

Tesis de grado: Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector

Automotriz en Colombia

Muñoz, María José

Palomino, Javier

Parra, Carlos

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C

2017

**Tesis de grado: Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector
Automotriz en Colombia**

Muñoz, María José

Palomino, Javier

Parra, Carlos

Director:

Liliana Catherine Suarez

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C

2017

Contenido

1. Introducción o antecedentes del problema de investigación.....	5
3. Justificación	8
4. Objetivos.....	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos	10
5. Hipótesis	11
5.1 Variables.....	11
6. Estado del Arte.....	12
Tabla 1: Modelos de medición de Estado del Arte	14
7. Marco teórico	17
Tabla 2. Definiciones de consumer engagement	20
8. Metodología.....	24
8.1 Recolección de la información y muestreo	24
Tabla 3: Top 10 marcas de vehículos Colombia.....	24
Tabla 4: Análisis Posts Facebook	25
8.2 Modelo e instrumento	25
Figura 1. Modelo conceptual	25
8.3 Operacionalización de variables	26
8.3.1 Nivel de Vividness:.....	26
Tabla 5: Características de vividness en los posts.	26
8.3.2 Nivel de interactividad:.....	26
Tabla 6: Niveles de interactividad	27
8.3.3 Tiempo en top view:	27
8.3.4 Día de la semana de la publicación:.....	27
8.3.5 Tipo de contenido:	28
Tabla 7: Categorías y descripción de contenido de marketing digital	29
8.3.6 Longitud del Post	30
9. Método	31
10. Tipo y diseño de Investigación	32
10.1 Población y muestra.....	32
11. Resultados	33
11.1 Análisis General.....	33
Tabla 8: Número de Fans por Marca	33
Tabla 9: Interacción por Marca.....	34
Tabla 10: Relación Interacciones por Seguidor	35
Tabla 11: Tipo de Post	35

Tabla 12: Frecuencia de Publicación en Hora	36
11.2 Análisis Estadístico	36
Tabla 13: Sub-Modelos de regresión lineal	37
Tabla 14: Coeficientes Modelo Likes	38
Tabla 15: Coeficientes Modelo Comments.....	39
Tabla 16: Coeficientes Modelo Shares	39
11.2.1 Sub-Modelo Likes.....	39
11.2.2 Sub-Modelo de Comments	40
11.2.3 Sub-Modelo de Shares	41
11.3 Prueba de hipótesis.	42
Tabla 17: Resumen prueba de hipótesis.....	43
12. Implicaciones	43
13. Conclusiones.....	46
14. Anexos	50
Anexo 1: Resumen del Modelo Likes.....	50
Anexo 2: Coeficientes de colinealidad Modelo Likes	50
Anexo 3: Coeficientes de colinealidad Modelo Likes	50
Anexo 4: Resumen del Modelo Comments	51
Anexo 5: Coeficientes de colinealidad Modelo Comments.....	51
Anexo 6: Coeficientes de colinealidad Modelo Comments.....	52
Anexo 7: Resumen del Modelo Shares	52
Anexo 8: Coeficientes de colinealidad Modelo Shares	52
Anexo 9: Coeficientes de colinealidad Modelo Shares	53
Anexo 10: Nivel de Vividness	53
Anexo 11: Nivel de interactividad	53
Anexo 12: Número de días en Top of View	54
Anexo 13: Tipo de contenido.....	54
15. Bibliografía	55

1. Introducción o antecedentes del problema de investigación

Las redes sociales son un fenómeno que ha crecido con rapidez en la última década (Xevelonakis, 2012) y han atraído millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios en sus prácticas diarias. Estas redes sociales y sus herramientas han influido globalmente en las comunicaciones, las interacciones y las relaciones personales, comerciales y organizacionales. Como consecuencia de lo anterior, las marcas han adoptado nuevos medios como una manera para involucrar a los consumidores a otro nivel, mediante diferentes plataformas de Social Network Sites (SNS). Para el consumidor, esto representa un compromiso que ha llamado mucho la atención de toda la academia y de profesionales de diferentes industrias, dado que facilita la manera de interactuar de forma más rápida y espontánea (Ellison, 2007).

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que los SNS pueden ser utilizados para crear, sostener y desarrollar nuevas relaciones (Trusov, 2009).

Las redes sociales, los blogs y en general todo lo que se conoce como Social Media Marketing, ha permitido que los departamentos de marketing adapten sus estrategias a los nuevos canales que usan los clientes actuales y potenciales, segmentando así las audiencias, los mensajes y los esfuerzos.

Si bien los directores de Marketing deberían entender la importancia de todo lo anterior, en muchos casos no han logrado identificar las características de los posts que generan mayor interacción e involucramiento por parte de los seguidores en cada una de las redes sociales con sus marcas.

Entre la empresa y sus clientes potenciales, existe una cooperación basada en la web 2.0, donde las opiniones de los proveedores y clientes son importantes cuando se

quiere sacar un producto o servicio al mercado. Definiendo engagement desde la teoría del marketing 2.0:

Es el grado de compromiso bidireccional entre la marca y sus clientes, dicho de otra forma, es el feedback (retroalimentación) que existe entre las marcas y sus seguidores, con el objetivo de generar y construir relaciones sólidas y fuertes lazos a través de los medios sociales. Constituye una comunicación con los clientes que ya no solo es bidireccional, sino conversacional y continuada (Vásquez, 2014, p. 49).

Ya no es suficiente con estar presente en los canales digitales, la estrategia de las marcas que a su vez define la estrategia de comunicación, debe estar alineada con la generación de contenido relevante, importante y valorado por el consumidor.

Es por esto que el presente estudio pretende ayudarle al director de marketing a identificar las características de los posts en redes sociales, que le generan mayor consumer engagement en los seguidores de las marcas de gama media del sector automotriz en Colombia. Dicho análisis se hizo clasificando y categorizando los posts de las principales marcas del sector automotriz, a la luz de las variables que representan las características más importantes de una publicación: viveza del post (vividness), nivel de interactividad, tipo de contenido, tiempo en top of view, día de publicación, número de caracteres del post y marca. Los resultados de esta categorización se compararon a través de una regresión lineal múltiple, con el nivel de compromiso (consumer engagement) generado por cada publicación, lo que hizo posible identificar cuál es el efecto de cada una de estas características sobre el mismo.

2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características de los post en Redes Sociales que impulsaron el consumer engagement, aplicado al sector automotriz en Colombia durante el 2017?

3. Justificación

El consumer engagement cada vez toma más relevancia como uno de los temas importantes en materia de mercadeo competitivo dentro del entorno empresarial. Los sitios de redes sociales, su estructura y sus características únicas ofrecen una ventaja superior para poder construir relaciones de marca y compromiso con el consumidor (Lujja, Özata, 2017).

La estrategia de la marca, que determina el rumbo de la estrategia de comunicación y publicidad de la organización, ha entendido la importancia del usuario de redes sociales como un actor principal, que puede determinar el presente y el futuro de las marcas y como tal le han dado el protagonismo que este se merece, estableciendo diálogos en doble vía con retroalimentación constante y activa a través de los medios sociales.

El aumento y el crecimiento continuo de los SNS, han atraído el interés de las compañías, que ven en estas un potencial para transmitir los mensajes de marketing a sus clientes y entrar en un dialogo con ellos, usando los principios del boca a boca (WOM) han logrado evolucionar a su cliente pasando de un enfoque de comunicación tradicional a uno más personalizado, donde hay una comunicación directa entre marcas y consumidor en cualquier momento a través de las diferentes plataformas como Facebook, Twitter, My Space, etc. (Hanna, 2011).

El reto para los directivos de marketing es identificar, entender y gestionar los diferentes estados cognitivos y afectivos dentro de sus diferentes comunidades virtuales, diseñando y facilitando el intercambio de información a través de contenidos que permitan optimizar sus esfuerzos y crear material que sea útil, de valor y que genere

empatía emocional con sus consumidores para facilitar los procesos de co-creación (Claffey, 2017).

Es por lo anterior que el presente estudio busca brindar información y herramientas necesarias para que los directores de marketing del sector automotriz en Colombia puedan identificar las características principales que logran un mayor consumer engagement en los post de sus redes sociales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar las características de los posts en redes sociales que impulsaron el consumer engagement, aplicado al sector automotriz en Colombia, durante el 2017.

4.2 Objetivos Específicos

- 4.2.1** Describir las 7 variables que explican el consumer engagement según el modelo elaborado por (Schultz, 2017), que definen los posts en Facebook.
- 4.2.2** Caracterizar los posts publicados en el último año por las 5 principales marcas del segmento de gama media del sector automotriz que tengan fan page en Facebook, a la luz del modelo propuesto.
- 4.2.3** Cuantificar el nivel de consumer engagement de los post, mediante la metodología propuesta por (Luarn et al, 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013; Schlutz, 2016), con base en el número de Likes, Comments y Shares.
- 4.2.4** Comparar el nivel de consumer engagement de cada post, de acuerdo a la caracterización de cada uno.
- 4.2.5** Determinar cuáles de las 5 variables del modelo impulsan el consumer engagement.

5. Hipótesis

H₁: El nivel de vividness es un impulsor del consumer engagement.

H₂: El nivel de interactividad es un impulsor del consumer engagement.

