

**Publicidad social y sociedad digital: Actividad e interacción marca-usuario
en publicaciones de contenido social desplegadas en la red social.
Perú 2021-2022**

Oscar Anibal Ordoñez Salazar

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Tesis doctoral

Publicidad social y sociedad digital: Actividad e interacción marca-usuario en publicaciones de contenido social desplegadas en la red social. Perú 2021-2022.

Autor: Oscar Anibal Ordoñez Salazar

Directora: Belén Monclús Blanco

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Octubre 2025

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

“La tesis” y mi aislamiento en la recta final,
pusieron a prueba su capacidad de resistir y tolerar.

A la Familia AMOR...

Milagros, Alena, Raldo y Carmina.

A quienes no pude retener y llevo en el alma:

A la Guiller, el Ignacio, el Hugo y el Juvenal.

Un apoyo invaluable e indeleble:

A la UCSM, mi Universidad.

Al Perú, ¡una asignatura pendiente!

AGRADECIMIENTO

La elaboración de esta tesis doctoral constituye una experiencia única en un marco vital. Tomar distancia de mi país, que es otra manera de estar cerca, hacerlo con mi familia, desafiar la obligación y el placer académicos, volver a España, competir con el catalán y perder. Parafraseando al extinto Karl Marx: La tesis es producto de su contexto.

Agradezco a todos(as) quienes fueron parte de la tesis o del contexto.

A mi directora de tesis, Belén Monclús, por su textura sabia y generosa. *Belén* es en la historia del cristianismo un sinónimo de cobijo, protección y luz, y con eso tropecé en cada encuentro de asesoría, coloquio y amistad. En los momentos de despiste o tribulación ella supo encontrar, en todo su arsenal, la herramienta y la expresión perfecta. Su presencia y su confianza en este trabajo fueron el “capital relacional” necesario para mantener vivo el impulso de avanzar y llegar.

A la Universidad Católica de Santa María (UCSM), mi gratitud más profunda y permanente. Su apoyo es imborrable, no solo por el respaldo institucional que me permitió realizar una maestría y un doctorado en Europa, sino también por el acompañamiento moral y académico que marcaron estos trayectos.

A mis colegas y amigos, los de aquí y los de allá. Por esa compañía que trascendió todas las distancias, por las expectativas cifradas, la cercanía y el apoyo esencial. Ni el tiempo ni los kilómetros se interpusieron. Gracias por su aliento, y afecto. Por su pregunta persistente: ¿Vas a regresar? Siempre resonó como un recordatorio de los vínculos que permanecen, de los afectos que se sostienen y de las dudas que se nos cruzan.

Y al Perú, mi nación. Por darme cada día -con su exalto, su ruido y su complejidad- la motivación suficiente para imaginarlo como posibilidad, aquella que vive agazapada en su historia, su riqueza y su inmensidad.

Y finalmente, gracias a todo lo encontrado, disfrutado y compartido en estos 4 años de viaje. A su espacio público, su excepcional Universidad (UAB) y su compromiso con el mundo: A Barcelona.

SUMARIO DE CONTENIDOS

1.	PRESENTACIÓN	21
2.	MARCO TEÓRICO	25
2.1.	La publicidad social	25
2.1.1.	Sociología de la publicidad	25
2.1.1.1.	La publicidad, el mercado y la sociedad	26
2.1.1.2.	Función social de la publicidad: valores y activos atribuidos	27
2.1.2.	Marcas y Sociedad	28
2.1.2.1.	Las marcas como identidad, reputación y valores de la empresa	28
2.1.2.2.	Función y responsabilidad social corporativa	29
2.1.2.3.	Imagen social de la marca	30
2.2.	Comunicación y sociedad digital	30
2.2.1.	Configuración de la comunicación digital	31
2.2.2.	Espacio público y espacio de interacción digital	32
2.2.3.	Mediaciones sociotécnicas	33
2.2.3.1.	Mediaciones del modelo de gestión de internet	34
2.2.3.2.	Mediaciones tecnológicas	35
2.2.3.3.	Mediaciones socio-culturales	36
2.3.	Redes sociales, Facebook e interacción marca-usuario	38
2.3.1.	Redes sociales	38
2.3.1.1.	Tipología de redes sociales	38
2.3.1.2.	Redes sociales generalistas	39
2.3.1.3.	Configuración sociotécnica de las redes sociales	40
2.3.1.4.	Atribuciones y limitaciones de la red social como espacio de interacción social	40
2.3.2.	Red social Facebook	41
2.3.2.1.	Reseña y evolución	41
2.3.2.2.	Estructura, elementos y características de la comunicación	42
2.3.2.3.	Gestores, actores y cuentas	43
2.3.2.4.	Descripción y gestión de la plataforma de la red social	44
2.3.2.5.	Gestión de una cuenta corporativa	45
2.3.2.6.	Información de Facebook: contexto Perú	47
2.3.2.6.1.	Impacto social: Información, publicidad e interacción	48

2.3.2.6.2.	Contexto del uso de redes sociales en Perú 2021-2022	49
2.3.3.	Publicaciones de contenido social e interacción marca-usuario en Facebook	51
2.3.3.1.	Las publicaciones de las marcas en la red social	54
2.3.3.2.	Naturaleza, tipo y características de las publicaciones de contenido social	54
2.3.3.3.	La producción y atribución de sentido de las publicaciones de contenido social	60
2.3.3.4.	Las modalidades de interacción marca-usuario en la red social	61
2.3.3.5.	La construcción de valor y activo social en la interacción marca-usuario en la red	61
2.4.	Enfoques teóricos: Fundamentos y aplicación al estudio de la publicidad social	63
2.4.1.	Teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social	63
2.4.1.1.	Concepto central	63
2.4.1.2.	Problema o situación que desea explicar	64
2.4.1.3.	Metodología y campo de aplicación	65
2.4.1.4.	Representantes y sus aportes	68
2.4.2.	Teoría del Capital Social y del Espacio Público Digital	70
2.4.2.1.	Concepto central	71
2.4.2.2.	Problema o situación que intenta explicar	71
2.4.2.3.	Metodología y campos de aplicación	72
2.4.2.4.	Representantes y aportes	73
2.4.2.5.	Aplicación a la publicidad social digital y la relación marca–usuario	75
2.5.	Antecedentes	76
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.1.	Objeto de estudio y objetivos de investigación	81
3.2.	Planteamiento del problema y preguntas de investigación	84
3.3.	Planteamiento y justificación metodológicos	86
3.3.1.	El análisis de contenido como técnica medular	87
3.3.1.1.	Tipo de estudio y muestra	88
3.3.1.2.	Protocolo de análisis	93
3.3.1.3.	Procedimiento	107
3.3.2.	El estudio de caso como abordaje necesario	111
3.3.3.	La Investigación documental como técnica de apoyo esencial	118
3.3.4.	Herramientas de apoyo en la investigación	120
3.3.5.	Cronología y etapas de la investigación	121

3.4.	Consideraciones éticas	123
4.	RESULTADOS	125
4.1.	Caso: Compañía Minera Antamina	125
4.1.1.	Temática de las publicaciones de contenido social	125
4.1.1.1.	Ejes temáticos predominantes	125
4.1.1.2.	Ejes temáticos y funcionalidad	128
4.1.1.3.	Ejes temáticos y profundidad textual	133
4.1.1.4.	Ejes temáticos y uso de información	138
4.1.1.5.	Ejes temáticos y tensión narrativa	143
4.1.2.	Construcción textual de las publicaciones de contenido social	146
4.1.2.1.	Material de las publicaciones	147
4.1.2.2.	Uso de información y profundidad textual	149
4.1.2.3.	Tono y tensión en las publicaciones	151
4.1.3.	Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social	155
4.1.3.1.	Modalidades de participación	155
4.1.3.2.	Participación por semestre	157
4.1.3.3.	Participación según ejes temáticos	158
4.1.3.4.	Participación y uso de información	167
4.1.3.5.	Participación y material de las publicaciones	171
4.1.3.6.	Publicaciones con mayor participación	172
4.1.3.6.1.	Publicación con mayor volumen de reacciones y comentarios	173
4.1.3.6.2.	Publicación con mayor volumen de compartidos	174
4.1.4.	Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social	176
4.1.4.1.	Los enlaces	176
4.1.4.1.1.	Volumen y uso de enlaces	176
4.1.4.1.2.	Variación de uso de enlaces por semestre	179
4.1.4.1.3.	Relación entre enlaces, temática y participación	180
4.1.4.2.	Los hashtags	182
4.1.4.2.1.	Volumen y uso de <i>hashtags</i>	182
4.1.4.2.2.	Variación del uso de <i>hashtags</i> por semestres	184
4.1.4.2.3.	Hashtags: análisis de etiquetas	185
4.1.4.2.4.	Relación entre <i>hashtags</i> , participación y temática	187
4.2.	Resultados Banco de Crédito del Perú	190
4.2.1.	Temática de las publicaciones de contenido social	190

4.2.1.1.	Ejes temáticos predominantes	190
4.2.1.2.	Ejes temáticos y funcionalidad	194
4.2.1.3.	Ejes temáticos y profundidad textual	197
4.2.1.4.	Ejes temáticos y uso de información	202
4.2.1.5.	Ejes temáticos y tensión narrativa	207
4.2.2.	Construcción textual de las publicaciones de contenido social	208
4.2.2.1.	Material de las publicaciones	209
4.2.2.2.	Uso de información y profundidad textual	211
4.2.2.3.	Tono y tensión en las publicaciones	212
4.2.3.	Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social	216
4.2.3.1.	Modalidades de participación	216
4.2.3.2.	Participación por semestre	218
4.2.3.3.	Participación según ejes temáticos de las publicaciones	220
4.2.3.4.	Participación y uso de información	229
4.2.3.5.	Participación y material de las publicaciones	232
4.2.3.6.	Publicaciones con mayor participación	233
4.2.3.6.1.	Publicación con mayor volumen de reacciones	233
4.2.3.6.2.	Publicación con mayor volumen de compartidos	235
4.2.3.6.3.	Publicación con mayor volumen de comentarios	236
4.2.4.	Conexión e hipertextualidad de las publicaciones	238
4.2.4.1.	Los enlaces	238
4.2.4.1.1.	Volumen y uso de enlaces	239
4.2.4.1.2.	Variación de uso de enlaces por semestres	241
4.2.4.1.3.	Relación entre enlaces, temática y participación	241
4.2.4.2.	Hashtags	243
4.2.4.2.1.	Volumen de <i>Hashtags</i>	243
4.2.4.2.2.	Uso de <i>hashtags</i> en el tiempo	245
4.2.4.2.3.	<i>Hashtags</i> : análisis de etiquetas	245
4.2.4.2.4.	Uso de <i>hashtags</i> , participación y temática	247
4.3.	Resultados Repsol	251
4.3.1.	Temática de las publicaciones	251
4.3.1.1.	Ejes temáticos predominantes	251
4.3.1.2.	Ejes temáticos y funcionalidad de las publicaciones	254
4.3.1.3.	Ejes temáticos y profundidad textual	258
4.3.1.4.	Ejes temáticos y uso de información	262
4.3.1.5.	Ejes temáticos y tensión narrativa	268

