



1 de febrero de 2014 | Vol. 15 | Núm. 2 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

EN FACEBOOK EL TAMAÑO SÍ IMPORTA ***Engagement* y el impacto de la longitud del** **mensaje en las *fanpages* de las** **universidades mexicanas**

*Gabriel Valerio, Natalia Herrera, Dagoberto Herrera
y María del Carmen Rodríguez*

EN FACEBOOK EL TAMAÑO SÍ IMPORTA

Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las *fanpages* de las universidades mexicanas

Resumen

En la sociedad actual, es un reto muy importante captar la atención de los usuarios de Internet. Las organizaciones luchan por la atención a través de sus distintos ámbitos de acción. Los sitios de redes sociales, en particular Facebook, son espacios muy importantes para intercambiar información entre las organizaciones y sus seguidores. Las universidades han sido precursoras en el uso de las redes sociales para este fin.

El objetivo de esta investigación fue explorar el impacto que puede tener la longitud de las publicaciones (número de caracteres) elaboradas por los administradores de las *fan pages*, en la interacción generada. Para ello, se observaron las publicaciones de un año de 28 de las principales universidades mexicanas según el QS Latin American University Ranking.

Se hizo un estudio cuantitativo a partir de 31,590 publicaciones recolectadas. Se analizó su comportamiento a partir de sus principales indicadores –1 270 621 “me gusta” (*likes*), 80 620 comentarios generados y 252 399 “compartir” (*share*), es

decir número de veces que los contenidos fueron compartidos.

Los resultados obtenidos en la investigación permiten concluir que la longitud de los mensajes es un factor significativo para la interacción. Se encontró que los mensajes más exitosos, en términos de interacción generada, son breves; y que la longitud del mensaje puede incrementarse y generar éxito si se acompaña con algún otro tipo de recurso multimedia como imágenes o enlaces.

Palabras clave: Publicaciones en Facebook, economía de la atención, longitud del mensaje, *engagement*, redes sociales, social media.

“ Las instituciones de educación superior reconocen que las redes sociales son de gran importancia en cuanto a la generación de su identidad digital y la conexión con estudiantes. ”

FOR FACEBOOK THE SIZE DOES MATTER

Abstract

This In the current society capturing the attention of Internet users is a tough challenge. Organizations struggle to obtain their clients' attention through different actions fields. Social network sites, particularly Facebook, are important spaces to interchange information between organizations and their followers. Universities have been leaders in the use of social network for this specific purpose.

Thus, the objective of this research was to explore the impact that text message length (number of characters), posted by fan pages administrators, could have during interactions generated. In order to achieve it, one year publications from 28 of the more important Mexican universities, according to the QS Latin American University Ranking, were monitored.

A quantitative study was done with 31,590 post collected. It was made a behavior analysis based on their main indicators (1, 270,621 likes, 80,620 comments generated and 252,399 shares, that is, the number of times that content was shared).

Research results allow concluding that text message's length is a significant factor in interactions. It was found that the most successful messages are, in terms of interaction generated, short and that the message length can increase and generate success if supported by other multimedia resources such as images or links.

Keywords: Facebook fan pages publications, attention economy, message's length, engagement.

EN FACEBOOK EL TAMAÑO SÍ IMPORTA

Introducción

La sociedad actual se caracteriza por la información constante que circula por diferentes medios. Estamos expuestos a una cantidad increíble de información que, de forma constante, bombardea nuestro cerebro a través de nuestros sentidos. El economista Herber Simon (1971), señaló que la riqueza de información crea pobreza en la atención. Esto se debe a que las personas tienen una capacidad limitada por los órganos sensoriales para procesar señales y sólo aquellas señales que son lo suficientemente intensas son las que finalmente son percibidas (FALKINGER, 2008). Esta situación se ha hecho mucho más evidente en la actualidad debido al fenómeno conocido como *crowdsourcing* (HUBERMAN, 2012), que consiste en la utilización de la web por millones de personas para compartir sus necesidades, hallazgos e intereses personales. De forma paralela, los proveedores de contenido compiten ferozmente por la escasa atención de las personas, con el objetivo de orientar la atención hacia sus respectivos sitios web y venderles sus productos y servicios (FALKINGER, 2008).