H₃: El tipo de contenido es un impulsor del consumer engagement.

H₄: El tiempo en top view es un impulsor del consumer engagement

H₅: El día de la semana de publicación es un impulsor del consumer engagement

H₆: La marca es un impulsor del consumer engagement

H₇: El número de caracteres del post es un detractor del consumer engagement

5.1 Variables

5.1.1 Variable Dependiente:

Consumer Engagements (Likes Comments, Shares)

5.1.2 Variables Independientes:

1. Vividness
2. Interactividad
3. Tipo de contenido
4. Tiempo en top view
5. Día de la semana de la publicación

6. Estado del Arte

El término Consumer Engagement (CE) es un concepto relativamente nuevo en marketing, que ha sido definido desde diferentes contextos tales como ciencias sociales, psicología, comportamiento organizacional, redes sociales y retail (Laurence Dessarta, 2016). De la misma manera se han hecho diversos estudios que pretenden establecer metodologías y escalas precisas para medir el consumer engagement, por ejemplo en 2012 (J Gummerus, 2012) definió una metodología para medir los efectos del engagement en los beneficios percibidos dentro de una comunidad online, todo esto desde una perspectiva comportamental. Dicho estudio identificó algunos beneficios tanto de entretenimiento como sociales, que resultan en un mayor grado de satisfacción y lealtad con la marca.

Por otro lado, el estudio hecho por (C Cheung, 2011) define una modelo de medición de Consumer Engagement basado en 3 dimensiones: vigor (física), absorción (cognitiva) y dedicación (emocional), a partir de las cuales se puede medir el CE teniendo en cuenta la participación online y el boca a boca.

Asimismo, el estudio realizado (LD Hollebeek, 2014) establece tres dimensiones para la medición del CE: procesamiento cognitivo (cognitiva), afecto (emocional) y activación (comportamiento), a través de las cuales define el nivel de engagement como consecuencias reflejadas en la conexión con la marca y el intento de uso de la misma.

El modelo CEBSC - Consumer Engagement with Brand-Related Social-Media Content, analizado por (Schivinski, 2016) desarrolla una categorización de las actividades del consumidor de tal forma que se logran

establecer diferentes niveles de consumer engagement (consumidor, contribuidor, creador), según la cantidad de Likes, Shares, Comments y hashtags respectivamente. Dicha escala fue desarrollada con base en el concepto COBRA – Consumer’s online brand-related activities - expuesto por (Mutinga, 2011). No obstante, esta escala no puede ser aplicada para el presente estudio dado que las actividades relacionadas con la dimensión de creación no pueden ser medidas en Facebook con las herramientas disponibles para esta investigación.

Tal y como se observa en la siguiente tabla, las múltiples definiciones de métricas y escalas para la medición de consumer engagement difieren en las variables consideradas, así como en la selección de las dimensiones estudiadas.

Estudio	Concepto	Industria	Red Social	VARIABLES / Dimensiones estudiadas	Método de análisis	Año
LD Hollebeek, MS Glynn, RJ Brodie	Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development & validation	Variada	Facebook Twitter LinkedIn	Consumer engagement Cognitive processing Affection Activation	Regresión Lineal	2014
J Gummerus, V Liljander, E Weman, M Pihlstrom	Customer engagement in a facebook brand community	online games	Facebook	Engagement behaviours - Community Engagement behaviours - Transaction Social Benefits Entertainment Benefits Economic Benefits Satisfaction Loyalty	Análisis de mediación	2012
C Cheung, M Lee, X Jin	Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development	Variada	Facebook	Involvement Social Interaction Vigor Dedication Absorption Participation Word of Mouth Consumer engagement	Cohens Kappa Cronbach's Alpha	2011
L Dessart, C Veloutsou, Morgan - Thomas	Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement.	Variada	Facebook	Consumer engagement Cognitive Affection Behavioural Enthusiasm Enjoyment Attention Absorption Sharing Learning Endorsing	CFA	2016
J Yu	Promotion Mix and consumer engagement on social networking sites: A cross-cultural case study of starbucks posts on Facebook (USA) and Kaixin (China)	Café	Facebook, Kaixin	Likes Comments Shares Post category (Promotion Mix Elements)	ANOVA	2013
Ashley Chisty, Tuten Tracy	Creative strategies in social media marketing: An exploratory Study of Branded Social content and consumer engagement	Variada	Twitter Facebook MySpace	Tweets Number of channels Resonance Animation User image appeal Exclusivity appeals Functional appeals Experimental appeals Emotional appeals Social cause Incentive to share content	Correlaciones	2015
Pletikosa I, Michahelles F.	Online Engagement factors on Facebook brand pages	Variada	Facebook	Content Type Media Type Posting Time Likes Shares Comments Interaction Duration	Non-parametric ANOVA	2014
Carsten D. Schultz	Proposing to your fans: Which brand post Characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?	Variada	Facebook	Vividness Interactivity Content type Topo position Weekday Likes Shares Comments Industry Post Length Fan number	OLS Regression	2017
Schivinski B, Christodoulides G, Dabrowski D.	Measuring Consumer's Engagement with Brand related social media content - Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement with brands	Variada	Facebook Youtube Twitter	Consumption Contribution Creation Consumer Engagement	CFA SEM	2016
BJ Baldus, C Voorhees, R Calantone	Online Brand community engagement: Scale development and validation	Variada	Online content	Consumer engagement Brand Influence Brand Passion Connecting Helping Like - Minded discussion Rewards (Hedonic) Rewards (Utilitarian) Seeking Assistance Self-Expression Up-to-date information Validation	OLS Regression	2015
T Trefzger, C Baccarella, KI Voigt	Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text	Automot riz	Facebook	Likes Tipo de post (imagen, video, texto)	PRL (Proportional reduction in loss index)	2016
De Vries J, Carlson J	Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment	Variada	Facebook	Functional Value Hedonic Value Social Value Co-Creation Value Brand Strength Usage Intensity CE with BFP CEB with BFP Brand Loyalty	OLS Regression	2014

Tabla 1: Modelos de medición de Estado del Arte

Es de conocer que el CE es un factor multidimensional y que la medición del mismo puede depender de innumerables variables, generando una complejidad para la selección de un método/escala definitiva que sea aplicable en todos los contextos. Para el presente estudio, los métodos cualitativos y basados en las dimensiones psicológicas, cognitivas y emocionales no son aplicables dado que requieren de un estudio individualizado del público -encuestas, focus group-, mientras que lo que se pretende en este trabajo es representar el CE desde una dimensión comportamental – Likes, Comments y Shares, los cuales se pueden medir directamente sobre la plataforma de la red social analizada.

En el estudio realizado por (Pletikosa I, 2014) se propone un modelo que definitivamente se ajusta más a la presente investigación, puesto que se mide el engagement a partir de las interacciones como número de Comments, Likes y Shares, a la vez que las variables de medición abarcan las características del post tales como: tipo de contenido, tipo de medio de publicación -video, texto, imagen - y condición temporal del post – día y hora de publicación-. Este modelo fue perfeccionado por (Schultz, 2017) quien incluyó variables determinantes como el tiempo que el post dura en la parte superior de la página, el número de fans de la página y la cantidad de palabras del post. Dicho estudio determinó que el tipo de contenido, así como el tipo de medio (video, imagen, etc.) y el nivel de interactividad tienen un efecto significativo en el consumer engagement, mientras que la variable de temporalidad relacionada con el día de la semana en que el post fue publicado parece no afectar la variable dependiente.

En el estudio hecho por (Natalie Jane De Vrie, 2014) se comprueba que el tipo de contenido y su nivel de interactividad tienen un efecto en la intensidad de uso de la página relacionada en Facebook, que a su vez tiene un efecto directo en el CE. En este caso, el CE es representado por comportamientos tales como dar un like, escribir Comments o compartir el post en cuestión. Este estudio da soporte a la investigación hecha por (Schultz, 2017) en la cual el tipo de contenido y el nivel de interactividad son variables consideradas como impulsores del CE.

Por otro lado, en cuanto al sector automotriz, existen estudios tal y como el desarrollado por (Timm F. Trefzger a, 2016), donde analizó los impulsores de los post en Facebook en el sector automotriz, no obstante, este estudio es limitado en las variables analizadas ya que solo determina qué tipo de medio se debe usar para la publicación del post con el fin de obtener mayor cantidad de Likes, ignorando por ejemplo el tipo de contenido o el nivel de interactividad que caracteriza a las publicaciones en Facebook.

Dado todo lo anterior, este estudio se basará en el modelo expuesto en (Schultz, 2017), puesto que es que se ajusta a la investigación propuesta la cual pretende medir CE a partir de actividades comportamentales representadas por los Likes, Comments y Shares. De igual manera, el modelo de (Schultz, 2017) se sustenta en fuentes sólidas de investigación que le brindan confiabilidad y precisión a la relación de variables representada en dicho modelo.

7. Marco teórico

Los nuevos medios han introducido significativamente nuevas formas de difundir la información, especialmente a través de nuevos intercambios sociales, caracterizados por la colaboración, la construcción de comunidad, las formas de entablar conversación y de compartir contenido (Hennig-Thurau et al., 2010; Trusov et al., 2009). Por ejemplo los sitios de redes sociales proveen plataformas en línea para el relacionamiento de individuos y organizaciones para que estos puedan compartir varios tipos de información (Schultz, 2016).