4.3.2.	Construcción textual de las publicaciones de contenido social	271
4.3.2.1.	Material de las publicaciones	271
4.3.2.2.	Uso de información y profundidad textual	273
4.3.2.3.	Tono y tensión en las publicaciones	275
4.3.3.	Participación de los usuarios en las publicaciones	278
4.3.3.1.	Modalidades de participación	278
4.3.3.2.	Participación por semestres	284
4.3.3.3.	Participación según ejes temáticos de las publicaciones	286
4.3.3.4.	Participación y uso de información	296
4.3.3.5.	Participación y material de las publicaciones	299
4.3.3.6.	Publicaciones con mayor participación	300
4.3.3.6.1.	Publicación con mayor volumen de reacciones	300
4.3.3.6.2.	Publicación de contenido social con mayor volumen de comentarios	302
4.3.3.6.3.	Publicación de contenido social con mayor volumen de compartidos	304
4.3.4.	Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social	305
4.3.4.1.	Los enlaces	305
4.3.4.1.1.	Volumen y uso de enlaces	305
4.3.4.1.2.	Variación de uso de enlaces por trimestres	308
4.3.4.1.3.	Relación entre enlaces, ejes temáticos y participación	310
4.3.4.2.	Hashtags	311
4.3.4.2.1.	Volumen y uso de <i>hashtag</i>	312
4.3.4.2.2.	Uso de <i>hashtags</i> por trimestre	313
4.3.4.2.3.	Hashtags: análisis de etiquetas	314
4.3.4.2.4.	Uso de <i>hashtags</i> , participación y temática	316
4.4.	Resultados Fundación Telefónica del Perú FTP	320
4.4.1.	Temática de las publicaciones de contenido social	320
4.4.1.1.	Ejes temáticos predominantes	320
4.4.1.2.	Ejes temáticos y funcionalidad	323
4.4.1.3.	Ejes temáticos y profundidad textual	327
4.4.1.4.	Ejes temáticos y uso de información	331
4.4.1.5.	Ejes temáticos y tensión narrativa	335
4.4.2.	Construcción textual de las publicaciones de contenido social	336
4.4.2.1.	Material de las publicaciones	337
4.4.2.2.	Uso de información y profundidad textual	339
4.4.2.3.	Tono y tensión en las publicaciones	341
4.4.3.	Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social	345

4.4.3.1.	Modalidades de participación	345
4.4.3.2.	Participación por semestre	347
4.4.3.3.	Participación según ejes temáticos de las publicaciones	348
4.4.3.4.	Participación y uso de información	359
4.4.3.5.	Participación y material de las publicaciones	362
4.4.3.6.	Publicaciones con mayor participación	363
4.4.3.6.1.	Publicación con mayor volumen de reacciones	363
4.4.3.6.2.	Publicación FTP con mayor volumen de comentarios y compartir	364
4.4.4.	Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social	366
4.4.4.1.	Enlaces	366
4.4.4.1.1.	Volumen y uso de enlaces	366
4.4.4.1.2.	Variación de uso de enlaces en el tiempo	368
4.4.4.1.3.	Relación entre enlaces, ejes temáticos y participación	369
4.4.4.2.	Hashtags	370
4.4.4.2.1.	Volumen de <i>hashtags</i>	371
4.4.4.2.2.	Volumen y uso de <i>hashtags</i> según semestres	372
4.4.4.2.3.	Hashtags: análisis de etiquetas	373
4.4.4.2.4.	Uso de hashtags, participación y ejes temáticos	375
5.	DISCUSIÓN	379
5.1.	La reinterpretación en el nivel macro	381
5.2.	La reinterpretación en el nivel micro	381
5.3.	La reinterpretación en el nivel mediacional: plataforma, contexto y mediaciones	383
6.	CONCLUSIONES	385
6.1.	Caso Antamina	386
6.1.1.	Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social	386
6.1.2.	Estructura y características textuales e hipertextuales	387
6.1.3.	Participación e interacción del usuario	388
6.1.4.	Factores de contexto temporal, sectorial y mediático	389
6.2.	Caso BCP	389
6.2.1.	Temas e información predominantes en las publicaciones	389
6.2.2.	Estructura y características textuales e hipertextuales	390

6.2.3.	Participación e interacción del usuario	391
6.2.4.	Factores de contexto temporal, sectorial y mediático	391
6.3.	Caso REPSOL	392
6.3.1.	Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social	392
6.3.2.	Estructura y características textuales e hipertextuales	393
6.3.3.	Participación e interacción del usuario	394
6.3.4.	Factores de contexto temporal, sectorial y mediático	395
6.4.	Caso Fundación Telefónica del Perú FTP	395
6.4.1.	Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social	396
6.4.2.	Estructura y características textuales e hipertextuales	397
6.4.3.	Participación e interacción del usuario	397
6.4.4.	Factores de contexto temporal, sectorial y mediático	398
6.5.	Conclusión general e integradora	399
7.	REFERENCIAS	402

SUMARIO DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.	Selección de marcas corporativas según criterios	92
Tabla 2.	Composición de la muestra	92
Tabla 3.	Matriz de variables, categorías y tipo de codificación	103
Tabla 4.	Cronograma de actividades de investigación	123
Tabla 5.	Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de Antamina	126
Tabla 6.	Ejes temáticos y funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Antamina	133
Tabla 7.	Profundidad textual según eje temático en las publicaciones de Antamina	138
Tabla 8.	Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de Antamina	142
Tabla 9.	Tensión narrativa según temática de las publicaciones de Antamina	146
Tabla 10.	Material audiovisual de las publicaciones de Antamina	147
Tabla 11.	Uso de información y profundidad textual de las publicaciones de Antamina	150
Tabla 12.	Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de Antamina	154
Tabla 13.	Reacciones generadas por las publicaciones de Antamina	157
Tabla 14.	Participación del usuario según temática de las publicaciones de Antamina	162
Tabla 15.	Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones Antamina	164
Tabla 16.	Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones Antamina	165

Tabla 17.	Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones Antamina	166
Tabla 18.	Nivel de participación según el uso de información en las publicaciones de Antamina	170
Tabla 19.	Volumen de participación según el uso de material audiovisual	172
Tabla 20.	Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones de Antamina	177
Tabla 21.	Enlaces y participación según ejes temáticos Antamina	182
Tabla 22.	<i>Hashtags</i> en las publicaciones de Antamina	183
Tabla 23.	<i>Hashtags</i> y participación según ejes temáticos de Antamina	189
Tabla 24.	Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social del BCP	191
Tabla 25.	Tema y función de las publicaciones de contenido social de BCP	197
Tabla 26.	Profundidad textual según eje temático en las publicaciones de BCP	201
Tabla 27.	Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones del BCP	206
Tabla 28.	Tensión narrativa según temática de las publicaciones de contenido social del BCP	208
Tabla 29.	Material de las publicaciones de contenido social DEL BCP	209
Tabla 30.	Uso de información y profundidad textual de las publicaciones del BCP	212
Tabla 31.	Tono y tensión en las publicaciones de contenido social del BCP	215
Tabla 32.	Reacciones generadas por las publicaciones del BCP	218
Tabla 33.	Participación del usuario según ejes temáticos de las publicaciones del BCP	223
Tabla 34.	Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones BCP	226
Tabla 35.	Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones BCP	227
Tabla 36.	Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones BCP	228
Tabla 37.	Nivel de participación del usuario según uso de información en publicaciones del BCP	231
Tabla 38.	Volumen de participación en publicaciones BCP según el uso de material audiovisual	233
Tabla 39.	Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones de contenido social del BCP	240
Tabla 40.	Enlaces y participación según ejes temáticos de publicaciones de contenido social BCP	242
Tabla 41.	Hashtags en las publicaciones del BCP	244
Tabla 42.	Hashtags y participación según ejes temáticos de publicaciones BCP	250
Tabla 43.	Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de Repsol	253
Tabla 44.	Ejes temáticos y función de las publicaciones de contenido social de Repsol	258
Tabla 45.	Profundidad textual según ejes temáticos de las publicaciones de Repsol	262
Tabla 46.	Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de Repsol	267
Tabla 47.	Tensión narrativa en ejes temáticos de las publicaciones Repsol	271
Tabla 48.	Material audiovisual en las publicaciones Repsol	272
Tabla 49.	Uso de información y profundidad de los textos de las publicaciones de Repsol	275
Tabla 50.	Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de Repsol	278
Tabla 51.	Reacciones generadas por las publicaciones de Repsol	281

Tabla 52.	Comportamiento de reacciones en publicaciones Repsol durante período de influencia del accidente ambiental	284
Tabla 53.	Participación de usuarios según ejes temáticos de las publicaciones Repsol	290
Tabla 54.	Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones de Repsol	293
Tabla 55.	Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones Repsol	294
Tabla 56.	Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones Repsol	295
Tabla 57.	Participación de los usuarios según uso de información en las publicaciones Repsol	298
Tabla 58.	Volumen de participación según uso de material audiovisual en publicaciones Repsol	300
Tabla 59.	Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones Repsol	308
Tabla 60.	Enlaces y participación según ejes temáticos de Repsol	311
Tabla 61.	Hashtags en las publicaciones de Repsol	312
Tabla 62.	Hashtags y participación según ejes temáticos de Repsol	319
Tabla 63.	Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de FTP	321
Tabla 64.	Tema y función de las publicaciones de contenido social de FTP	327
Tabla 65.	Eje temáticos y profundidad textual en las publicaciones de FTP	330
Tabla 66.	Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de FTP	334
Tabla 67.	Tensión narrativa según ejes temáticos de las publicaciones de FTP	336
Tabla 68.	Material de las publicaciones de FTP	337
Tabla 69.	Uso de información y profundidad de los textos de las publicaciones de FTP	340
Tabla 70.	Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de FTP	344
Tabla 71.	Reacciones generadas por las publicaciones de FTP	347
Tabla 72.	Participación según ejes temáticos de las publicaciones FTP	352
Tabla 73.	Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones FTP	356
Tabla 74.	Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones FTP	357
Tabla 75.	Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones FTP	358
Tabla 76.	Nivel de participación del usuario según uso de información en publicaciones de FTP	361
Tabla 77.	Volumen de participación en publicaciones FTP según el uso de material audiovisual	362
Tabla 78.	Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones FTP	367
Tabla 79.	Enlaces y participación según publicaciones temáticas de FTP	370
Tabla 80.	Hashtags en las publicaciones de FTP	371
Tabla 81.	<i>Hashtags</i> y participación de usuarios según ejes temáticos FTP	378

GRÁFICOS

Gráfico 1.	Número de usuarios de plataformas sociales seleccionadas en el Perú, 2018 – 2028	48
Gráfico 2.	Uso de redes sociales de las marcas de Perú (2024)	50
Gráfico 3.	Preeminencia temática de las publicaciones de contenido social en Antamina	128

