAPITULO 4

4.1.Figura Logotipos de las 10 redes sociales corporativas.....	95
4.2.Ejemplo de la red social corporativa adidas football	105
4.3.Ejemplo de la red social corporativa Cinesa	111
4.4.Ejemplo de la red social corporativa El Corte Inglés.....	113
4.5.Ejemplo de la red social corporativa Guia repsol	116
4.6.Ejemplo de la red social corporativa Mango	118
4.7.Ejemplo de la red social corporativa Pepsi España.....	121
4.8.Ejemplo de la red social corporativa Privalia España	124
4.9.Ejemplo de la red social corporativa Telepizza	126
4.10.Ejemplo de la red social corporativa Vodafone España	128
4.11.Ejemplo de la red social corporativa Vueling	129

CAPITULO 5

5.1. Distribución de la Muestra Nodal por Redes sociales Corporativas.....	137
5.2. Interacción social agregada de las redes sociales corporativas.....	139
5.3. Interacción social mensual por red social corporativa Adidas Football.....	140
5.4. Interacción social mensual por red social corporativa Cinesa.....	140
5.5. Interacción social mensual por red social corporativa El Corte Inglés	141
5.6. Interacción social mensual por red social corporativa Guía Repsol	141
5.7. Interacción social mensual por red social corporativa Mango	142
5.8. Interacción social mensual por red social corporativa Pepsi España	142
5.9. Interacción social mensual por red social corporativa Privalia España	143
5.10. Interacción social mensual por red social corporativa Telepizza	143
5.11. Interacción social mensual por red social corporativa Vodafone España	144
5.12. Interacción social mensual por red social corporativa Vueling	144

5.13. Tabla Interacción social por intervalos y por red social corporativa.....	145
5.14. Gráfico Interacción social por intervalos y por red social corporativa.....	146
5.15. Tabla y Gráfico permanencia mensual por red social corporativa.....	147
5.16. Composición y cálculos de las métricas de los 132 nodos.....	148
5.17. Estadísticos descriptivos 10 redes sociales corporativas.....	149
5.18. Estadísticos descriptivos Muestra 132 nodos.....	150
5.19. Correlaciones variables independientes en la redes sociales corporativas	151
5.20. Correlaciones entre las variable independientes con la variable dependiente interacción social para la muestra de 132 seguidores.....	153
5.21. Análisis de 10 redes sociales corporativas	156
5.22. Análisis de 10 redes sociales corporativas (bondad ajuste).....	157
5.23. Análisis ANOVA de 10 redes sociales corporativas.....	157
5.24. Análisis Coef Tipificados de 10 redes sociales corporativas.....	157
5.25. Análisis muestra de 132 nodos de seguidores.....	158
5.26. Análisis muestra de 132 nodos de seguidores (Bondad Ajuste)	158
5.27. Análisis ANOVA muestra de 132 nodos de seguidores.....	159
5.28. Análisis Coef Tipificados muestra de 132 nodos de seguidores	159

CAPITULO 6

6.1. Evolución cifras de fans Facebook.....	163
6.2 Cola Larga de las redes sociales de los 132 nodos	167
6.3. Ejemplo Representación Red Social Corporativa Pepsi España	168
6.4 Eejmplos de Adrienna Pozderka y Adrianna Ferrin (Mango)	168
6.5 Resumen del modelo con la variable Interacción Social	169