Los consumidores que interactúan con las marcas en sitios de redes sociales tienen relaciones más fuertes con esas marcas, en comparación a los consumidores que no interactúan a través de medios sociales (Hudson, 2016). Además las personas pueden crear valor para y con las marcas a través de las redes sociales, como se refleja en la noción del valor del compromiso del cliente, por ejemplo participando directamente en transacciones, haciendo recomendaciones, afectando decisiones de compra, y proporcionando datos para estudios de mercado (Kumar, 2010).

El compromiso del consumidor (consumer engagement), se define como las “manifestaciones de comportamiento que tiene una marca o empresa con un enfoque en los motivadores, más allá de la compra (Van Doorn y otros, 2010, p 254).

A través de la presente investigación y de los estudios analizados, identificamos que el consumer engagement está enmarcado en la concepción del consumidor moderno como individuo profundamente involucrado con las redes sociales, en dónde sitios como Facebook, Youtube o Instagram se han

vuelto fundamentales, hasta el punto de influenciar los hábitos de comunicación de los consumidores (Pitt, Berthon, & Campbell, 2008).

También considera que el proceso de involucramiento de los consumidores con las marcas que generan contenido en las redes sociales, resulta en un fortalecimiento de la relación para ambas partes. El contenido publicado por parte de las marcas en redes sociales, genera interacciones específicas y crea experiencias para el consumidor (Brodie R. J., Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). La generación de contenido de las marcas a través de diversas campañas en redes sociales es una estrategia fundamental para generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Investigaciones anteriores han ofrecido varias sugerencias de cómo desde la dirección de marketing se puede estimular el engagement del consumidor liderando interacciones en comunidades online y medios sociales (Muñiz, 2011).

Se encontró que las comunidades de marca son una herramienta de éxito para aumentar las ventas (Adjei, 2010; Bagozzi y Dholakia 2006). Además, tienen el potencial de mejorar la relación entre los consumidores y la marca (Sicilia y Palazon, 2008) y pueden influir en las percepciones y acciones de los miembros (Muniz y Schau, 2005).

Una de las primeras definiciones de compromiso dentro de las comunidades de marca, se refiere a este como “la motivación intrínseca del consumidor a interactuar y cooperar con los miembros de una comunidad” (Algesheimer, 2005).

Trabajos recientes se han centrado en estudios empíricos y particularmente en la forma en la que las empresas pueden fomentar los niveles de compromiso de los clientes (Jahn y Kunz, 2012) exploran los

factores que podrían convertir a los consumidores en fanáticos leales. Además de examinar la popularidad de publicaciones de marcas, haciendo una analogía entre publicaciones de marcas en Facebook y publicidad en línea (De Vries, 2012). Esto con el objetivo de enseñar a las marcas como conectarse con sus clientes a través de plataformas sociales.

Dadas las nuevas posibilidades proporcionadas para el empoderamiento de los clientes, las redes sociales tienden a convertirse en uno de los principales canales a través del cual los consumidores se involucran e interactúan con las marcas (Dolan, Conduit, Fahy, y Goodman, 2016).

El reto para las organizaciones es ser relevantes para su público y crear marcas poderosas, deben ganar la confianza y la admiración de los consumidores a través de la creación de contenido valioso, solo así logran generar interés que se transformara en relaciones duraderas (Vuelo6, 2015).

De ahí la importancia de estudiar temas como el compromiso o engagement, ya que este se puede utilizar como una medida de la fuerza de una empresa o de una marca en las relaciones con sus clientes (McEwen, 2004). Por lo tanto, se argumenta que el compromiso incluye sentimientos de confianza, integridad, orgullo y pasión en una marca (McEwen, 2004).

Reference	Definition
Vivek, Beatry and Mogan (2012:133)	El Compromiso del consumidor es la intensidad de la participación de un individuo con una marca y la conexión con las ofertas o actividades organizacionales que pueden ser iniciadas por el cliente o por la empresa.
Brodie et al., (2011b:260)	Compromiso del consumidor un estado psicológico que ocurre en virtud de una experiencia interactiva y co-creativa del cliente con un agente (por ejemplo, una marca) con foco en las relaciones de servicio.
Hollebeek (2011:790)	Customer brand engagement se refiere al nivel de motivación del cliente en relación con la marca y depende del estado y de los niveles específicos, cognitivos, emocionales y conductuales en la actividad de interacción con la marca.
Patterson et al., (2006a)	Consumer engagement es el nivel del conocimiento físico, cognitivo y emocional del cliente en relación con algún servicio de la organización.
Van Doorn et al. (2010:254)	Customer engagement se refiere a la manifestación de comportamiento de un cliente hacia una marca o una empresa, que va más allá de una compra.
Forester Consulting (2008)	Consumer Engagement se refiere a crear conexiones profundas con clientes para entender como manejan decisiones de compra, interacción y participación.
Marketing Science Institute (2010:4)	Consumer Engagement se refiere a la manifestación del comportamiento del cliente frente a una marca o empresa en el proceso de compra, entendiendo los resultados motivacionales, incluyendo por ejemplo el word of mouth, actividades de recomendación, interacciones cliente a cliente, blogging, escritura de recomendaciones y otras actividades similares.

Tabla 2. Definiciones de consumer engagement

Nota: Fuente: Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017) pág 277.

Las interacciones del consumidor se considera que son fácilmente perceptibles debido a los resultados que arrojan las métricas y es por este motivo que en los diferentes análisis que se han realizado desde la literatura, se han identificado diferentes controladores para medir las interacciones de estos con los sitios de redes sociales (Chatterjee 2011; de Vries et al. 2012; Kabadayi and Price 2014).

A través de estos estudios la idea es poder identificar las conductas respecto a la interacción que tienen los consumidores con el contenido que postean las marcas en redes sociales, ya sea a través del número de “me gusta” (Likes) o “comentarios” (Comments). Si las publicaciones son del tipo *vividness* o son post interactivos, así como la proporción en que se comparten comentarios positivos o la influencia del número de Likes que pueda tener una publicación. En comparación el número de comentarios es afectado por las publicaciones interactivas de la marca, es decir aquellas que plantean una pregunta y que invitan a participar con comentarios positivos o negativos, frente a las que no lo hacen (Kabadayi and Price, 2014).

En la actualidad los consumidores utilizan varias herramientas para crear y compartir información en línea, esto es lo que usualmente se llama o conoce como generación de contenido (Goh et al. 2013; Moe and Schweidel 2012).

(Hoffman and Novak, 2012), encontraron que los medios sociales son caracterizados por tener una colaboración primaria, crear una comunidad, entablar conversaciones y compartir contenido, esto sin duda ha repercutido directamente sobre las marcas, en la habilidad de interactuar con otros consumidores y organizaciones, la voz del consumidor ha empezado a incrementar su importancia frente al manejo de las decisiones gerenciales y de consumo (Labrecque et al. 2013).

El foco de la información que se logra recolectar debe ser utilizado para la toma de decisiones gerenciales, esto con el fin de entender si las interacciones en redes sociales tienen alguna relación con las ventas de la

marca y si estas son señal de estrategias para medios sociales o marcan tendencias específicas (Schultz, 2016).

El consumer engagement crea valor como co- creador en procesos de negocios, así como en la investigación de mercados, el desarrollo de productos y las recomendaciones (de Vries and Carlson, 2014; Kabadayi and Price, 2014). De aquí la importancia de entender la dimensión que tienen las variables estudiadas, pues más allá de definir unas categorías de tipos de contenido, hay que comprender que variables como la intensidad del post (Vividness) y las interacciones posteriores (Post interactions), tiene una relación de dominancia que afectan el consumer engagement de los consumidores con las marcas en sus relaciones a través de redes sociales (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

Tanto Vividness como interactividad se refieren a características de medios de los post. Vividness refleja el grado en que la información se direcciona en varios sentidos. Diferentes tipos de contenido como texto, imágenes y video representan diferentes niveles de riqueza en contenido (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015). De manera similar a medida que las imágenes aumentan la información textual, los videos afectan los procesos audiovisuales. A medida que el contenido tipo vividness activa a los usuarios, estos resultan en consumer engagement y abren pasos a interacciones con la marca (de Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013).

El modelo planteado adopta específicamente 4 niveles de la escala (de Vries, 2012) que son: nulo, bajo, moderado, alto.

La interactividad se refiere al grado en el que los post de las marcas animan a los usuarios a responder. (Liu and Shrum, 2002) definen la interactividad como “el grado en el que dos o más agentes de comunicación pueden actuar con el otro, en el medio de las comunicaciones, los mensajes y el grado en el que dichas influencias se sincronizan”.

Diferentes elementos interactivos de los post de las marcas incluyen links que direccionan a diferentes páginas, encuestas, llamado a la acción, concursos y preguntas. Una extensión de esta investigación es la inclusión de hashtags como otro elemento interactivo. Los hashtags son una forma en que las marcas y los consumidores pueden taguear contenido específico y permitir a otros usuarios en la SNS para encontrar contenido similar.