Gráfico 4.	Funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Antamina	132
Gráfico 5.	Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de Antamina	143
Gráfico 6.	Volumen de iconos y material audiovisual en publicaciones de Antamina	148
Gráfico 7.	Tono de las publicaciones de contenido social de Antamina	153
Gráfico 8.	Tensión en publicaciones de contenido social de Antamina	153
Gráfico 9.	Modalidad de participación de los usuarios en las publicaciones de Antamina	156
Gráfico 10.	Participación de usuarios y volumen de publicaciones según semestres	158
Gráfico 11.	Volumen de enlaces y publicaciones Antamina por semestre	180
Gráfico 12.	Volumen de <i>hashtags</i> y publicaciones Antamina por semestre	185
Gráfico 13.	Bloques temáticos de publicaciones de contenido social del BCP	193
Gráfico 14.	Funcionalidad de las publicaciones de contenido social del BCP	196
Gráfico 15.	Temática y profundidad textual en publicaciones de contenido social del BCP	202
Gráfico 16.	Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social del BCP	207
Gráfico 17.	Volumen de iconos y uso de material audiovisual en las publicaciones del BCP	210
Gráfico 18.	Tono de las publicaciones de contenido social del BCP	213
Gráfico 19.	Tensión en publicaciones de contenido social del BCP	214
Gráfico 20.	Volumen de participación de los usuarios en las publicaciones del BCP	217
Gráfico 21.	Participación de usuarios y volumen de publicaciones BCP según período semestral	220
Gráfico 22.	Promedio de participación por publicación temática BCP	224
Gráfico 23.	Volumen de enlaces en las publicaciones de contenido social del BCP	241
Gráfico 24.	Gráfico 24. Volumen de <i>hashtags</i> por semestre en las publicaciones BCP	245
Gráfico 25.	Ejes temáticos de publicaciones de Repsol antes y después de accidente ambiental	254
Gráfico 26.	Funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Repsol	257
Gráfico 27.	Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de Repsol	268
Gráfico 28.	Volumen de iconos y uso de material audiovisual en publicaciones Repsol	273
Gráfico 29.	Tono de las publicaciones de contenido social de Repsol	276
Gráfico 30.	Tensión en publicaciones de contenido social de Repsol	277
Gráfico 31.	Volumen y modalidad de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social de Repsol	280
Gráfico 32.	Participación y publicaciones Repsol por semestres	286
Gráfico 33.	Promedio de participación de usuarios por eje temático de publicaciones de Repsol	291
Gráfico 34.	Publicaciones Repsol y enlaces por trimestre	310
Gráfico 35.	Volumen de <i>hashtags</i> y publicaciones Repsol por trimestre	314
Gráfico 36.	Concentración temática de las publicaciones de contenido social de FTP	322
Gráfico 37.	Funcionalidad del texto de las publicaciones de contenido social de FTP	326
Gráfico 38.	Nivel de profundidad textual en las publicaciones de contenido social de FTP	331

Gráfico 39.	Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de FTP	335
Gráfico 40.	Volumen de íconos y uso de recursos audiovisuales en las publicaciones de FTP	338
Gráfico 41.	Tono de las publicaciones de contenido social de FTP	342
Gráfico 42.	Tensión en publicaciones de contenido social de FTP	343
Gráfico 43.	Volumen de participación de los usuarios en publicaciones de contenido social FTP	346
Gráfico 44.	Participación de usuarios y volumen de publicaciones FTP según semestres	348
Gráfico 45.	Promedios de participación por publicación en ejes temáticos FTP	353
Gráfico 46.	Volumen de enlaces y publicaciones FTP según semestres	369
Gráfico 47.	Volumen de <i>hashtags</i> en las publicaciones FTP según semestres	373

FIGURAS

Figura 1.	Extracto de tabla de Excel con datos extraídos de Facebook	109
Figura 2.	Extracto tabla de Excel con datos codificados y normalizados (Matriz de datos)	110
Figura 3.	Publicación de Antamina, función divulgativa	129
Figura 4.	Publicación Antamina, activadora de acción	130
Figura 5.	Publicación Antamina, reveladora de posición	131
Figura 6.	Texto “solo afirma” en publicación de Antamina	134
Figura 7.	Texto “afirma y explica” en publicación de Antamina	135
Figura 8.	Texto “afirma y argumenta” en publicación de Antamina	136
Figura 9.	Información basada en gestión y resultados apropiados. Publicación Antamina	140
Figura 10.	Información basada en <i>know-how</i> de la marca Antamina	141
Figura 11.	Publicación de Antamina sin tensión en el texto	144
Figura 12.	Publicación de Antamina con tensión en el texto	145
Figura 13.	Publicación de Antamina con mayor volumen de iconos	148
Figura 14.	<i>Post</i> Antamina con uso de información ambiental y nivel argumentativo	150
Figura 15.	Publicación de Antamina con texto de tono neutro	151
Figura 16.	Publicación de Antamina con tono convergente	152
Figura 17.	Publicación de Antamina con tono divergente	152
Figura 18.	Publicación que usa información situacional-contextual con mayor participación	169
Figura 19.	Publicación de Antamina con uso de fotografía y alta participación	171
Figura 20.	Publicación Antamina con mayor volumen de reacciones y comentarios	174
Figura 21.	Publicación Antamina con mayor volumen de compartidos	175
Figura 22.	Origen y destino de enlaces en una publicación de Antamina	178
Figura 23.	Publicación de Antamina sobre empleo con uso de enlace EMP	181
Figura 24.	Publicación de Antamina con mayor cantidad de <i>hashtags</i>	184

Figura 25.	Nube de palabras usadas en hashtags de publicaciones de Antamina	186
Figura 26.	Publicación BCP. Destaca apoyo vacunación Covid-19	192
Figura 27.	Publicación BCP. Destaca unidad y cohesión nacional	192
Figura 28.	Publicación BCP divulgativa	194
Figura 29.	Publicación BCP activadora de acción	195
Figura 30.	Publicación BCP reveladora de posición	195
Figura 31.	Texto “solo afirma”. Publicación BCP	198
Figura 32.	Texto “afirma y explica”. Publicación BCP	199
Figura 33.	Texto “afirma y argumenta”. Publicación BCP	199
Figura 34.	Uso de Información valorativa-testimonial en publicaciones BCP	204
Figura 35.	Uso de información histórico-cultural en publicaciones BCP	205
Figura 36.	Publicación BCP con mayor número de íconos en el <i>copy</i>	211
Figura 37.	Publicación BCP con tensión narrativa y tono convergente	214
Figura 38.	Publicación de contenido social BCP con mayor volumen de reacciones	234
Figura 39.	Publicación de contenido social BCP con mayor volumen de compartidos	236
Figura 40.	Publicación de contenidos social BCP con mayor volumen de comentarios	237
Figura 41.	Enlace EMP en publicación de contenido social BCP	239
Figura 42.	Enlace EMA en una publicación de contenido social del BCP	240
Figura 43.	Publicación BCP con mayor cantidad de <i>hashtags</i>	244
Figura 44.	Nube de palabras en los <i>hashtags</i> de las publicaciones BCP	246
Figura 45.	Publicaciones de diarios sobre accidente ambiental de Repsol	252
Figura 46.	Publicación Repsol función divulgativa	255
Figura 47.	Publicación Repsol invocadora de posición	255
Figura 48.	Publicación activadora de acción de Repsol	256
Figura 49.	Publicación Repsol con texto “solo afirma”	259
Figura 50.	Publicación Repsol con texto explicativo	259
Figura 51.	Publicación Repsol con texto argumentativo	260
Figura 52.	Texto Repsol con mención de la palabra “tecnología”	263
Figura 53.	Texto Repsol con uso de información basada en tecnología	263
Figura 54.	Uso de información basada en ejecución-resultados apropiados (Repsol)	265
Figura 55.	Uso de información basada en <i>know-how</i> de la marca Repsol	265
Figura 56.	Tensión en publicación Repsol	269
Figura 57.	Distensión en publicación Repsol	270
Figura 58.	Publicación de contenido social Repsol anterior al accidente ambiental	283
Figura 59.	Publicación Repsol con mayor volumen de reacciones	302
Figura 60.	Publicación Repsol con mayor volumen de comentarios	303

Figura 61.	Publicación Repsol con mayor volumen de compartidos	304
Figura 62.	Origen y destino de enlace EMP en publicación Repsol	307
Figura 63.	Origen y destino de enlace EMA en publicación Repsol	308
Figura 64.	Publicación de Repsol con mayor cantidad de <i>hashtags</i>	313
Figura 65.	Nube de palabras de uso de <i>hashtags</i> en publicaciones Repsol	315
Figura 66.	Publicación divulgativa FTP	323
Figura 67.	Publicación FTP activadora de acción	324
Figura 68.	Publicación FTP reveladora de posición	325
Figura 69.	Texto “solo afirma”. Publicación FTP	328
Figura 70.	Texto “afirma y explica”. Publicación FTP	328
Figura 71.	Texto “afirma y argumenta”. Publicación FTP	329
Figura 72.	Uso de Información basada en gestión y resultados apropiados (FTP)	333
Figura 73.	Uso de información basada en <i>know-how</i> de la marca (FTP)	333
Figura 74.	Publicación FTP con texto de nivel explicativo	340
Figura 75.	Publicación FTP con texto de nivel argumentativo	341
Figura 76.	Publicación FTP con tono neutro y sin tensión narrativa	344
Figura 77.	Publicación FTP con mayor volumen de reacciones	364
Figura 78.	Publicación FTP con mayor volumen de comentarios y compartidos	365
Figura 79.	Publicación FTP con enlace EMP.	367
Figura 80.	Publicación FTP con enlace EMA	368
Figura 81.	Publicación FTP con mayor cantidad de <i>hashtags</i>	372
Figura 82.	Nube de palabras de <i>hashtags</i> usados en publicaciones FTP	374

1. Presentación

La publicidad ha sido, desde su origen, una de las formas más visibles de comunicación social. Su propósito histórico ha estado ligado a la promoción comercial y al estímulo del consumo; sin embargo, su influencia simbólica, cultural y política ha trascendido ampliamente el mercado. En las últimas décadas, la expansión de la responsabilidad social corporativa y la digitalización de la vida pública han desplazado el eje de la publicidad hacia nuevas formas de intervención social, discursiva y ciudadana: “En definitiva, la marca se erige como líder para el desarrollo estratégico dado que se presupone como un activo de autenticidad y legitimidad...” (Sanz-Marcos, Pérez-Curiel & Velasco Molpeceres, 2020, p. 271). Hoy, las marcas no solo compiten por clientes, sino también por legitimidad social y por la capacidad de construir vínculos simbólicos significativos con los ciudadanos.

Por otro lado, la emergencia de los entornos digitales, especialmente de las redes sociales, ha reconfigurado los modos de relación entre empresa, comunicación y sociedad. “Las plataformas no son intermediarias neutras, sino que se han convertido en actores clave en la organización de la vida pública, social y económica, regidos por modelos de negocio que privilegian la extracción de datos y la conectividad.” *Van Dijck, Poell & De Waal (2018, p. 4)*. En este nuevo escenario, la publicidad social digital se convierte en una práctica estratégica que disuelve las fronteras entre información, promoción y acción pública, y que desafía las nociones tradicionales de ciudadanía, participación y valor comunicacional. “...las marcas ya no pueden confiar únicamente en mensajes promocionales; deben participar como actores en la esfera pública” (Li, Montgomery & Mousavi, 2022, p. 8).