La atención es un recurso limitado que debemos administrar de la mejor manera. Por esta razón, para los profesores en las aulas, las empresas en su publicidad y cualquiera que quiera captar la atención de los demás es importante tener dicho aspecto en cuenta al formular sus mensajes. Todos los días los distintos proveedores de información (padres, profesores, empresas, gobiernos, etc.) libran una batalla por captar la atención de sus receptores. Un mensaje debe contener los elementos necesarios que permitan captarla antes de que lo hagan los mensajes de los demás. Uno de esos ingredientes fundamentales es sin duda la facilidad de percibir el significado del mensaje con el menor esfuerzo y en el menor tiempo posible. Hay tanta información que revisar que no podemos darnos el lujo de invertir demasiado tiempo y esfuerzo con cualquier mensaje. Por ello la longitud (cantidad de caracteres) de un mensaje textual es importante.

Facebook, Twitter y demás sitios de redes sociales se han convertido en espacios propicios para que las empresas transmitan información a sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo, la transmisión de un mensaje no asegura la recepción del mismo. La empresa puede esforzarse en enviar información valiosa para sus clientes, pero si ellos no están receptivos a dicha información, ésta nunca tendrá el efecto esperado por las empresas. Si bien es difícil que una empresa sepa a ciencia cierta a cuántos de los seguidores de sus redes sociales impacta con sus mensajes, sí existen variables que pueden dar una idea de dicho impacto. El concepto de *engagement*, ampliamente abordado en el estudio del impacto de las redes sociales en los negocios, se refiere al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido. Algunos autores como Cvijikj y Michahelles (2013) señalan que se puede calcular el *engagement* de los seguidores al analizar actividades como: (1) publicaciones en el muro, (2) comentarios en publicaciones compartidas por el administrador, (3) demostraciones de interés hacia una publicación existente al presionar el botón de *Like* y (4) compartiendo la publicación en su página de perfil.

Perfil de la UNAM en
Facebook:

[https://www.facebook.com/
UNAM.MX.Oficial](https://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial)



Quizá debido a la cantidad de estudiantes universitarios que hacen uso de los sitios de redes sociales, las universidades han sido pioneras en incorporar su uso como herramienta de comunicación con sus stakeholders. Las instituciones de educación superior reconocen que las redes sociales son de gran importancia en cuanto a la generación de su identidad digital y la conexión más directa con estudiantes actuales y potenciales (KORONES, 2012). Sin embargo, hay que mencionar que muchas de éstas parecen no contar con una estrategia concreta que les permita extraer el máximo potencial de este tipo de herramientas.

Existen diversos factores que podrían influir de manera positiva o negativa en el nivel de aceptación o engagement que reciben las publicaciones, y cuyo impacto varía dependiendo del manejo que las universidades hagan de los mismos. Entre estos factores podrían estar los formatos de contenidos utilizados, el momento de la publicación y la longitud de la misma (CVIJKJ y MICHAHELLES, 2013). El objetivo de esta investigación fue explorar el impacto del número de caracteres de las publicaciones generadas por los administradores de las fan pages de las universidades mexicanas, en la cantidad de likes recibidos, comentarios generados y las veces que se comparten los contenidos (shares).

Método

A partir del listado de las universidades mexicanas que aparecen en el QS Latin American University Ranking, se seleccionaron las 28 que cumplieron con los siguientes criterios: a) la universidad debe contar con una página (*fan page*) de Facebook; b) la página de Facebook debe ser oficial y principal (se descartó a las universidades que contaran con múltiples páginas locales y no una principal); c) la página debe poseer una antigüedad mayor a 1 año (para garantizar que la base de fans está relativamente consolidada) y; d) la página de Facebook no debe registrar inactividad mayor a seis meses dentro del periodo de observación (30 de abril de 2012 a 30 de abril de 2013).

Perfil del Tecnológico de Monterrey en Facebook:

<https://www.facebook.com/tecnologicode monterrey>



Una vez obtenida la muestra, se recolectó la información. La recolección fue auxiliada por FQL (Facebook Query Language), un lenguaje de consulta que permite extraer datos públicos de los usuarios de la plataforma de Facebook a través de una interfaz que guarda gran similitud con el lenguaje SQL. De esta recolección se obtuvieron 31 590 publicaciones. Dichas publicaciones generaron 1 270 621 *likes*; 80 620 comentarios y fueron compartidos 252 399 veces. Estos fueron el total de datos utilizados para hacer el análisis estadístico.