Consumidores expresan sentimientos encontrados sobre el efecto de los hashtags en los post de Facebook. En línea con la investigación anterior, el presente estudio analiza los niveles de interactividad: nulo, bajo, moderado y alto (de Vries, 2012), dado que las características interactivas de los post invitan a los usuarios a dar like, comentar o compartir los mensajes de las marcas.

8. Metodología

8.1 Recolección de la información y muestreo

Este estudio tomó la información de Facebook, de las 5 marcas del sector automotriz con más participación en el mercado colombiano durante el 2017 y que tengan Fan Page local, esto con el fin de obtener una muestra representativa que permita inferir sobre la totalidad del sector automotriz colombiano. Las marcas se seleccionaron según la información de mercado entregada por la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores:

Marca	Ventas Acumuladas (MM COP)
Chevrolet	\$ 41.972
Renault	\$ 38.452
Kia	\$ 16.166
Mazda	\$ 14.741
Hyundai	\$ 6.508

Tabla 3: Top 10 marcas de vehículos Colombia.

Nota: Tomado de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2017/11/ANDEMOS-Oct.-2017-Primera-Entrega-Sector-Automotor.pdf>

Se analizó la totalidad de los posts publicados durante 2017 por cada marca en su fan page oficial. La información se recolectó a partir de una observación estructurada la cual se soportará en el siguiente instrumento de recolección:

Información		CE			Vivdness			Interactividad			Tiempo Top View			Dia de la Semana		Tipo de Contenido					
Marca	# Post	Likes	Comments	Shares	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Fecha Post	Fecha Ant.	Días en TV	L-V	S-D	Prod/Serv	Experiencia	Inf. Util	Identidad	Publicidad	
Chevrolet	1																				
Chevrolet	2																				
Chevrolet	3																				
Chevrolet	N																				
Renault	1																				
Renault	2																				
Renault	3																				
Renault	N																				
KIA	1																				
KIA	2																				
KIA	3																				
KIA	N																				
Mazda	1																				
Mazda	2																				
Mazda	3																				
Mazda	N																				
Hyundai	1																				
Hyundai	2																				
Hyundai	3																				
Hyundai	N																				

Tabla 4: Análisis Posts Facebook

Nota: Elaboración propia

8.2 Modelo e instrumento

Para describir las características que definen los post en Facebook, se utilizó el modelo elaborado por (Schultz, 2017), el cual define 5 variables principales para este fin, y se representa mediante el siguiente diagrama:

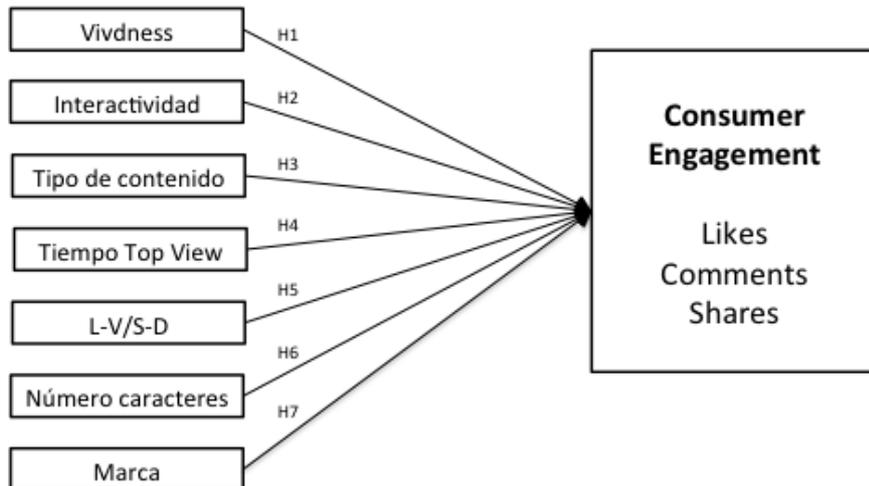


Figura 1. Modelo conceptual

Nota: Tomado de (Schultz, 2017).

8.3 Operacionalización de variables

El estudio operacionalizó las variables de la siguiente manera:

8.3.1 Nivel de Vividness:

Lisette de Vries, en el 2012, describió Vividness como el grado en el que el post aborda los sentidos de las personas que lo ven. En el caso que compete esta investigación, se medirá el grado de riqueza de la publicación, es decir, dependiendo de si el post es un texto, una imagen o un video, tendrá un nivel específico de Vividness. Para este fin, el estudio realizado por (Pletikosa I, 2014) propone la siguiente operacionalización:

Nivel de Vividness	Características del post
No	Solo Texto
Bajo	Solo fotos / imágenes
Medio	Invitaciones a eventos Publicación de links que dirijan a imágenes o videos
Alto	Videos

Tabla 5: Características de vividness en los posts.

Tomado de (Pletikosa I, 2014)

8.3.2 Nivel de interactividad:

De acuerdo con (Lisette de Vries, 2012), el nivel de interactividad se refiere al grado en el que el post invita al usuario a interactuar. Este grado puede ser bajo, medio o alto, dependiendo de lo que el post quiera que

haga el usuario que lo ve. Según esto, la característica del nivel de interactividad se define mediante la siguiente escala:

Nivel de interactividad	Características del post
No	No presenta ninguna de las características
Bajo	Link a un sitio web diferente al oficial de la marca (nuevo sitio, blogs) Hashtag
Medio	Call to action (invita a los fans a hacer algo como entrar a un sitio web, dar like, comentar)
Alto	Invita a contestar una pregunta Invita a votar

Tabla 6: Niveles de interactividad

Tomado de (Lisette de Vries, 2012)

8.3.3 Tiempo en top view:

El tiempo de un post en Top of View se refiere al tiempo que dura el post en la parte inicial de la página principal de Facebook (Lisette de Vries, 2012), en otras palabras, es el tiempo que dura un post sin que se haya publicado uno nuevo. La escala de medición es el número de días que dura en dicha posición.

8.3.4 Día de la semana de la publicación:

Esta característica se refiere el día en el que el post fue publicado. Las categorías para clasificar esta variable las define (Pletikosa I, 2014) como: Fin de semana (sábado o domingo) y días laborales (lunes a viernes).

8.3.5 Tipo de contenido:

Se definen 5 categorías diferentes de contenido: Producto/servicio, experiencia, información útil, identidad y publicidad (ver tabla 7).

En la actualidad existe una gran variedad en los tipos de contenido que las marcas publican en las redes sociales. Por ejemplo, mientras algunos optan por promocionar los atributos específicos de sus productos, otros eligen contratar influenciadores que representen un estilo de vida asociado a la marca.

Asimismo, existen marcas que eligen mezclar los diferentes tipos de contenido en sus estrategias, buscando así abarcar más público y atacar más gustos y necesidades.

Para el presente trabajo, se tuvo como base la investigación realizada por (Costa-Sánchez, 2016), donde se categorizan los principales tipos de contenido asociados a la comunicación y el marketing, dentro de los cuales se encuentran 5 categorías principales: Producto o servicio, experiencia, información útil, identidad y publicidad. La descripción y características de una de las categorías anteriormente mencionadas se pueden evidenciar en la siguiente tabla 7:

Tipo de contenido	Subtipo	Objetivo	Tema
Producto / Servicio	Producto Catálogo Servicio	Demonstración de productos, servicios o catálogos	Producto / Servicio
	Desempacando	Demostración del producto/servicio	Producto
	Demostración	Demostración del producto/servicio	Producto / Servicio
	Tutorial	Demostración del producto/servicio Información útil Servicio post venta	Producto
Experiencia	Testimonial	Confianza en la marca	Experiencia de clientes Experiencia de profesionales
	Influenciadores	Confianza en la marca	Experiencia de los influenciadores
Información útil	Contenido informativo relacionado con la marca	Información especializada Confianza en la marca Información útil	Información especializada del sector
	Webinars	Información especializada Confianza en la marca Información útil Entrenamientos Confianza en la marca	Información especializada del sector
Identidad	Información de actualidad	Confianza en la marca Empatía	Diversidad Corporativa
	Responsabilidad social corporativa	Confianza en la marca Empatía	Acciones ambientales, sociales o económicas
Publicidad		Imagen positiva de la marca y sus productos/servicios	Diversidad, precio o factores intangibles

Tabla 7: Categorías y descripción de contenido de marketing digital

Tomado de (Costa-Sánchez, 2016)

El propósito principal del contenido relacionado con producto/servicio es mostrar y caracterizar los productos ofrecidos por la compañía. Por otro lado, el contenido basado en experiencia incluye aquellos elaborados por usuarios o por profesionales, quienes relatan las características del producto ofrecido.

Asimismo, el contenido informativo es aquel que usan las marcas principalmente para convertirse en una fuente de información útil relacionada con el sector en particular. El contenido de identidad provee conocimiento sobre la personalidad de la organización a través de eventos o actividades, valores o ambiente social. Por último, el contenido publicitario, es aquel relacionado con el código de la marca (Costa-Sánchez, 2016).

8.3.6 Longitud del Post

La longitud del post se midió de acuerdo al número de caracteres, siempre y cuando el post contenga texto.