Desde esta tensión entre marcas, publicidad social, redes y ciudadanía nace el interés científico de esta investigación, cuyo propósito es examinar cómo las marcas empresariales construyen discurso social en los espacios públicos digitales, y cómo ese discurso produce sentidos, valores y relaciones en la interacción marca–usuario. El estudio analiza las publicaciones de contenido social de cuatro marcas corporativas que operan en el Perú: Compañía Minera Antamina, Banco de Crédito del Perú, Repsol y Fundación Telefónica del Perú. Las publicaciones fueron divulgadas en Facebook durante un periodo crítico, para el país y muchas naciones del mundo, que abarca un semestre de COVID-19 moderado (II semestre 2021) y un semestre de COVID-19 en retiro (I semestre 2022) de retorno paulatino a la normalidad social y económica.

Repensar la publicidad como agente discursivo de lo público, y no solo como instrumento de mercado, significa reconocer que las marcas participan activamente en la producción

simbólica de la ciudadanía digital y que la publicidad social digital no solo “muestra” responsabilidad, sino que actúa comunicativamente sobre la sociedad: educa, sensibiliza, persuade o legitima. En este sentido, el objeto de estudio de esta investigación es la publicidad social digital entendida como práctica comunicativa que combina discursos de legitimación institucional y estrategias de producción de sentido social dentro del ecosistema de plataformas.

En la primera parte del documento, se desarrolla el marco teórico de la tesis que está compuesto por cuatro bloques de definiciones y aproximaciones conceptuales sobre la publicidad social, la comunicación digital, las redes sociales y los postulados de dos teorías que nos permiten recopilar el material teórico suficiente para reflexionar sobre los casos de estudio y realizar el abordaje interpretativo de los resultados empíricos. Nos referimos a la teoría de los valores y mediaciones sociales (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992) , y la del espacio público y el capital social (Habermas, 1981; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Papacharissi, 2010; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018). La articulación de ambas perspectivas teóricas permite comprender la comunicación digital como un fenómeno axiológico y relacional: los valores configuran las motivaciones de la acción comunicativa, mientras que los mensajes, actuando sobre las plataformas, estructuran las implicancias técnicas y sociales de esa acción.

En la segunda parte queda planteada la metodología aplicada en el desarrollo de la tesis. Luego de fijar los objetivos y las preguntas que orientan la investigación, se procede a sustentar la triangulación de técnicas usadas para procesar los datos y generar información con mayor consistencia y validez. Nos referimos al análisis de contenido, el estudio de caso y la investigación documental. La primera técnica, centrada en la temática, textualidad e hipertextualidad de las publicaciones; la segunda, en el análisis de cuatro marcas de perfil socio-económico distinto; y la tercera, suministradora de la información de contexto que vigoriza la comprensión e interpretación de los textos publicados y la participación generada. El protocolo de análisis de las variables y la operacionalización de las categorías de estudio, así como las herramientas de gestión y procesamiento de información, son también componentes del apartado metodológico.

En la tercera parte de este documento de tesis se encuentran los resultados. El análisis de los resultados de los cuatro casos demuestra que la publicidad social digital re-dimensiona su función pública. Las marcas ya no se limitan a informar o promover su acción social, sino que, con acierto y error, buscan producir confianza, capital simbólico y reconocimiento

social a través de narrativas y contenidos sociales que combinan educación, resiliencia, compromiso, responsabilidad y empatía.

En la cuarta parte del documento, se encuentra la discusión del abordaje teórico necesario para analizar los resultados y sintetizar las conclusiones. Se sustenta que el valor de la publicidad social digital no reside solo en su capacidad de visibilizar causas o acciones, sino en su potencial para construir vínculos valorativos y relacionales, configurando nuevas formas de capital social en el espacio público digital. La discusión, a la luz de los resultados, también se nutre de una cuestión esencial: ¿Es posible que la potencia conversacional, valórica e interactiva de la publicidad social logre controlar la lógica algorítmica de las plataformas, y contribuya con la afirmación de un espacio público digital?.

En la quinta parte del documento se encuentran las conclusiones. Ellas están organizadas por cada caso de estudio. Sin embargo, se hacen visibles algunos puentes o lugares comunes como la escasa co-producción discursiva, a nivel de agenda y contenido, entre las cuatro marcas y los usuarios. La interacción, aunque intensa en reacciones y compartidos, aún se mantiene unidireccional.

La investigación realizada en esta tesis doctoral ensaya tres contribuciones al campo de los estudios de comunicación en el ámbito de la publicidad social digital. En primer lugar, un procedimiento metodológico particular, que combina análisis de contenido, estudio de casos e investigación documental, considerando las mediaciones tecnológicas, contextuales y sectoriales que configuran el discurso social de las marcas en plataformas digitales. En segundo lugar, un marco teórico articulado, que vincula las dimensiones axiológicas (valores y motivaciones) con las relacionales (capital social y espacio público), proponiendo una lectura más integral y crítica de la comunicación marca-usuario. Y en tercer y último lugar, una interpretación crítica del papel de las marcas como actores de ciudadanía digital, mostrando cómo la publicidad social digital puede generar valor público o, por el contrario, reproducir dinámicas de visibilidad superficial y performativa.

En un entorno digital donde los algoritmos distribuyen la atención y los datos y las métricas definen la relevancia, el reto para las marcas es restablecer la dimensión ética de la comunicación: hablar con la sociedad, no solo sobre ella.

2. Marco teórico

El marco teórico contiene cuatro bloques de definiciones y aproximaciones conceptuales sobre: la publicidad social, la comunicación y gestión de las plataformas digitales, las redes sociales como espacios de interacción marca-usuario y los postulados de dos teorías que nos permiten recopilar el material teórico necesario para reflexionar sobre los alcances, límites y puentes entre la publicidad social y la sociedad digital, a partir de los casos de estudio. Los antecedentes de la investigación han sido también considerados en este apartado.

2.1. La publicidad social

La publicidad social, es un entramado de ideas, contenidos y activaciones que se caracteriza por el abordaje de problemas e iniciativas sociales, culturales y territoriales que tienen impacto en la ciudadanía (Kazachenko, 2024), y trascienden el propósito estrictamente comercial de promoción de productos o servicios. La organización que hace publicidad social se comporta como un actor comprometido con la situación y perspectivas de las comunidades de su entorno y busca construir con ellas una relación social (Pérez Curiel, 2019).

La publicidad social, especialmente en redes sociales, ha evolucionado como una herramienta clave tanto para la promoción comercial como para el cambio de comportamiento social. La investigación social muestra que la publicidad en redes sociales influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, siendo factores como el rol social de la marca, la frecuencia y el tipo de publicaciones, y las características demográficas de los usuarios determinantes en su efectividad (Knoll, 2016).

Las estrategias de mercadotecnia también se manifiestan en la publicidad social. Por ejemplo, el marketing de *influencers* ha cobrado gran relevancia. Los *influencers* pueden moldear actitudes y comportamientos de los consumidores a través de relaciones parasociales, autenticidad y estrategias de contenido, aunque la transparencia y la ética siguen siendo temas de debate (Vrontis *et al.*, 2021).

2.1.1. Sociología de la publicidad

La publicidad influye y es influida por la sociedad, considerando factores como el contexto social, las emociones, la cultura y la interacción entre consumidores y mensajes publicitarios. El entorno social afecta la manera en que las personas procesan y responden

a los anuncios y, en consecuencia, se sugiere que los estudios sobre la efectividad publicitaria deben situar a los consumidores en contextos sociales reales para comprender mejor sus reacciones neurofisiológicas y emocionales (Poels & Dewitte, 2019).

Además, los enfoques cualitativos, como el análisis cultural y la semiótica, permiten entender cómo los consumidores "leen" los anuncios y cómo estos reflejan y moldean valores sociales y culturales (Poels & Dewitte, 2019). En el contexto de las redes sociales, la publicidad se ve influida por fenómenos como el contenido generado por usuarios, el boca a boca electrónico y la capacidad de las marcas para crear redes y transferir imágenes, lo que plantea nuevos desafíos teóricos y metodológicos para la sociología de la publicidad (Knoll, 2016; Okazaki & Taylor, 2013). Por último, la investigación social subraya la importancia de las emociones en la publicidad, ya que las respuestas emocionales pueden tener efectos directos en el comportamiento del consumidor y en la construcción de significados sociales (Poels & Dewitte, 2019).

2.1.1.1. La publicidad, el mercado y la sociedad

La publicidad actúa como un puente entre el mercado y la sociedad, moldeando tanto los comportamientos de consumo como los valores culturales. La investigación cualitativa revela que los consumidores interpretan los anuncios a través de sus propios contextos culturales y sociales, lo que influye en cómo perciben los mensajes publicitarios y en sus decisiones de compra (Calvano & Polo, 2019). La publicidad en redes sociales y medios digitales ha transformado la interacción entre marcas y consumidores, permitiendo una comunicación más personalizada y la generación de contenido por parte de los usuarios, lo que amplifica el alcance y el impacto de los mensajes (Knoll, 2016). Sin embargo, algunos efectos de la publicidad han estado marcados por su estrecha e histórica relación con la sociedad individualista y de consumo. Efectos vinculados a la creación de necesidades artificiales y a la asociación de la felicidad y el éxito a la adquisición de bienes materiales. Sin embargo, el uso de técnicas sensoriales y emocionales en la publicidad busca captar la atención y generar respuestas más profundas en los consumidores, aprovechando los avances en neurociencia y marketing sensorial (Poels & Dewitte, 2019).

Por otro lado, el desarrollo del mercado publicitario digital ha incorporado nuevos temas críticos en la agenda investigativa de la comunicación, la economía y la sociedad, y enfrenta desafíos como la medición de la efectividad, el fraude y la concentración de poder en pocas plataformas, lo que puede limitar la competencia y la innovación (Calvano & Polo, 2019). El modelo publicitario de la comunicación digital se ha instalado en las plataformas

y redes influyendo no solo la interacción social sino el patrón de desarrollo societal global. En conjunto, la publicidad, el mercado y la sociedad están interconectados, interactuando mutuamente en un ciclo dinámico de comunicación, consumo y cambio cultural.

Desde un enfoque crítico, Van Dijck (2016), sostiene que estamos frente a una mercantilización de lo social que tiene implicancias profundas: redefine la amistad como conexión, la atención como activo, la identidad como marca personal, y la interacción como insumo monetizable. La lógica de las redes sociales no promueve vínculos desinteresados, sino relaciones plataformizadas regidas por métricas, *engagement* y valor de marca.

2.1.1.2. Función social de la publicidad: valores y activos atribuidos

Cuando la publicidad actúa como un agente de construcción y transformación de valores, comportamientos y realidades sociales está cumpliendo una función social. La publicidad puede influir positivamente en la sociedad al promover el bien común, sensibilizar sobre problemas sociales, motivar cambios de conducta y fomentar la participación ciudadana, siempre que se utilice de manera ética y responsable (Devos, 2022; Leleka, 2025). Sin embargo, la publicidad también puede redefinir necesidades y valores, moldeando la percepción de la realidad y generando tanto efectos positivos como disfunciones sociales, como la manipulación o la creación de expectativas poco realistas (Kozlova, 2023; Leleka, 2025). Su impacto depende de la capacidad para equilibrar la influencia con la ética, evitando la manipulación y fomentando la confianza pública (Leleka, 2025). Se trata de un fenómeno social complejo que, como institución, participa activamente en la configuración de modelos de comportamiento, ideales colectivos y sistemas de valores en la sociedad contemporánea (Kozlova, 2023).