Para efectos del análisis de los datos, se empleó una metodología cuantitativa donde las variables dependientes corresponden al número de: *likes*, comentarios (*comments*) y veces que se comparte (*shares*), todo ello asociado al nivel de *engagement*. Para la variable independiente se consideró la longitud (número de caracteres) de los mensajes difundidos.

Se excluyó el uso de una prueba estadística convencional debido a que el número de *likes*, *comments* y *shares* tiene una distribución muy asimétrica y, por lo tanto, no se ajustan a los requisitos paramétricos. La Tabla 1 muestra las estadísticas descriptivas básicas que respaldan la idea de que las variables tienen una distribución asimétrica positiva, es decir, que un grueso de las publicaciones cuenta con un número relativamente pequeño de interacciones, mientras que existen pocas con un gran número de interacciones, relativo al número de fans con que cuenta la página de origen.

Tabla 1. Estadística descriptiva de likes, comentarios y shares por cada mil fans.

	<i>Likes</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Shares</i>
Mediana	0.044	0.102	0.223
Media	0.0004	0	0
Valor mínimo	0	0	0
Valor máximo	91	107.5	366.1

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos al seguir la metodología recién descrita. Con el fin de explorar si el impacto de la longitud del mensaje en las distintas variables que típicamente conforman el *engagement* (*likes*, *comments* y *shares*) es distinto cuando se utiliza otro tipo de recursos multimedia (imágenes, fotos, videos) en el mensaje, se presentan los resultados analizando ambos: los que sólo utilizan texto y los que utilizan otro tipo de recurso en el mismo mensaje.

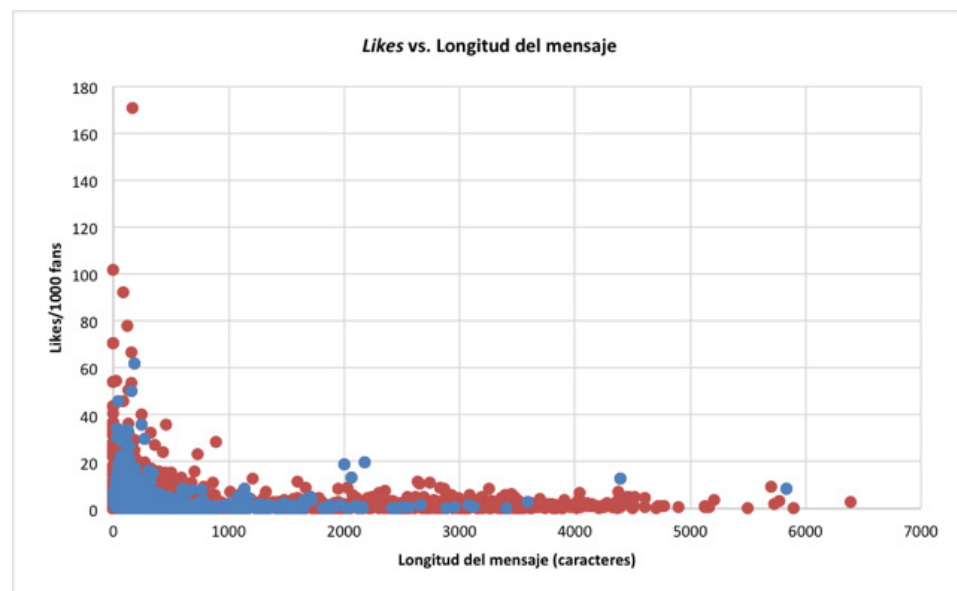
En las tres gráficas que se presentan a continuación, se muestra en círculos azules la proporción de reacciones (*likes*, *comments* y *shares*) que recibe una publicación que sólo utiliza texto, y en círculos rojos la proporción de reacciones que reciben aquellas publicaciones que utilizan, además de texto, algún otro tipo de multimedia.

Likes vs longitud del mensaje

En la Figura 1 se puede apreciar el impacto de la longitud de un mensaje en el número de *likes*:

- El grueso de las publicaciones (99%), tanto aquellas que utilizan texto y otro tipo de multimedia como las que sólo usan texto, reciben menos de 13.2 *likes* por cada mil fans.
- Sin embargo, un pequeño grupo de publicaciones (1%) destaca sobre las otras en cuanto a la cantidad de *likes* que recibe (a partir de 13.2 y hasta 170.8 por cada mil fans con una media de 24.7 *likes*). Este pequeño grupo de publicaciones tiene una longitud media de 109.4.
- La mayoría (78.2%) de las publicaciones destacadas, dentro de ese 1% más alto, utiliza otro tipo de multimedia además de texto.