9. Método

Para esta investigación, se usó el método de regresión lineal para analizar y determinar el efecto de cada variable independiente en el consumer engagement (representado por Likes, Shares y comentarios).

y_{ij} (*likes, comments, shares*)

$$\begin{aligned}
 &= \beta_{0i} + \sum_{f=1}^n \beta_{1if} * Vividness_{ifj} + \sum_{g=1}^n \beta_{2ig} * Interactividad_{igj} \\
 &+ \sum_{h=1}^n \beta_{3ih} * T.Contenido_{ihj} + \beta_{4i} * T.TopView_{ij} + \beta_{5i} \\
 &* DíaSemana_{ij} + \beta_{6ij} * #Caractéres_{ijj} + \sum_{i=1}^n \beta_{7ii} * Marca_{iij}
 \end{aligned}$$

10. Tipo y diseño de Investigación

Este trabajo es una investigación causal, con el cual se pretende analizar el efecto de la variable independiente sobre las variables dependientes, que en este caso son vividness, interactividad, tipo de contenido, tiempo en top view y día de la semana.

10.1 Población y muestra

Para la presente investigación, el método de muestreo es no probabilístico, ya que la selección de la muestra será efectuada por conveniencia, debido a que las marcas serán escogidas de acuerdo a su participación en el mercado.

De esta manera, el tamaño de la muestra es indeterminado hasta el momento, ya que se compone de todos los post generados por las 5 marcas seleccionadas durante el año 2017.

11. Resultados

11.1 Análisis General

Los siguientes datos son el resultado del muestreo realizado dentro de la red social Facebook, para 5 marcas del sector automotriz en Colombia. Estas marcas fueron seleccionadas debido a que cuentan con una página oficina en Colombia y tienen una participación dentro del mercado (ver tabla 3).

Dicha muestra está compuesta por 2.085 publicaciones hechas en la Fanpage de cada marca y corresponden al periodo de tiempo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2017.

Después de un análisis individual por post, donde se clasificó cada uno de estos de acuerdo a las 7 variables establecidas en el modelo de (Schultz, 2017), se encontró que en primer lugar, Chevrolet es la marca que más número de seguidores registra, con más de 20 millones, seguido de Renault, como se muestra en la tabla 8.

Marcas	Número de fans
Chevrolet	20.592.422
Renault	18.472.254
Kia	842.273
Mazda	232.639
Hyundai	505.623

Tabla 8: Número de Fans por Marca

Nota: Elaboración Propia

Además, dentro de los resultados se encontró que Chevrolet lidera el número de interacciones, ya que en promedio tiene 43 veces más Likes, 20

veces más Comments y 22 veces más Shares que Hyundai, que es la marca con menos interacciones.

Marca	Likes Totales	Comments Totales	Shares Totales	Cantidad Total de posts	Promedio # likes / Posts	Promedio # comments / Posts	Promedio # shares / Posts
Chevrolet	3.327.877	149.281	169.031	486	6.847,48	307,16	347,80
Renault	270.365	12.147	18.484	512	528,06	23,72	36,10
Kia	615.631	18.973	34.299	642	958,93	29,55	53,43
Mazda	302.352	10.215	34.827	152	1.989,16	67,20	229,13
Hyundai	46.127	4.337	4.535	293	157,43	14,80	15,48

Tabla 9: Interacción por Marca

Nota: Elaboración propia

En contrastse a lo anterior, Mazda, que es la marca con menor número de fans, logra un nivel de Consumer Engagement (Interactividad) más alto en relación con sus competidores, ya que en comparación con Chevrolet, la relación es de solamente 3,4 veces para Likes, 4,5 veces para Comments y 1,5 veces para Shares. Es importante considerar que Chevrolet, que es la marca lider en fans, tiene 88 veces más seguidores que Mazda.

Por consiguiente, de este análisis se puede inferir que las estraegias de comunicación de Mazda en Facebook son las más efectivas, desde la perspectiva de Consumer Engagement, entendido como interactividad entre follower y marca. De igual modo se puede aducir que el número de seguidores no es garantía de un alto Consumer Engagement, ya que como resultado del análisis de la relacion del número de interacciones sobre el número de seguidores, se encontró que Chevrolet es de las menos efectivas, junto con Renault.

Marca	# Interacciones/ # Seguidores
Chevrolet	0,1771
Renault	0,0163
Kia	0,7942
Mazda	1,4933
Hyundai	0,1088

Tabla 10: Relación Interacciones por Seguidor

Nota: Elaboración propia

Añadido a lo anterior, cabe resaltar que en todos los casos, el número de Likes es superior al de Comments (en promedio 23,4 veces más), y en el caso de los Shares la relación es de 17,4 veces, lo cual demuestra que la gente prefiere dar Likes, luego hacer share y en último lugar, comentar las publicaciones.

En cuanto al tipo de post, se evidencia una tendencia a publicar más imágenes/fotos que videos, eventos o solo texto. De hecho, es importante destacar que ninguno de los post durante el 2017 fue únicamente de texto y que los videos son la segunda forma más usada en las publicaciones. En otros términos, el 64% de las publicaciones analizadas fueron imágenes, el 10% fueron eventos y el 26% fueron videos.

Marca	Texto	Imágenes	Eventos	Videos
Chevrolet	0	254	35	197
Renault	0	353	50	109
Kia	0	463	32	147
Mazda	0	81	12	59
Hyundai	0	173	83	37

Tabla 11: Tipo de Post

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia en la que publican las marcas, Kia es quien realiza posts con mayor regularidad ya que en promedio hace una publicación cada 13 horas y media. En contraste, Mazda es quien tiene menor periodicidad ya que sus publicaciones se generan en promedio cada 57 horas. En efecto, este resultado refuerza lo inferido anteriormente en cuanto a la alta efectividad de las estrategias de Mazda, ya que los resultados demuestran que publicar con mayor frecuencia no necesariamente es garantía de mayor nivel de consumer engagement.

Marcas	Frecuencia de publicación (Horas)
Chevrolet	18,02
Renault	17,11
Kia	13,64
Mazda	57,63
Hyundai	29,90

Tabla 12: Frecuencia de Publicación en Hora

Nota: Elaboración propia

11.2 Análisis Estadístico

Avanzando con el análisis estadístico y con el propósito de validar el modelo y sus variables, se procedió a hacer un análisis de regresión lineal múltiple para los siguientes 3 sub-modelos:

Sub-Modelo	Variable Dependiente (Y)	Variables Independientes (X)
1	Likes	Vividness
		Interactividad
		Tipo Contenido
		Tiempo Top View
		L-V/S-D
		# Caracteres
		Marca
2	Comments	Vividness
		Interactividad
		Tipo Contenido
		Tiempo Top View
		L-V/S-D
		# Caracteres
		Marca
3	Shares	Vividness
		Interactividad
		Tipo Contenido
		Tiempo Top View
		L-V/S-D
		# Caracteres
		Marca

Tabla 13: Sub-

Modelos de regresión

lineal

Nota: Elaboración propia

El objetivo de cada sub-modelo es explicar el nivel de correlación de las variables dependientes, que en conjunto reflejan el Consumer Engagement en función de las tácticas de comunicación representadas por las 7 variables independientes enunciadas en la tabla 13.

Como resultado de la regresión lineal y con el objetivo de explicar el nivel de significancia de las variables independientes con relación a la variable dependiente, se presentan a continuación las tablas que resumen los betas para cada uno de los 3 sub-modelos.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	-1889,919	920,734		-2,053	0,040		
	Numero de caracteres	-7,242	2,199	-0,074	-3,294	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,020	1,662	0,000	0,012	0,990	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	573,730	377,367	0,032	1,520	0,129	0,977	1,023
	DDVividAlto	-2186,327	343,919	-0,141	-6,357	0,000	0,890	1,123
	DDVividMedio	-1211,179	484,096	-0,055	-2,502	0,012	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	3352,840	665,806	0,211	5,036	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	3524,281	652,942	0,261	5,398	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	197,651	581,733	0,012	0,340	0,734	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-1283,255	695,010	-0,052	-1,846	0,065	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-4,030	572,031	0,000	-0,007	0,994	0,337	2,966
	DDKia	275,009	343,396	0,019	0,801	0,423	0,757	1,321
	DDRenoalt	139,724	383,589	0,009	0,364	0,716	0,768	1,302
	DDChevrolet	7729,530	453,091	0,423	17,060	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	511,375	546,171	0,021	0,936	0,349	0,883	1,132
DDContProducto	178,314	133,223	0,052	1,338	0,181	0,287	3,490	
DDInteractivAlto	5455,083	693,628	0,282	7,865	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Tabla 14: Coeficientes Modelo Likes

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	-97,682	47,965		-2,037	0,042		
	Numero de caracteres	-0,392	0,115	-0,079	-3,421	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,003	0,087	0,001	0,033	0,974	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	35,956	19,658	0,040	1,829	0,068	0,977	1,023
	DDVividAlto	-54,711	17,916	-0,070	-3,054	0,002	0,890	1,123
	DDVividMedio	-37,790	25,218	-0,034	-1,499	0,134	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	124,805	34,684	0,155	3,598	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	131,342	34,014	0,192	3,861	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	48,151	30,305	0,057	1,589	0,112	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	13,173	36,206	0,011	0,364	0,716	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	25,282	29,799	0,031	0,848	0,396	0,337	2,966
	DDKia	4,982	17,889	0,007	0,279	0,781	0,757	1,321
	DDRenoalt	9,434	19,983	0,012	0,472	0,637	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,918	23,603	0,352	13,808	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	26,451	28,452	0,021	0,930	0,353	0,883	1,132
DDContProducto	10,563	6,940	0,061	1,522	0,128	0,287	3,490	
DDInteractivAlto	246,889	36,134	0,252	6,833	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Comments