La publicidad tiene en la publicidad social un reducto funcional y operativo. Desde aquí es también posible contribuir en la formación de opinión pública, la creación de conciencia colectiva y la humanización de la sociedad, combinando funciones informativas, educativas, persuasivas y preventivas (Devos, 2022; Kozlova, 2023). Por otro lado, es común que la publicidad social se asocie a valores y buenas causas como la solidaridad, la responsabilidad, la tolerancia, la igualdad y la promoción del bien común, ya que su objetivo principal es sensibilizar y movilizar a la sociedad frente a problemáticas colectivas (Kazachenko, 2024). Si vemos, la publicidad social como una forma de comprometer la publicidad con el desarrollo social y humano, también veremos que actúa como un activo social con capacidad de prevenir problemas, promover la socialización, facilitar la

adaptación y mejorar el clima social, sirviendo como herramienta de apoyo tanto para individuos como para profesionales del trabajo social (Kazachenko, 2024).

Entre los activos sociales atribuidos a la publicidad social destacan su capacidad para identificar y visibilizar problemas sociales, proponer soluciones, y fomentar la participación ciudadana y la conciencia colectiva (Kazachenko, 2024). También se reconoce su potencial para influir en la percepción de la realidad y en la construcción de modelos de comportamiento socialmente deseables, utilizando recursos creativos como la antítesis y los mensajes audiovisuales para maximizar su impacto (Kazachenko, 2024). En resumen, la publicidad social no solo transmite información, sino que también contribuye activamente a la formación de una esfera de valores compartidos y a la mejora del tejido social (Kazachenko, 2024).

2.1.2. Marcas y Sociedad

Las marcas desempeñan un papel central en la sociedad contemporánea, no solo identifican e intercambian productos o servicios, sino también comunican valores, estilos de vida y posiciones dentro de la jerarquía social. Como se planteó en el apartado anterior (valores y activos sociales), una marca contemporánea, desborda su función comercial, y actúa como un recurso simbólico que las personas utilizan para construir y expresar su identidad, pertenencia y estatus social (Wijaya, 2024). La relación entre marcas y sociedad es móvil y dinámica: las marcas influyen en las preferencias, gustos y comportamientos colectivos y, a su vez, son afectadas por los valores y expectativas, sociales.

2.1.2.1. Las marcas como identidad, reputación y valores de la empresa

Las marcas funcionan como una síntesis de la identidad, la reputación y los valores de una empresa, proyectando hacia el público no solo lo que la organización es, sino también cómo desea ser percibida. La identidad de marca se construye a partir de los valores y la cultura interna de la empresa, y su congruencia con los valores de los consumidores, fortalece la identificación y la lealtad hacia ella (Rather *et al.*, 2022; He *et al.*, 2012). La reputación, por su parte, es el resultado de la percepción externa y se consolida a través de la experiencia, la credibilidad y la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente ofrece (Abratt & Kleyn, 2012).

La alineación entre identidad, reputación y valores es clave para generar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, fomentando la recomendación positiva y el compromiso emocional (Rather *et al.*, 2022; He *et al.*, 2012). Almansa (2019) afirma que en el entorno

digital la reputación se construye mediante procesos simbólicos sostenidos, donde la coherencia entre discurso, práctica social y valores corporativos se convierte en un activo estratégico de legitimidad. La reputación positiva y los valores compartidos pueden ser más determinantes que el tamaño o el alcance de la empresa, ya que los consumidores tienden a mostrar mayor lealtad y disposición a recomendar marcas con las que sienten afinidad en valores (Rather *et al.*, 2022).

Por ello, la gestión estratégica de estos elementos es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de la marca en el mercado actual (Abratt & Kleyn, 2012; Urde & Greyser, 2016).

2.1.2.2. Función y responsabilidad social corporativa

La función social de una empresa implica la generación de beneficios económicos en un intercambio con justicia y equidad, pero también involucra la contribución activa de una organización al bienestar de la sociedad y la protección del medio ambiente, más allá del cumplimiento de la norma. Esa función social cuenta con una herramienta que ha adquirido nombre propio y resonancia global: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), incluida y cobijada por la responsabilidad social corporativa. La RSE se basa en principios como la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, la protección de los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental y la interacción con los grupos de interés, integrando estos valores en todos los niveles de gestión y estrategia empresarial (Kobushko *et al.*, 2025).

Entre las funciones clave de la RSE destacan la protección de los intereses de los empleados y la garantía de condiciones laborales seguras, la preservación del entorno natural, el apoyo a consumidores y comunidades, y el establecimiento de altos estándares éticos y de gobernanza (Kobushko *et al.*, 2025).

La integración efectiva de la RSE en las funciones empresariales mejora el desempeño financiero, la reputación y la confianza de los consumidores, y puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible (Vlastelica-Bakić *et al.*, 2012). La RSE es vista como una filosofía de gestión orientada a minimizar los impactos negativos de la empresa sobre la sociedad y el entorno, contribuyendo así al desarrollo sostenible y a la resiliencia empresarial frente a los desafíos actuales (Kobushko *et al.*, 2025). Por consiguiente, es posible afirmar que una empresa responsable socialmente, ha iniciado el camino de constituirse en un actor social y un referente corporativo con capacidad de participar en la agenda y el debate social.

2.1.2.3. Imagen social de la marca

La imagen social de la marca hace referencia a la percepción colectiva que los usuarios y la sociedad tienen sobre los valores que comunica y el capital relacional que acumula. “En la era de la conectividad, la imagen de una marca ya no se construye únicamente a través de los mensajes publicitarios, sino mediante lo que la marca hace, cómo se comporta y los valores que comunica a la sociedad.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 66).

La coherencia entre la misión social de la empresa, la calidad del servicio y la comunicación que desarrolla, también fortalece la imagen social, generando confianza y preferencia entre los consumidores. Por tanto, la gestión estratégica de la imagen social de la marca es clave para diferenciarse en mercados competitivos y construir relaciones duraderas con la audiencia (Salhab *et al.*, 2023).

La imagen social de una marca es la percepción del rostro o el ADN social que un corporativo ha logrado transmitir, o mejor aún construir con la participación del usuario. En esta línea de reflexión, la actividad de la marca en redes sociales, especialmente a través de imágenes y contenido generado por los usuarios, contribuye significativamente a construir esta imagen, ya que permite asociar la marca con experiencias, emociones y contextos relevantes para el público (Kaiser *et al.*, 2020). Además, la imagen social de la marca puede mediar (tener implicancia en) el impacto de las estrategias de marketing digital en la intención de compra, la lealtad y el compromiso emocional de los consumidores (Salhab *et al.*, 2023).

El contenido visual, como *selfies* de marca y fotos compartidas por los usuarios, fomenta la identificación y el apego emocional, mientras que la interacción y los beneficios percibidos en redes sociales refuerzan la imagen positiva de la marca (Kaiser *et al.*, 2020).

2.2. Comunicación y sociedad digital

Uno de los vehículos y productos medulares de la transformación digital es la comunicación mediada por una plataforma. Van Dijck *et al.* (2016) explican que las plataformas digitales no deben entenderse como simples sitios virtuales, sino como arquitecturas programables diseñadas para organizar interacciones entre usuarios. Estas plataformas, particularmente las dominadas por Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft (conocidas como GAFAM), se han convertido en infraestructura esencial para la comunicación contemporánea. Su capacidad de “dataficación” (convertir actividades en datos), “comodificación” (transformar emociones, ideas y acciones en mercancías) y “selección”

(filtrar contenidos mediante algoritmos) ha configurado un nuevo ecosistema comunicativo que organiza la vida social y económica a nivel global.

La comunicación en la sociedad digital se caracteriza por su agilidad, accesibilidad y alcance global, transformando profundamente la manera en que las personas, organizaciones y comunidades interactúan y comparten información (De Figueiredo *et al.*, 2024; Araujo & Neijens, 2024). El avance de las tecnologías digitales ha democratizado el acceso a la información y ha generado nuevas oportunidades en ámbitos como la educación, los negocios y las relaciones sociales, pero también ha traído desafíos como la propagación de noticias falsas, la privacidad de los usuarios y la dependencia de las redes sociales (De Figueiredo *et al.*, 2024; Araujo & Neijens, 2024). Por otro lado, sobre la nueva narrativa de la comunicación digital, Terol, Fernández y Alonso (2022) sostienen que los formatos narrativos digitales pueden habilitar procesos de participación activa, identificación, interacción y continuidad narrativa, y que las experiencias mediadas digitalmente pueden generar ecosistemas relacionales y no solo de consumo pasivo. Inclusive en las redes sociales, estas narrativas no dependen exclusivamente del contenido emitido por la fuente original, sino que se enriquecen mediante la participación activa de los seguidores, quienes aportan nuevos sentidos, versiones y correlatos al universo narrativo (Jenkins, 2009).

En este contexto, la comunicación digital redefine los paradigmas tradicionales, exigiendo nuevas competencias y una reflexión ética sobre el uso de las herramientas digitales (De Figueiredo *et al.*, 2024). Además, la omnipresencia de los medios y plataformas digitales influye en la formación de la opinión pública, la reputación de las organizaciones y los comportamientos individuales y colectivos, haciendo imprescindible el desarrollo de habilidades de alfabetización mediática y digital para navegar de manera crítica y segura en este entorno (Araujo & Neijens, 2024).

2.2.1. Configuración de la comunicación digital

Desde un plano estrictamente tecnológico-instrumental, la configuración de la comunicación digital implica establecer los elementos y protocolos necesarios para transmitir información entre un emisor y un receptor de manera eficiente y segura. Esto abarca la selección de tecnologías y métodos de transmisión, como UART, SPI, I²C, CAN y USB, que definen cómo se envían y reciben los datos entre dispositivos, así como la implementación de sistemas que minimicen errores y aseguren la integridad de la información (Viswanath, 2021). También requiere considerar factores como la codificación,

la modulación, la sincronización y la corrección de errores para garantizar que los mensajes lleguen correctamente, incluso en presencia de interferencias o ruido (Viswanath, 2021). En el contexto actual, la configuración también puede incluir estrategias para la comunicación en redes distribuidas y el uso de plataformas digitales para interactuar con audiencias más amplias, facilitando la personalización y el análisis de datos en tiempo real. Una configuración adecuada es fundamental para lograr una comunicación digital efectiva, segura y adaptada a las necesidades de la sociedad digital.

Desde el plano tecno-social, la configuración de la comunicación digital es una dimensión esencial de la sociedad contemporánea. Su emergencia ha reconfigurado los modos de producción, circulación y consumo de la información, así como las relaciones entre individuos, instituciones y medios. No se trata simplemente de una extensión tecnológica de la comunicación analógica, sino de una transformación estructural de los códigos, los formatos, los actores y los contextos comunicativos (Ordoñez, 2025).