Figura 1. Impacto de la longitud de un mensaje en el número de *likes*.



Comments vs longitud del mensaje

En la Figura 2, se puede apreciar el impacto de la longitud de un mensaje en el número de *comments*:

- El grueso de las publicaciones (99%), tanto aquellas que utilizan texto y otro tipo de multimedia como las que sólo usan texto, reciben menos de 1.49 comentarios por cada mil fans.
- Sin embargo, un pequeño grupo de publicaciones (1%) destaca sobre las otras en cuanto a la cantidad de comentarios que recibe (a partir de 1.49 y hasta 107.5 por cada mil fans con una media de 3.5). Este pequeño grupo de publicaciones tiene una longitud media de 221.5 caracteres.
- La mayoría (64.7%) de las publicaciones destacadas, dentro de ese 1% más alto, utiliza otro tipo de multimedia además de texto.

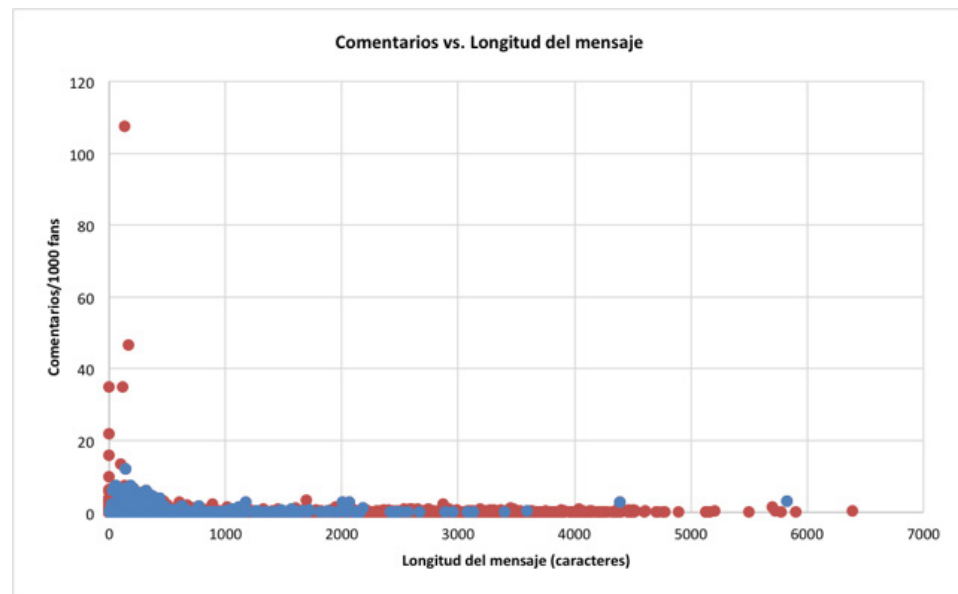


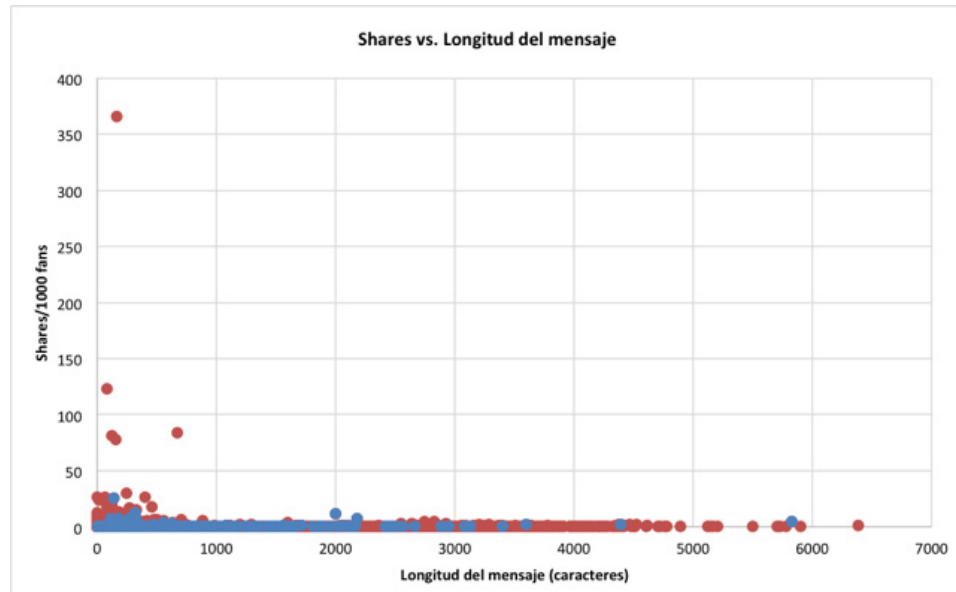
Figura 2. Impacto de la longitud de un mensaje en el número de comentarios.