Tabla 15: Coeficientes Modelo Comments

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-42,548	55,531		-0,766	0,444		
	Numero de caracteres	-0,391	0,133	-0,069	-2,950	0,003	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,014	0,100	0,003	0,140	0,889	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	48,780	22,760	0,047	2,143	0,032	0,977	1,023
	DDVividAlto	6,434	20,742	0,007	0,310	0,756	0,890	1,123
	DDVividMedio	-54,163	29,197	-0,043	-1,855	0,064	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	178,922	40,156	0,195	4,456	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	150,729	39,380	0,193	3,828	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	-8,392	35,085	-0,009	-0,239	0,811	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-84,310	41,917	-0,059	-2,011	0,044	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-64,709	34,500	-0,071	-1,876	0,061	0,337	2,966
	DDKia	-13,579	20,711	-0,016	-0,656	0,512	0,757	1,321
	DDRenault	-1,826	23,135	-0,002	-0,079	0,937	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,128	27,327	0,308	11,898	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	12,059	32,941	0,009	0,366	0,714	0,883	1,132
	DDContProducto	-3,026	8,035	-0,015	-0,377	0,707	0,287	3,490
DDInteractivAlto	252,922	41,834	0,227	6,046	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Shares

Tabla 16: Coeficientes Modelo Shares

11.2.1 Sub-Modelo Likes

En cuanto al modelo de Likes, el R^2 ajustado arroja un resultado de 19,3% (Ver anexo 1), lo cual significa que las variables seleccionadas explican el modelo en un porcentaje significativo. Además, los resultados arrojan una colinealidad menor 18,1 (Ver Anexo 3).

Los resultados reflejan que el número de Likes en Facebook para las marcas seleccionadas del sector automotriz en Colombia, se ven afectados negativamente cuando los post contienen un nivel de vividness bajo, es decir, cuando el post es una foto o imagen. Asimismo, para la variable del número de caracteres, presenta un efecto negativo sobre los Likes en las marcas seleccionadas.

Por otro lado, la marca muestra una influencia importante en el número de Likes que pueden tener los post en Facebook. Los resultados muestran que

las marcas con mayor número de seguidores, como lo es Chevrolet, obtienen un efecto positivo en el número de Likes. La variable de interactividad tiene un efecto positivo cuando se trata de Likes, lo que quiere decir que a mayor interactividad, el post tendrá mayor consumer engagement.

Añadido a lo anterior, es importante resaltar que las variables relativas al día en el que se hace la publicación, el tipo de contenido y el tiempo que dicha publicación dura en Top of View, no son relevantes en cuanto a Likes se trata, en el caso de las marcas seleccionadas del sector automotriz en Colombia.

11.2.2 Sub-Modelo de Comments

Por el lado de regresión lineal para explicar los comentarios, el modelo arroja un R^2 ajustado de 14,6% (Ver anexo 4) con un índice de condición para el diagnóstico de colinealidad menor a 18,3 (Ver anexo 6).

En este modelo, las variables del día de la semana en que se publica, el tiempo en que el post está en Top of View y el tipo de contenido, no tienen ninguna influencia en el número de comentarios de fans o seguidores de estas marcas.

Por otro lado, el nivel de vividness y el número de caracteres que contiene el post, afectan negativamente en el número de veces que las personas comentan las publicación.

Contrariamente a lo anterior, los resultados indican que la interactividad del post y la marca, son dos variables que influyen considerable

y positivamente en el número de veces que las personas comentan las publicaciones.

11.2.3 Sub-Modelo de Shares

En la regresión lineal que modela la variable Shares, se puede evidenciar un R^2 ajustado de 12% (Ver Anexo 7) y un índice de colinealidad de 18,13 (Ver anexo 9).

En este caso, el día de la semana influye positivamente en el número de veces que los fans y seguidores de las marcas seleccionadas para el estudio comparten las publicaciones de Facebook. Esto mismo sucede con las variables de interactividad y marca, donde estas afectan significativamente de manera positiva los Shares.

De manera opuesta a lo anteriormente dicho, el tipo de contenido en este caso afecta negativamente los Shares, ya que específicamente se encontró esta relación con la variable dummy que representa al contenido experiencial. Esto significa que cuando se publica contenido basado en testimonios de terceros o de influenciadores, el público tiende a compartir en menor medida el post.

Igualmente la variable del número de caracteres también afecta negativamente la cantidad de Shares. Esto quiere decir que que a mayor número de caracteres, los seguidores compartiran menos veces la publicación.

Además, se puede asegurar que el nivel de vividness y el tiempo en Top of View son dos variables que no afectan el número de Shares, para estas marcas del sector automotriz en Colombia.

11.3 Prueba de hipótesis.

De acuerdo a los resultados estadísticos del modelo analizado, este nos permite rechazar la hipótesis #1, ya que el estudio demuestra que el nivel de vividness no es un impulsor del consumer engagement.

De igual forma, el mismo valida la Hipótesis #2, ya que el estudio arroja que la interactividad si es un impulsor del consumer engagement.

Todo el analisis anterior, nos lleva a rechazar la hipótesis #3, puesto que se valida que el tipo de contenido no es un impulsor del consumer engagement, y en el caso de los Shares, puede llegar a tener un impacto negativo.

Estos hallazgos nos permiten rechazar la hipótesis #4, dado que el factor Top of view no se reconoce como un impulsor del consumer engagement.

En cuanto al día de posteo, la hipótesis #5 se rechaza parcialmente, dado que el estudio demuestra que es indiferente postear entre semana o fin de semana en cuanto a Likes y Comments se trata, no obstante, para el número de Shares es considerado un impulsor.

En cuanto a la variable Marca, los resultados permiten validar la hipótesis #6, ya que la marca, en especial cuando se trata de Chevrolet, es un impulsor del consumer engagement.

Finalmente y con la información analizada, se puede concluir que la hipótesis #7 se valida, ya que el número de caracteres es un detractor del consumer engagement.

Resumen prueba de hipótesis.

Hipotesis	Se valida	Se rechaza
H1 El nivel de vividness es un impulsor del consumer engagement		Se rechaza.
H2 El nivel de interactividad es un impulsor del consumer engagement.	Se valida.	
H3 El tipo de contenido es un impulsor del consumer engagement.		Se rechaza.
H4 El tiempo en top view es un impulsor del consumer engagement.		Se rechaza.
H5 El día de la semana de publicación es un impulsor del consumer engagement.		Se rechaza parcialmente.
H6 La marca es un impulsor del consumer engagement.	Se valida.	
H7 El número de caracteres del post es un detractor del consumer engagement.	Se valida.	

Tabla 17: Resumen prueba de hipótesis.

Nota: Elaboración propia

12. Implicaciones

El presente estudio permite determinar las variables más influyentes para la generación de consumer engagement, entendido como la suma de Likes, Comments y Shares, analizadas en el periodo comprendido entre el 1 de

enero de 2017 y el 31 de diciembre del mismo año, de las páginas de Facebook oficiales de las 5 marcas seleccionadas del sector automotriz (Ver tabla 3).

Como gran implicación, se encontró que la variable marca, representada en gran magnitud por Chevrolet, es la más relevante en la generación de consumer engagement. La información arrojada por el modelo es coherente con la posición en el mercado de Chevrolet actualmente y con la cantidad de contenido que dicha marca postea en esta red social.

Por otro lado, las características de interactividad son, en segundo lugar, las que más conducen a la generación de consumer engagement. Esto se debe a que cuando las marcas implementan estrategias como invitar a votar o llenar una encuesta, es evidente que los usuarios reaccionarán mejor ante este tipo de estímulos, y más cuando reciben premios o recompensas a cambio. Sin embargo, durante la recolección de la información se identificaron publicaciones no relacionadas con la marca, por ejemplo, una publicación encontrada en el mes de diciembre por parte de Chevrolet donde se hacían trivias con jeroglíficos para adivinar el nombre de villancicos navideños, o publicaciones invitando a predecir los resultados de un partido de fútbol de la selección Colombia. Este tipo de estrategias utilizadas por las marcas, generan interés en los usuarios de comentar y participar en las actividades y logran un gran número de interacciones, sin embargo, no tienen ninguna relación con la marca ni los productos que ofrece la misma.

Adicional a esto, de este análisis también se pueden identificar tácticas de las marcas, donde logran una mayor interacción por parte de los usuarios, por medio de encuestas relacionadas con el producto que está

promocionando la publicación, eventos relacionados con la marca, entre otros.

En cuanto a la variable del día de la semana en que se realiza la publicación, se pudo concluir que es indiferente para las marcas postear dentro de semana o en fin de semana, ya que no existe un impacto relevante entre el consumer engagement y esta variable. Esta implicación es coherente con la estrategia de publicación actual, ya que no se evidencia preferencia por algún día de la semana en específico.

Por el lado de Top of view, el comportamiento de Consumer Engagement es indiferente, ya que al comparar la marca que postea con mayor frecuencia (Kia), y la marca que postea con menor frecuencia (Mazda), no se evidencia una tendencia clara a generar más, o menos, consumer engagement. Esto, teniendo en cuenta que a menor frecuencia de publicación, habrá mayor número de días en Top of view del post.