El paradigma de red -derivado de la teoría de sistemas y la cibernética- concibe la comunicación digital como un proceso distribuido, en el que los actores funcionan simultáneamente como emisores y receptores, en una arquitectura horizontal, descentralizada y reconfigurable (Castells, 2009). La noción de red, no solo describe una estructura técnica, sino una lógica cultural de conexión, colaboración y circulación.

2.2.2. Espacio público y espacio de interacción digital

El espacio público tradicionalmente se ha entendido como un entorno físico accesible e inclusivo, donde se fomenta la interacción social, la participación comunitaria y la vida democrática. Sin embargo, la digitalización ha ampliado este concepto, integrando plataformas digitales y redes sociales como nuevos espacios de interacción pública, donde las personas pueden reunirse, debatir y participar en procesos sociales y cívicos más allá de los límites físicos (Chen, 2025; Eren *et al.*, 2024). Esta evolución implica que el espacio público ahora abarca tanto dimensiones físicas como digitales, y que la interacción social puede ser simultáneamente presencial y virtual, generando nuevas formas de comunidad y participación (Eren *et al.*, 2024; Waldherr *et al.*, 2023).

Las plataformas digitales permiten la creación de espacios públicos digitales que pueden democratizar la participación, facilitar la regeneración comunitaria y fortalecer la cohesión social, aunque también presentan desafíos como la exclusión digital y la comercialización de la interacción (Chen, 2025). La interacción digital en estos espacios de conexión pública puede ser translocal, conectando personas de diferentes territorios y culturas, y

coexistiendo con lógicas territoriales tradicionales (Waldherr *et al.*, 2023). Así, la configuración del espacio público y de los espacios de interacción digital es dinámica y compleja, requiriendo enfoques integrados para comprender y gestionar sus oportunidades y retos en la sociedad contemporánea (Chen, 2025; Eren *et al.*, 2024; Waldherr *et al.*, 2023).

La llamada “sociedad plataforma” como mencionan Van Dijck *et al.* (2018) no constituye un espacio separado de la vida real, sino que integra profundamente lo público y lo privado en entornos digitales. En este sentido, los autores sostienen que los espacios públicos digitales se configuran como ámbitos gobernados por intereses corporativos globales, en los que se reconfiguran valores como la seguridad, la transparencia y la privacidad, al mismo tiempo que se tensionan valores colectivos como la justicia social, el bien común y el control democrático.

Delarbre (2009), advierte por lo menos tres grandes ejes donde la potencia de internet y la comunicación digital marcan el espacio público *online*: su función como intermediario entre el poder político y los ciudadanos; el desarrollo de zonas virtuales que reproducen y crean nuevas formas de socialización; y los recursos que ofrece para que la gente se apropie de los más variados contenidos, así como para que difunda sus propias creaciones y textos.

El espacio público digital no reproduce la lógica unidireccional de los medios masivos tradicionales. Se basa en la interactividad. “Los públicos en red son reconfigurados por tecnologías interactivas que permiten a los individuos no solo consumir, sino también producir, compartir y modelar los flujos de información.” (Papacharissi, 2010, p. 125). Los usuarios ya no son solo receptores, sino también productores de contenido. Esta característica fortalece el principio de participación, pero también introduce una competencia por la visibilidad, mediada por métricas y algoritmos. Autores como Dean (2005) alertan sobre el carácter simulado de esta interactividad, que muchas veces no conduce a la deliberación, sino a una circulación superficial y afectiva de signos. Desde esta óptica, la aparente apertura del espacio público puede ocultar formas nuevas de control simbólico y saturación informativa.

2.2.3. Mediaciones sociotécnicas

La comunicación y la interacción social en una plataforma de red social está mediada por factores económicos, tecnológicos y sociales. Las mediaciones sociotécnicas se refieren a la manera en que la tecnología actúa como intermediaria en las relaciones sociales, transformando la interacción entre personas, organizaciones y su entorno. “Las plataformas

configuran activamente las interacciones sociales y los valores públicos, al incorporar en las prácticas cotidianas de comunicación su diseño tecnológico, sus intereses económicos y sus modelos de gobernanza” Van Dijck, Poell & De Waal (2018, p. 12). Son mediaciones que no sólo facilitan la comunicación sino que también modifican la intervención humana, cambian la naturaleza y alcance de las interacciones y generan nuevas formas y relaciones de poder.

Para efecto de la presente investigación, las mediaciones socio técnicas son vistas como la forma en que plataformas digitales y redes sociales configuran la participación, la visibilidad y la organización de la acción colectiva, como ocurre en protestas o movimientos sociales mediados por algoritmos y dispositivos móviles (Alaimo & Kallinikos, 2017). En síntesis, son procesos dinámicos y complejos que reconfiguran continuamente las prácticas sociales, la organización y la interacción en la sociedad digital.

Con la finalidad de entender este fenómeno y el modelo de funcionamiento de la comunicación en plataformas sociales, a continuación, se revisa tres claves de la mediación sociotécnica: el modelo de gestión de internet, la mediación tecnológica y la mediación sociocultural.

2.2.3.1. Mediaciones del modelo de gestión de internet

El modelo de gestión de internet se basa en la extracción y comercialización de datos.

Van Dijck *et al.* (2018) destacan que las plataformas operan como ecosistemas interconectados que atraviesan sectores públicos y privados. Esto significa que la gestión de internet no depende únicamente de gobiernos o instituciones, sino que se encuentra dirigida por corporaciones tecnológicas (Google, Amazon, Meta) que definen reglas de acceso, visibilidad y control de la información.

Desde otra mirada, la transición del usuario-cliente al usuario-producto es también otra evidencia de este modelo de gestión imperante. Esta transición fue descrita con precisión por Zuboff (2020) en su concepto de “capitalismo de vigilancia”, donde sostiene que las plataformas digitales no solo ofrecen servicios gratuitos a cambio de atención, sino que extraen, procesan y comercializan datos personales para prever, y eventualmente modificar, el comportamiento de consumo de las personas.

En las redes sociales, el impacto del modelo en cuestión incide en la configuración y construcción del contenido, la interacción y, en consecuencia, en la producción simbólica, relacional y de sentidos de los mensajes que circulan. Como plantea Boyd (2014), las

plataformas no solo son canales de expresión, sino arquitecturas sociales que condicionan la visibilidad, la atención y la interacción. No obstante, las mediaciones del modelo no solo dependen de reglas o tecnologías, sino también de la interacción entre actores, contextos y características individuales, lo que exige enfoques flexibles y personalizados (Wang *et al.*, 2022).

El carácter performativo y publicitario de los mensajes y las interacciones marca-usuario es también estimulado sistemáticamente por este modelo de gestión de internet basado en el capitalismo de datos.

2.2.3.2. Mediaciones tecnológicas

Las mediaciones tecnológicas son los procesos mediante los cuales la tecnología interviene y transforma las relaciones humanas, la percepción de la realidad y la toma de decisiones en distintos contextos sociales. Como deja establecido Couldry & Hepp (2017, p. 34) las plataformas tecnológicas son infraestructuras que mediatizan y modelan la manera en que se organizan las relaciones sociales y humanas. Estas mediaciones pueden influir en la confianza interpersonal e institucional, ya que los sistemas digitales y algoritmos actúan como intermediarios en la producción y gestión de la confianza, aunque su confiabilidad puede ser difícil de establecer (Bodó, 2020).

El cuarteto tecnológico conformado por plataformización, *big data*, algoritmos e inteligencia artificial actúa neuronalmente en la gestión de las redes sociales. La plataformización implica no solo un dominio técnico, sino también simbólico: se estructura el discurso, se seleccionan las emociones expresables y se modula la visibilidad (Helmond, 2019). Gutiérrez *et al.* (2022) destacan además, que la plataforma se hace invisible y expone directamente ante la audiencia los objetos que representa, produciendo una sensación de experiencia auténtica. De este modo, las plataformas tecnológicas logran borrar su rol como mediadoras para instalarse como entornos “naturales” de la vida social.

Otro mediador clave en el contexto de las redes sociales son los algoritmos. “Las plataformas de redes sociales emplean mecanismos algorítmicos y de procesamiento de datos para decidir qué información ven los usuarios, en qué orden y con qué frecuencia; estas operaciones algorítmicas son fundamentales para determinar la participación de los usuarios y la visibilidad del contenido”, Van Dijck & Poell (2013, p. 5). Los algoritmos se basan en criterios como el historial de navegación, interacciones anteriores, tiempo de permanencia en determinados sitios, y preferencias declaradas o inferidas bajo una lógica básica y elemental.

La viralidad en las redes sociales es otro efecto algorítmico nada casual ni espontáneo. Es el resultado de una arquitectura algorítmica que recompensa algunas formas de discurso y penaliza otras. Esto configura una economía de la atención basada en la emocionalidad (y no en la calidad de contenido), donde el éxito comunicativo se mide en función de su capacidad para generar visualizaciones y reacciones descontroladas (Ordoñez O., 2025). Como sostiene Marantz, “los algoritmos no están diseñados para evaluar si una idea es verdadera o falsa, prosocial o antisocial sino si es capaz de provocar un repunte emocional en una gran cantidad de usuarios” (2020. p.118). Sobre este particular, Tavera (2021) señala que el algoritmo con IA se auto-perfecciona a partir de la actividad web del usuario, aprendiendo qué contenidos son más adecuados para cada uno y cuáles deben mostrarse para generar mayor interacción o predisposición al consumo.

La opacidad de estos sistemas y su régimen de propiedad impide cualquier forma efectiva de escrutinio ciudadano o regulación pública. Como advierte Pasquale (2015), estamos al frente de una caja negra algorítmica que tiene un poder desproporcionado sobre nuestras vidas, pero cuya lógica escapa al control institucional democrático.

En resumen, las mediaciones tecnológicas no solo facilitan la acción, sino también reconfiguran la percepción, los vínculos, las relaciones sociales, la cohesión y por eso se multiplican las exigencias de una reflexión crítica sobre su diseño y uso.

2.2.3.3. Mediaciones socio-culturales

“Las mediaciones se amplifican en el ecosistema digital: no sólo los dispositivos tecnológicos median, sino también las competencias, experiencias e imaginarios culturales que los usuarios movilizan al interactuar.” Scolari (2008, p. 41). Es necesario entender las mediaciones socioculturales como el conjunto de elementos de identidad, formación y comportamiento social que los sujetos movilizan en la interacción y que co-determinan la experiencia comunicativa. El nivel de sublimación del ego digital, la tendencia a banalizar el espacio público, el sentido de resistencia y pertenencia territorial, entre otros, son acaso algunas muestras que evidencian la fragilidad o fortaleza de nuestras identidades socioculturales.

La performatividad, el branding del ego, el “ego digital” buscan lograr reconocimiento, validación y relevancia. Parafraseando a Iñiguez (2003), se puede afirmar que el acto performativo del discurso en la red social habrá de ser considerado en términos de su eficacia, de su éxito o fracaso y de los efectos que produzca. No se trata solo de expresarse, sino de lograr un efecto: ser visto, compartido, imitado, comentado. La eficacia

comunicativa se convierte en el criterio identitario más importante. “La blogósfera no es más que la democratización del ego” (Delarbre 2009, p. 89). La cultura digital se edifica con una mayoría absoluta de actos reiterados del “yo”, y una minoría cada vez más descalificada de actos del “nosotros”.