Shares vs longitud del mensaje

En la Figura 3 se puede apreciar el impacto de la longitud de un mensaje en el número de *shares*:

- El grueso de las publicaciones (99%), tanto aquellas que utilizan texto y otro tipo de multimedia, como las que sólo usan texto, reciben menos de 3.23 *shares* por cada mil fans.
- Sin embargo, un pequeño grupo de publicaciones (1%) destaca sobre las otras en cuanto a la cantidad de *shares* que recibe (a partir de 3.23 y hasta 366.11 con una media de 8.3). Este pequeño grupo de publicaciones tiene una longitud media de 192.7 caracteres.
- La mayoría (94.6%) de las publicaciones destacadas, dentro de ese 1% más alto, utiliza otro tipo de multimedia además de texto.

Figura 3. Impacto de la longitud de un mensaje en el número de *shares*.



Conclusiones

Con los resultados obtenidos puede concluirse que las publicaciones con una longitud de texto grande (más de 1000 caracteres) no son exitosas en términos del número de *likes* que reciben, *comments* y *shares*. Sin embargo, no se concluye que todas las publicaciones con textos breves tendrán un alto impacto. Estas conclusiones se asemejan a lo encontrado por la compañía Track Social (2012) en un estudio realizado en las *fan pages* de compañías de distintos giros.

Si bien no puede concluirse que exista una correlación inversa entre longitud de un mensaje y la cantidad de *likes*, *comments* y *shares* que genera, sí se puede concluir que los mensajes con mayor cantidad de reacciones tienen relativamente pocos caracteres. La Figura 4 muestra un ejemplo de una publicación que generó una cantidad importante de reacciones, utilizando sólo un texto breve. Asimismo, se puede concluir que para el grupo de publicaciones más exitosas (el 1% más alto), los mensajes que utilizan texto y otros tipos de multimedia se comparten más, y los mensajes que solamente utilizan texto se comentan más.

Esto permite concluir dos cosas: que los mensajes más exitosos son cortos y que la longitud del mensaje puede incrementarse si se acompaña con algún otro tipo de recurso. La Figura 5 muestra un ejemplo de una publicación exitosa en la que un texto breve es acompañado por otro tipo de recurso, en este caso una imagen.

Figura 4. Ejemplo de publicación exitosa en la que sólo se utiliza texto.



Las conclusiones obtenidas en este estudio exploratorio nos sugieren considerar la posibilidad no sólo de replicar el estudio en diferentes entornos de negocio y en diferentes países, sino también tener en cuenta las ramas del conocimiento en las que se va a llevar a cabo. Esto servirá para establecer conclusiones precisas acerca del impacto de un determinado mensaje en diferentes entornos, así como tener mayor precisión para la adecuación de la longitud de las publicaciones. De este modo, las entidades que utilicen la longitud de los mensajes estratégicamente podrán obtener mejores resultados.

Bibliografía

- [1] CVIJKJ, P. y Michahelles, F. "Online engagement factors on Facebook brand pages", *Social Network Analysis and Mining*, 2013, p. 1-19.
- [2] FALKINGER, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *Economic Journal*, 118(532), p. 1596-1620.
- [3] HUBERMAN, B. "Social Computing and the Attention Economy", *Journal of Statistical Physics*, 2012, 151(1-2), p. 329-339.
- [4] KORONES, S (2012). "10 universities that have mastered social media Smartplanet". [En línea]: <<http://www.smartplanet.com/blog/bulletin/10-universities-that-have-mastered-social-media/417>> [Consulta: 10 de marzo de 2013]
- [5] SIMON, H.A. (1971). "Designing organizations for an information-rich world", en GREENBERGER, M (ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore: John Hopkins Press, 1971, p. 38-52.
- [6] Track Social, 2012. "Optimizing Facebook Engagement – Part 3: The Effect of Post Length" [En línea]: <<http://tracksocial.com/blog/2012/06/optimizing-facebook-engagement-part-3-the-effect-of-post-length/>>