Para la variable Vividness, en los resultados se refleja que, contrariamente a las intuiciones lógicas y a estudios anteriores, para el sector automotriz en Colombia es relevante el tipo de publicación de una manera negativa. Es decir, en la medida que se publican más videos y menos imágenes, se recibe menor grado de interacción. Esto puede ser el resultado del hecho que ver un video requiere mayor tiempo que ver una foto.

Otra de las variables, es el número de caracteres. En este caso, el estudio muestra que esta variable es detractora del consumer engagement. Esto concluye que las marcas deben ser concisas y poner poco texto en sus publicaciones, para lograr un mayor nivel de interacción.

Por último, el tipo de contenido arroja resultados importantes, ya que se evidencia que no es relevante para la generación de consumer engagement postear sobre información útil, experiencia, producto o servicio, identidad o publicidad, ya que estas categorías no influyen en el número de Likes y Comments.

13. Conclusiones

Después de haber ejecutado los 3 sub-modelos de regresión lineal, y al haber analizado los resultados arrojados, se pueden hacer una serie de conclusiones, las cuales se presentan a continuación.

En primer lugar, el número de caracteres que se incluyen en un post tiene un efecto negativo sobre el consumer engagement. Este efecto puede ser comprobado en los 3 modelos, por lo cual es consistente y sus resultados muestran que las marcas deben enfocar los textos de sus post en temas simples y concretos.

Una de las variables más relevantes dentro del estudio es la que describe el nivel de viveza del post – vividness – de acuerdo al medio seleccionado para hacer la publicación (texto, imagen o video). La importancia del estudio de esta variable se debe a que los recursos necesarios para generar el contenido de cada uno de los tipos de viveza del post, aumentan en la medida que la complejidad es mayor, y por lo tanto un video demanda más recursos que un simple texto. En este caso, los resultados obtenidos de la regresión lineal evidencian que el nivel de vividness juega un

rol definitivo en la cantidad de Likes que tiene una publicación, ya que a medida que aumenta la viveza del post se genera un efecto negativo sobre la cantidad de estos. De igual forma el nivel de vividness influye de manera negativa sobre la cantidad de comentarios del post, sin embargo, resulta interesante encontrar que en el caso de los Shares esta variable no es significativa. Esto coincide con el estudio realizado por (Pletikosa and Michahelles, 2014).

Por otro lado, en este estudio la variable que describe el nivel de interactividad es la segunda más relevante, ya que en los 3 modelos tiene un nivel de significancia cero, y el comportamiento de sus betas es positivo tanto para Likes, Comments y Shares, y de gran magnitud. Lo anterior, quiere decir que el nivel de interactividad que tenga el post, es el resultado de las tácticas de las marcas para que los usuarios y seguidores interactúen con las publicaciones.

Lo anterior, quiere decir que cuando el tipo de interactividad es considerada de nivel alto, es decir, cuando el post invita al usuario a contestar una pregunta o a votar en alguna encuesta, el consumer engagement, resulta ser mayor.

En cuanto al tipo de contenido, se considera que esta variable no resulta ser significativa en el momento de relacionarla con el número de Likes que genera un post. De igual manera, el número de comentarios en el post, no se ve afectado por el tipo de contenido. Contrariamente a eso, el número de Shares sí se ve afectado negativamente por esta variable, cuando el tipo de contenido es experiencial. Esto, a pesar de que en promedio el 36% de las interacciones, se dieron cuando había un contenido relacionado con la

identidad de la marca, y otro 36% está relacionado con contenido de producto. Cabe anotar que el tamaño de la Beta que relaciona el número de Shares con el tipo de contenido experiencial, no es de gran magnitud.

El estudio también revela que el tiempo que dura el post publicado en la parte superior de la página no tiene ninguna significancia en el número de interacciones. Si bien el 79% de los posts analizados duraron menos de un día en el top of view, el 21% restante de los posts no demostró un comportamiento que reflejara un mayor consumer engagement, derivado del hecho de estar un mayor tiempo en la posición más privilegiada de la fan page de la marca. Esto contrasta con la teoría propuesta por (De Vries, 2012), donde se afirma que a mayor cantidad de días en que la publicación de una marca se encuentre en la parte superior de una fan page, es más beneficioso para la popularidad de la misma y la generación de consumer engagement.

Analizando la variable del momento en el que se publica el post, bien sea entre semana o fin de semana, se encuentra que el modelo no arroja resultados significativos para Likes y Comments. Esto quiere decir que independientemente del día de la semana que se haga la publicación, los Likes y comentarios de dicho post no se verán influenciados. Por otro lado, el número de Shares arroja un resultado significativo, ya que el día de la semana o fin de semana sí influye positivamente en esta variable. Lo anterior, es contrario a los hallazgos encontrados en (Pletikosa and Michahelles, 2014).

Los resultados indican que el número de interacciones con los posts se ve influenciado por la marca. En este caso Chevrolet causa un efecto positivo y significativo en el número de Likes, Comments y Shares, mientras que las

demás marcas no tienen ninguna influencia. El análisis de la regresión demuestra que la influencia de esta marca tiene una magnitud considerable ya que los betas de la variable dummy que la representa son los más grandes de todas las variables en los tres modelos (Likes = 0,42, Comments = 0,35, Shares = 0.308). Es importante tener en cuenta que Chevrolet es la marca que más seguidores tiene en su cuenta de Facebook (20MM), además de ser la que postea con mayor frecuencia (1.33 veces por día). Asimismo, vale la pena resaltar que Chevrolet es la marca líder del mercado actual con ventas acumuladas por \$41.972 MM de pesos (Ver tabla 3).

En cuanto a número de caracteres se trata, y en cuestión a los comentarios que los seguidores, se refleja un resultado negativo y significativo, es decir, que entre más caracteres tenga el post, menos comentarios. De igual manera y en la misma magnitud, se evidencia el modelo de Likes y Shares.

En conclusión y respondiendo al objetivo planteado en el numeral 4.2.5, las variables que impulsan el Consumer engagement son marca e interactividad, ya que demuestran una correlación positiva y significativa con la generación de interacción con las publicaciones.

14. Anexos

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,447 ^a	0,200	0,193	6006,038

a. Predictores: (Constante), DDInteractivAlto, Tiempo Top View, DDTContExperiencia,

Anexo 1:

Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes no		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de	
		B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1889,919	920,734			-2,053	0,040		
	Numero de caracteres	-7,242	2,199	-0,074		-3,294	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,020	1,662	0,000		0,012	0,990	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	573,730	377,367	0,032		1,520	0,129	0,977	1,023
	DDVividAlto	-2186,327	343,919	-0,141		-6,357	0,000	0,890	1,123
	DDVividMedio	-1211,179	484,096	-0,055		-2,502	0,012	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	3352,840	665,806	0,211		5,036	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	3524,281	652,942	0,261		5,398	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	197,651	581,733	0,012		0,340	0,734	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-1283,255	695,010	-0,052		-1,846	0,065	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-4,030	572,031	0,000		-0,007	0,994	0,337	2,966
	DDKia	275,009	343,396	0,019		0,801	0,423	0,757	1,321
	DDRenault	139,724	383,589	0,009		0,364	0,716	0,768	1,302
	DDChevrolet	7729,530	453,091	0,423		17,060	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	511,375	546,171	0,021		0,936	0,349	0,883	1,132
DDContProducto	178,314	133,223	0,052		1,338	0,181	0,287	3,490	
DDInteractivAlto	5455,083	693,628	0,282		7,865	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Resumen del Modelo Likes

Anexo 2: Coeficientes de colinealidad Modelo Likes

Diagnósticos de colinealidad ^a																			
Modelo	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza																
			(Constante)	Numero de caracteres	Tiempo Top View	DD Semana/FDS	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivMedio	DDInteractivBajo	DDTContIdentidad	DDTContExperiencia	DDTContPublicidad	DDKia	DDRenault	DDChevrolet	DDMazda	DDContProducto	DDInteractivAlto
1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,10	0,02	0,01	0,02
3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03	0,05	0,00	0,03
4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01	0,05	0,00	0,03
7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,05	0,02	0,19	0,00	0,23	0,00	0,00
8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,11
9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,08	0,05	0,02	0,00	0,03	0,28	0,01	0,00
10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,05	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03	0,02	0,06	0,01
11	0,628	3,050	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,05	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,00	0,01
12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48	0,01	0,00	0,05
13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10	0,23	0,00	0,01
14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,04	0,02
15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00	0,01	0,25	0,01
16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,02	0,00	0,43	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06	0,00	0,39	0,31
17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,37	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09	0,00	0,21	0,38

a. Variable dependiente: Likes

Anexo 3: Coeficientes de colinealidad Modelo Likes

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,392 ^a	0,154	0,146	312,877

a. Predictores: (Constante), DDInteractivAlto, Tiempo Top View, DDTContExperiencia,