Por otro lado, Habermas (1989) advertía que la colonización de lo público por intereses privados y comerciales podría conducir a su degradación. Esta colonización se expresa y ejerce mediación en la naturaleza y tipo de sociabilidad que se alimenta cotidianamente en las redes sociales. Cuando el comportamiento humano y social de los usuarios y las comunidades digitales borran los límites de lo privado están también borrando el tamaño y la calidad del espacio público. Esto tamiza la calidad de nuestras formaciones socioculturales, no es producto solo del modelo de gestión de internet ni de la mediación tecnológica de nuestras comunicaciones.

Cuando Lévy (2007) plantea que la cibercultura promueve una forma de lazo social basada en el conocimiento compartido, el aprendizaje colaborativo y los intereses comunes, más que en el territorio o la institucionalidad; nos introduce otro elemento sociocultural que juega como activo social: el sentido de pertenencia territorial o local que una comunidad quiere mantener o conservar en menor o mayor medida. Sin embargo, lo local y territorial puede convertirse en anclaje frente a la volatilidad de la cultura global, actuando como espacio de arraigo, memoria e identidad. Lo local, aunque en desventaja, se internaliza en las redes sociales permitiendo hacer visibles estas territorialidades simbólicas a través de lenguas, iconografías, tradiciones o narrativas que lo reafirman. La cultura local y el sentido de pertenencia territorial subyace en las redes, ejerce una mediación en los contenidos y la configuración social de las relaciones e interacciones entre los usuarios, y convierte a las redes sociales en espacios de conexión y campos de disputa cultural.

Si enfocamos la mediación sociocultural en el acceso y apropiación de internet, se puede también afirmar que la cultura nacional y el nivel educativo afectan la penetración y el uso de internet en diferentes medidas, mostrando que dimensiones culturales como la colectividad, la distancia al poder y la aversión a la incertidumbre pueden facilitar o limitar el acceso y la adopción de internet (Gong *et al.*, 2007). En el ámbito personal o individual, factores como la auto-calificación, la aceptación y adaptación social y la autorregulación también generan implicaciones entre el uso crítico de internet y los comportamientos individuales a veces riesgosos.

2.3. Redes sociales, Facebook e interacción marca-usuario

Las redes sociales, en particular Facebook, se han convertido en espacios clave para la interacción entre marcas y usuarios. En este entorno, los usuarios interactúan con las marcas motivados por factores como la búsqueda de información, el entretenimiento, la influencia social, la confianza y la obtención de recompensas (Azar et al., 2016; Qin, 2020). Estas interacciones pueden manifestarse tanto en el consumo de contenido (ver publicaciones, dar “me gusta”) como en la contribución activa (comentar, compartir o crear contenido relacionado con la marca), influyendo en la percepción y el compromiso del usuario con la marca (Qin, 2020; Dhaoui & Webster, 2021).

La calidad del contenido, la interactividad y la capacidad de respuesta de la marca en Facebook son determinantes para fortalecer la relación marca-usuario y fomentar la lealtad y el sentido de comunidad (Moran et al., 2019).

2.3.1. Redes sociales

El concepto de redes sociales hace referencia a estructuras formadas por individuos o entidades (llamados nodos) conectados entre sí a través de relaciones sociales, como amistad, colaboración o intereses comunes (Fuhse, 2009). Estas redes pueden existir tanto en el mundo físico como en entornos digitales, y en el caso de internet, se manifiestan en plataformas que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y establecer conexiones con otros, facilitando la comunicación y la interacción global (Musial & Kazienko, 2012).

Las redes sociales se caracterizan por la diversidad de vínculos (fuertes y débiles), la formación de comunidades, la influencia mutua entre los miembros y la capacidad de difundir información rápidamente (Shiau *et al.*, 2017; Fuhse, 2009). Además, su análisis permite comprender fenómenos como la propagación de ideas, la construcción de capital social y la dinámica de grupos en diferentes contextos sociales (Shiau *et al.*, 2017; Fuhse, 2009).

2.3.1.1. Tipología de redes sociales

Ellison y Boyd (2013) señalan que en los primeros años coexistieron redes centradas en el perfil (como LinkedIn o MySpace), en los medios (como YouTube o Flickr) y en la localización (como Dodgeball); con el tiempo, estas tipologías se hibridaron, y hoy

predominan plataformas más complejas que combinan perfiles, listas de contactos y flujos de información.

La tipología de redes sociales se refiere a la clasificación de los diferentes tipos de redes según la composición, la frecuencia de contacto, el nivel de integración y los roles de sus miembros. Algunos estudios han identificado categorías como: redes diversas (con fuerte presencia de familia y amigos), redes centradas en la familia, redes centradas en amigos, redes restringidas (con pocos contactos y baja participación social) y redes distantes o marginalizadas (Park *et al.*, 2018; Park *et al.*, 2015; Deslauriers *et al.*, 2024; Deslauriers & Levasseur, 2025).

Estas tipologías pueden variar según el contexto cultural, la edad y el entorno social, y se utilizan para analizar cómo las características de la red influyen en el bienestar, la salud y la integración social de las personas (Park *et al.*, 2015, 2018; Deslauriers *et al.*, 2024; Deslauriers & Levasseur, 2025).

En el caso de las redes sociales digitales, también se han propuesto tipologías de usuarios, como los esporádicos, los observadores pasivos (“lurkers”), los socializadores, los debatientes y los usuarios activos, lo que ayuda a entender la diversidad de comportamientos y niveles de participación en plataformas como Facebook o Twitter (Deslauriers & Levasseur, 2025).

2.3.1.2. Redes sociales generalistas

Las redes sociales generalistas son plataformas en línea diseñadas para facilitar la creación y el mantenimiento de relaciones sociales entre personas con intereses, actividades o antecedentes diversos, sin enfocarse en un tema o nicho específico (Musial & Kazienko, 2012). Ejemplos destacados incluyen Facebook, Instagram y Twitter, donde los usuarios pueden crear perfiles, compartir contenido, interactuar mediante mensajes, comentarios y publicaciones, y conectarse con otros usuarios a nivel global (Donii, 2023). Facebook es el ejemplo más claro de una red social generalista, que integra múltiples funcionalidades: conexión de contactos, publicación de estados, fotos, videos y participación en grupos. Según Ellison y Boyd (2013), este tipo de redes amplió la escala del fenómeno al integrar lazos fuertes (amigos cercanos) y débiles (conocidos, colegas) en un mismo espacio.

Estas redes permiten la comunicación y el intercambio de información en múltiples formatos (texto, imágenes, videos), fomentando tanto relaciones personales como

profesionales, y creando comunidades virtuales amplias y heterogéneas (Musial & Kazienko, 2012; Donii, 2023). La característica principal de las redes sociales generalistas es su apertura a todo tipo de usuarios y temáticas, lo que las diferencia de las redes sociales especializadas, que se centran en intereses o sectores concretos (Musial & Kazienko, 2012).

2.3.1.3. Configuración sociotécnica de las redes sociales

La configuración sociotécnica de las redes sociales describe la interacción y la integración entre los elementos sociales (personas, normas, roles, cultura) y los elementos técnicos (plataformas, algoritmos, infraestructuras) que conforman y regulan el funcionamiento de estas plataformas (Chai & Kim, 2012). Los sitios de redes sociales son descritos como sistemas sociotécnicos en los que el diseño tecnológico (algoritmos, interfaces, opciones de privacidad) y las prácticas sociales (formas de relación, autodefinición, interacción) se configuran mutuamente. Así, las plataformas no solo median, sino que también moldean los modos de interacción social (Ellison & Boyd, 2013). Este enfoque reconoce que el comportamiento de los usuarios en redes sociales está influido tanto por factores sociales, como la cultura ética, los lazos sociales y el sentido de pertenencia, como por factores técnicos, como la seguridad estructural de los servicios y la arquitectura de la plataforma (Chai & Kim, 2012; Ahmad *et al.*, 2022).

La adopción y el éxito de las redes sociales dependen de cómo se alinean y evolucionan estos componentes sociales y técnicos, permitiendo la participación, la gestión del conocimiento y la adaptación a nuevas necesidades y riesgos, como la privacidad y la seguridad (Ahmad *et al.*, 2022). Además, la perspectiva sociotécnica enfatiza que no es posible separar completamente lo social de lo técnico en la práctica, ya que ambos se influyen y co-evolucionan constantemente en la dinámica de las redes sociales (Chai & Kim, 2012; Ahmad *et al.*, 2022).

2.3.1.4. Atribuciones y limitaciones de la red social como espacio de interacción social

Las redes sociales ofrecen importantes atribuciones como espacios de interacción social, permitiendo la creación y el mantenimiento de conexiones significativas, el acceso a apoyo social, la participación en comunidades y la posibilidad de intercambio recíproco con bajo costo y alta inmediatez (Surma, 2016). Estas plataformas facilitan la comunicación, la difusión de información y la organización de acciones colectivas, además de empoderar a

ciertos actores sociales y redistribuir el poder de influencia más allá de las instituciones tradicionales (He *et al.*, 2024). Sin embargo, presentan limitaciones relevantes: pueden fomentar la comparación social y el aislamiento si no se utilizan para conexiones significativas, disminuir la confianza social e institucional, y no logran superar los límites cognitivos y emocionales que restringen el tamaño y la calidad de las redes personales, ya que las relaciones profundas siguen requiriendo interacción presencial (Sabatini & Sarracino, 2019). Existen riesgos asociados a la salud mental, la desigualdad en la distribución del poder y la posibilidad de manipulación de la información (Sabatini & Sarracino, 2019; He *et al.*, 2024).

Aunque las redes sociales facilitan la comunicación y el mantenimiento de vínculos, también introducen limitaciones como la exposición excesiva, la dificultad de segmentar audiencias y los problemas de privacidad; estos factores generan tensiones entre el potencial de las redes para fortalecer capital social y los riesgos asociados a la sobreexposición (Ellison & Boyd, 2013).

2.3.2. Red social Facebook

Facebook es una red social generalista fundada en 2004 que ha evolucionado de ser un sitio para conectar estudiantes universitarios a convertirse en una de las plataformas de interacción social más grandes y globales del mundo (Brügger, 2015; Helmond *et al.*, 2019). Su estructura permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir contenido, interactuar mediante comentarios y mensajes, así como participar en comunidades virtuales diversas (Brügger, 2015).

A lo largo de su desarrollo, Facebook ha ampliado sus funciones y su alcance, integrando herramientas para empresas, grupos, desarrolladores y anunciantes, y adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales para mantener su relevancia (Helmond *et al.*, 2019; Brügger, 2015). La plataforma se caracteriza por su arquitectura abierta y su capacidad para facilitar tanto relaciones personales como profesionales, influyendo significativamente en la forma en que las personas se comunican y comparten información en la era digital (Helmond *et al.*, 2019).