Anexo 4: Resumen del Modelo Comments

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-97,682	47,965		-2,037	0,042		
	Numero de caracteres	-0,392	0,115	-0,079	-3,421	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,003	0,087	0,001	0,033	0,974	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	35,956	19,658	0,040	1,829	0,068	0,977	1,023
	DDVividAlto	-54,711	17,916	-0,070	-3,054	0,002	0,890	1,123
	DDVividMedio	-37,790	25,218	-0,034	-1,499	0,134	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	124,805	34,684	0,155	3,598	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	131,342	34,014	0,192	3,861	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	48,151	30,305	0,057	1,589	0,112	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	13,173	36,206	0,011	0,364	0,716	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	25,282	29,799	0,031	0,848	0,396	0,337	2,966
	DDKia	4,982	17,889	0,007	0,279	0,781	0,757	1,321
	DDRenault	9,434	19,983	0,012	0,472	0,637	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,918	23,603	0,352	13,808	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	26,451	28,452	0,021	0,930	0,353	0,883	1,132
	DDContProducto	10,563	6,940	0,061	1,522	0,128	0,287	3,490
	DDInteractivAlto	246,889	36,134	0,252	6,833	0,000	0,340	2,940

a. Variable dependiente: Comments

Anexo 5: Coeficientes de colinealidad Modelo Comments

Diagnósticos de colinealidad ^a																
Modelo	Autovalor	Índice de condición	(Constante)	Número de caracteres	Tiempo Top View	Proporciones de varianza										
						DD Semana/FDS	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivoMedio	DDInteractivoBajo	DDTContIdentidad	DDTContExperiencia	DDTContPublicidad	DDKia	DDRenault	DDChevrolet
1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00
2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02
3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03
4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00
5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01
7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,05	0,02	0,19	0,00
8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01
9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,08	0,05	0,02	0,00	0,03
10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,05	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03
11	0,628	3,050	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,05	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05
12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48
13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10
14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00
15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00
16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,02	0,00	0,43	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06
17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,37	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09

a. Variable dependiente: Comments

Anexo 6: Coeficientes de colinealidad Modelo Comments

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,357 ^a	0,127	0,120	362,235

a. Predictores: (Constante), DDInteractivoAlto, Tiempo Top View,

Anexo 7: Resumen del Modelo Shares

Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-42,548	55,531			-0,766	0,444		
	Número de caracteres	-0,391	0,133	-0,069		-2,950	0,003	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,014	0,100	0,003		0,140	0,889	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	48,780	22,760	0,047		2,143	0,032	0,977	1,023
	DDVividAlto	6,434	20,742	0,007		0,310	0,756	0,890	1,123
	DDVividMedio	-54,163	29,197	-0,043		-1,855	0,064	0,895	1,117
	DDInteractivoMedio	178,922	40,156	0,195		4,456	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivoBajo	150,729	39,380	0,193		3,828	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	-8,392	35,085	-0,009		-0,239	0,811	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-84,310	41,917	-0,059		-2,011	0,044	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-64,709	34,500	-0,071		-1,876	0,061	0,337	2,966
	DDKia	-13,579	20,711	-0,016		-0,656	0,512	0,757	1,321
	DDRenault	-1,826	23,135	-0,002		-0,079	0,937	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,128	27,327	0,308		11,898	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	12,059	32,941	0,009		0,366	0,714	0,883	1,132
	DDContProducto	-3,026	8,035	-0,015		-0,377	0,707	0,287	3,490
	DDInteractivoAlto	252,922	41,834	0,227		6,046	0,000	0,340	2,940

a. Variable dependiente: Shares

Anexo 8: Coeficientes de colinealidad Modelo Shares

Modelo		Diagnósticos de colinealidad ^a																		
		Autovalor	Índice de condición	(Constante)	Numero de caracteres	Tiempo Top View	DD Semana/DS	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivMedio	DDInteractivBajo	DDTContidEntidad	DDTContidExperiencia	DDTContidPublicidad	DDKia	DDRenault	DDChevrolet	DDMazda	DDContPrducto	DDInteractivAlto
1	1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,10	0,02	0,01	0,02
	3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03	0,05	0,00	0,03
	4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
	5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
	6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01	0,05	0,00	0,03
	7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,05	0,02	0,19	0,00	0,23	0,00	0,00
	8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,11
	9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,08	0,05	0,02	0,00	0,03	0,28	0,01	0,00
	10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,05	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03	0,02	0,06	0,01
	11	0,828	3,050	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,05	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,00	0,01
	12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48	0,01	0,00	0,05
	13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10	0,23	0,00	0,01
	14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,04	0,02
	15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00	0,01	0,25	0,01
	16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,02	0,00	0,43	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06	0,00	0,39	0,31
	17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,37	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09	0,00	0,21	0,38

a. Variable dependiente: Shares

Anexo 9: Coeficientes de colinealidad Modelo Shares

Nivel Vividness	Likes	Coments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
No	-	-	-	-	0	0	0
Bajo	3.809.617	145.638	169.838	1.324	2877,35	110,00	128,28
Medio	150.263	7.080	8.550	212	708,79	33,40	40,33
Alto	602.472	42.235	82.788	549	1097,40	76,93	150,80

Anexo 10: Nivel de Vividness

Nivel de interactividad	Likes	Coments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
Nulo	200.186	10.978	13.028	136	1471,96	80,72	95,79
Bajo	1.302.814	42.721	78.992	1.148	1134,86	37,21	68,81
Medio	1.118.745	43.673	72.288	497	2251,00	87,87	145,45
Alto	1.940.607	97.581	96.868	304	6383,58	320,99	318,64

Anexo 11: Nivel de interactividad

# Días en top of View	Likes	Comments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
0	2272727	94453	123160	773	2940,14	122,19	159,33
1	1722214	70495	91099	1035	1663,97	68,11	88,02
2	394617	20945	24607	164	2406,20	127,71	150,04
3	105467	6522	13528	62	1701,08	105,19	218,19
4	50328	1655	6651	34	1480,24	48,68	195,62
5	13411	689	2006	11	1219,18	62,64	182,36
6	3097	148	94	3	1032,33	49,33	31,33
7	412	40	29	2	206,00	20,00	14,50
8	0	0	0		0,00	0,00	0,00
9	0	0	0		0,00	0,00	0,00
>=10	79	6	2	1	79,00	6,00	2,00

Anexo 12: Número de días en Top of View

Tipo de contenido	Likes	Coments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
Identidad	1.617.090	69.775	95.397	473	3418,79	147,52	201,68
Experiencia	149.451	15.239	14.088	157	951,92	97,06	89,73
Inform. Util	330.325	10.612	24.223	195	1693,97	54,42	124,22
Producto y servicio	1.635.488	59.855	89.969	779	2099,47	76,84	115,49
Publicidad	829.998	39.472	37.499	481	1725,57	82,06	77,96

Anexo 13: Tipo de contenido

15. Bibliografía

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101.
- Claffey, E., & Brady, M. (2017). Examining Consumers' Motivations to Engage in Firm-Hosted Virtual Communities. *Psychology & Marketing*, 34(4), 356-375. doi:10.1002/mar.20994.
- Cortés, C. (2011), Social Media Marketing para todos usando herramientas de Google, Observatorio colombiano de social media.
- Costa-Sánchez, C. (2016). Online Video Marketing. *Typology by Business Sector. Communication & Society*, 23.
- Daniel Mutinga, M. M. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 35.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H., (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Marketing* 26, 83–91.
- De Vries, N.J., Carlson, J., (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J. Brand Manage.* 21, 495–515.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal Of*

Retail & Distribution Management, 44(8), 814-839. doi:10.1108/IJRDM-08-2015-0124

Freitas, F. D., & de Almeida, V. C. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review* (Portuguese Edition), 14(1), 86-107. doi:10.15728/bbr.2017.14.1.5

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.

Hanna R, Rohm A, Crittenden VL (2011): We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus Horizons* 54(3): 265-273

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. doi:10.1108/MD-01-2016-0028.

Jenny van Doorn, K. N. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research. *Journal of Service Research*, 14.

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.006

Labrecque, L. I., von dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.

Laskey, A. (2016). I am the customer. *Utility Week*, 27.

- Liu, Y., Shrum, L.J., (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *J. Advertising* 31, 53–64
- Luarn, P., Lin, Y.-F., Chiu, Y.-P., (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Inf. Rev.* 39, 505–519.
- Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business & Economics Research Journal*, 8(2), 275-291. doi:10.20409/berj.2017.50
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Parias, R. (2015), Internet y la web 2.0: El punto donde convergen los momentos de verdad. [Blog BienPensado]. Recuperado el 21 de Julio de 2016 de <http://bienpensado.com/internet-y-la-web-2-0-el-punto-donde-convergen-los-momentos-de-verdad/>
- Roderick J. Brodie, L. D. (2015). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 20.
- Salvage, B. (2016). 1966-1991 Celebrating 125 years The consumer engagement revolution. *National Provisioner*, 230(9), 33-40.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Elsevier* , 23.
- Schultz, C.D., (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: findings from six apparel retail brands. *Electron. Markets* 26, 203–217.

- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423.
doi:10.1108/JPBM-03-2015-0843
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?. *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
doi:10.1002/mar.20999
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
doi:10.1108/JPBM-05-2015-0879
- Tribbey, C. (2016). Looking for User-Generated Content To Be Built Into Broadcasts. *Broadcasting & Cable*, 146(25), 14.
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal Of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
doi:10.1080/13527266.2014.942678