2.3.2.1. Reseña y evolución

Facebook fue fundada el 4 de febrero de 2004 en Cambridge, Massachusetts, EE.UU., por Mark Zuckerberg junto con Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes mientras estudiaban en la Universidad de Harvard. Desde sus comienzos como red universitaria ha

crecido de forma exponencial, expandiéndose globalmente y habilitando interfaz en múltiples idiomas (2006). El 2021 superó los tres mil millones de usuarios activos mensuales, cifra que la posicionó como la red social más grande del mundo. Ese mismo año, la empresa matriz adoptó el nombre Meta Platforms, Inc., reflejando su estrategia de diversificación hacia entornos de realidad aumentada y metaverso (Islas, Arribas & Garcés, 2022).

Su evolución se marcó por la introducción de perfiles dinámicos, listas de amigos, actualizaciones de estado y, posteriormente, un ecosistema de aplicaciones y páginas corporativas; Facebook ha experimentado una notable evolución desde su fundación como una red social universitaria hasta convertirse en una infraestructura digital global. (Olorunlana, 2025; Helmond *et al.*, 2019; Ellison & Boyd, 2013).

Inicialmente, la plataforma se centraba en conectar personas y facilitar la interacción social mediante perfiles, muros y noticias, pero rápidamente amplió sus funciones para incluir empresas, desarrolladores y anunciantes, transformándose en un ecosistema complejo y multifuncional (Brügger, 2015; Helmond *et al.*, 2019). A lo largo de su historia, Facebook ha atravesado varias etapas: desde la simple interacción social, pasando por la integración de servicios y aplicaciones externas, hasta convertirse en una plataforma central para la comunicación, el comercio y la difusión de información (Helmond *et al.*, 2019). Innovaciones como el News Feed, la adquisición de Instagram y WhatsApp, y la implementación de algoritmos avanzados de inteligencia artificial han marcado hitos en su desarrollo (Olorunlana, 2025).

Su impacto también ha generado controversias relacionadas con la privacidad, la desinformación, la opacidad y la salud mental, lo que ha impulsado cambios en sus políticas y tecnologías (Olorunlana, 2025; Helmond *et al.*, 2019). Facebook, de ser una red social generalista se ha convertido en una plataforma digital de alta repercusión no solo en la interacción y relación social sino también en la economía y la cultura global.

2.3.2.2. Estructura, elementos y características de la comunicación

La comunicación en Facebook se estructura principalmente a través de publicaciones, comentarios, mensajes privados y reacciones, permitiendo tanto la interacción individual como la participación en comunidades y páginas (Frobenius & Harper, 2015; Donii, 2023). La interacción puede ser síncrona (chat, videollamadas) o asíncrona (comentarios,

publicaciones), pública o privada; el News Feed¹ se convirtió en un eje central que reemplazó la navegación de perfil a perfil por un flujo constante de actualizaciones (Ellison & Boyd, 2013).

Los elementos clave incluyen el uso de lenguaje escrito, recursos no verbales como imágenes, videos y enlaces, y herramientas específicas como el botón “me gusta”, que facilitan la expresión de opiniones y emociones (Frobenius & Harper, 2015; Kite *et al.*, 2016; Donii, 2023). La sección de comentarios funciona como un espacio “cuasi-conversacional”, donde la organización secuencial de las intervenciones permite construir sentido colectivo y mantener el orden social en la interacción escrita (Frobenius & Harper, 2015).

Entre las características distintivas de la comunicación en Facebook destacan la riqueza mediática (variedad de formatos), la inmediatez, la posibilidad de diálogo abierto (polilogos), y la capacidad de generar tanto vínculos como capital social, dependiendo de la intensidad y el tipo de contenido compartido (Donii, 2023).

La comunicación puede ser tanto pública como privada, y se ve influida por algoritmos que determinan la visibilidad de los mensajes, favoreciendo ciertos formatos como los videos para maximizar el alcance y la participación (Kite *et al.*, 2016). Facebook ofrece un entorno comunicativo multidimensional, donde la interacción es flexible, multimodal y adaptada a diferentes objetivos sociales, personales (Frobenius & Harper, 2015; Kite *et al.*, 2016; Donii, 2023) y empresariales.

2.3.2.3. Gestores, actores y cuentas

En Facebook, los gestores (managers) suelen ser administradores de páginas, grupos o cuentas que planifican y supervisan la actividad, gestionan contenidos y moderan la interacción para alcanzar objetivos específicos, como el marketing o la construcción de comunidades (Shawky *et al.*, 2021). Los actores en Facebook incluyen tanto individuos como organizaciones, marcas, celebridades y grupos, que interactúan a través de publicaciones, comentarios y otras formas de participación, generando dinámicas complejas de influencia y compromiso dentro de la plataforma (Shawky *et al.*, 2021; Nulita *et al.*, 2023).

¹ Feed: Sección central de la interfaz de inicio de Facebook donde se muestran en orden cronológico inverso las publicaciones de amigos, páginas y grupos, además de anuncios y contenido recomendado.

Las cuentas en Facebook pueden ser personales (perfiles individuales), páginas (para empresas, figuras públicas o comunidades) y grupos (espacios temáticos de interacción), cada una con diferentes niveles de acceso, funciones y posibilidades de gestión (Shawky et al., 2021; Nulita *et al.*, 2023).

Existen redes de actores que controlan múltiples cuentas, lo que puede influir en la difusión de información o incluso en la propagación de discursos polarizados, como se ha observado en contextos políticos (Nulita *et al.*, 2023). La interacción entre gestores, actores y cuentas es fundamental para el éxito de campañas, la construcción de comunidades y la gestión de la reputación en la red social (Shawky et al., 2021; Nulita *et al.*, 2023).

2.3.2.4. Descripción y gestión de la plataforma de la red social

Facebook es una plataforma digital que ha evolucionado de una simple red social a una infraestructura compleja que integra múltiples servicios y funciones, adaptándose constantemente a las necesidades de los usuarios y a los cambios del entorno digital (Helmond *et al.*, 2019). Su estructura se basa en una arquitectura flexible que permite la interacción entre usuarios, empresas y desarrolladores, facilitando la comunicación, el intercambio de información y la integración de aplicaciones externas mediante interfaces de programación (APIs) (Helmond *et al.*, 2019; Helmond et al., 2021; Van Der Vlist *et al.*, 2022).

La gestión de Facebook implica tanto el control técnico de la plataforma (a través de actualizaciones, algoritmos y políticas de privacidad) como la gobernanza de las relaciones entre usuarios, datos y contenidos, estableciendo reglas y mecanismos para regular la participación y proteger la privacidad (Huang & Krafft, 2024; Helmond *et al.*, 2021; Van Der Vlist *et al.*, 2022). La plataforma ha implementado estrategias de gobernanza que incluyen la moderación de contenidos, la autenticidad de las cuentas y la gestión de datos, equilibrando la expansión de sus servicios con la adaptación a regulaciones y demandas sociales (Huang & Krafft, 2024).

Esta gestión integral ha permitido a Facebook mantener su posición dominante y su capacidad de influencia en el ecosistema digital global (Helmond *et al.*, 2019, 2021; Van Der Vlist *et al.*, 2022).

La gestión de Facebook se basa en el uso del “grafo social”², que articula las conexiones entre usuarios y permite a la plataforma ofrecer recomendaciones, publicidad segmentada y contenidos personalizados. Esto transforma la plataforma en una infraestructura abierta a terceros mediante APIs, consolidándose como un entorno de gestión complejo (Ellison & Boyd, 2013).

2.3.2.5. Gestión de una cuenta corporativa

La gestión de una cuenta corporativa en Facebook se ha consolidado como una práctica esencial para empresas que buscan fortalecer su reputación, interactuar con sus públicos y promover sus productos o servicios en el entorno digital (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Pongpaew *et al.*, 2017; Mujica *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2014; Macca *et al.*, 2024; Ellison & Boyd, 2013).

Las investigaciones muestran que la administración efectiva de estas cuentas implica el uso de estrategias de comunicación dialogante, la gestión de la reputación y la atención a la interacción con los usuarios, así como la adaptación a los riesgos y oportunidades que ofrece la plataforma (Johann *et al.*, 2021; Dineva *et al.*, 2017; Emeksiz, 2019).

La gestión corporativa en Facebook requiere una comprensión profunda de las métricas, la segmentación de audiencias y la capacidad de respuesta ante crisis o comentarios críticos (Natorina, 2021; Dineva *et al.*, 2017; Emeksiz, 2019). La literatura científica reciente destaca la importancia de la presencia social, la transparencia y la personalización de los mensajes para fomentar el compromiso y la lealtad de los usuarios (Pongpaew *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014; Macca *et al.*, 2024).

Sin embargo, también se identifican desafíos como la gestión de conflictos, la protección de la reputación y la necesidad de estrategias diferenciadas según el sector y el contexto cultural (Dineva *et al.*, 2017; Emeksiz, 2019; Aguerreber *et al.*, 2020). En conjunto, la gestión de cuentas corporativas en Facebook es un proceso dinámico que requiere habilidades técnicas, comunicativas y estratégicas para maximizar el impacto positivo y minimizar los riesgos asociados.

² Grafo social: Representación de la red de relaciones e interacciones entre usuarios en una red social, donde los nodos son los usuarios y los bordes son las conexiones entre ellos. Es un modelo matemático que permite visualizar y analizar cómo se conectan las personas.

En esta línea, algunas empresas utilizan principalmente estrategias de comunicación dialogante, transparencia e informalidad para gestionar la relación con sus públicos en Facebook. La personalización de los mensajes y la búsqueda de la interacción directa con los usuarios son factores clave para aumentar el compromiso y la lealtad (Pongpaew *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014; Macca *et al.*, 2024). Sin embargo, muchos perfiles corporativos aún mantienen enfoques unidireccionales, priorizando la visibilidad sobre la interacción real (Capriotti & Zeler, 2020; Aguerreber *et al.*, 2020).

Pero es el manejo de crisis y conflicto una prueba ácida para las marcas que gestionan su presencia en una red social. La reputación corporativa se gestiona activamente a través de la monitorización de comentarios, la respuesta a críticas y la implementación de estrategias de manejo de crisis (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Dineva *et al.*, 2017; Emeksiz, 2019; Mujica *et al.*, 2023). La gestión eficaz de quejas y la preparación ante escenarios de crisis son fundamentales para evitar daños reputacionales. Además, la transparencia y la coherencia en la comunicación de responsabilidad social corporativa (RSC) influyen en la percepción de los *stakeholders* (Macca *et al.*, 2024).

En circunstancias normales sin amenaza de crisis o conflicto, el *engagement*, entendido como “el grado de implicación emocional y participativa del usuario con la marca en los entornos digitales; que se manifiesta a través de acciones de interacción, conversación y co-creación de contenidos...” (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2020, p. 153), se ve favorecido por la presencia social, la personalización y el uso de recursos interactivos como encuestas, videos y publicaciones orientadas a la acción (Pongpaew *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014; Macca *et al.*, 2024). Las métricas de seguidores activos, comentarios y compartidos permiten ajustar las estrategias y optimizar el alcance de las campañas (Natorina, 2021; Macca *et al.*, 2024). La gestión de la masa crítica de seguidores es esencial para el crecimiento y la efectividad de la cuenta (Natorina, 2021). No obstante, la utilidad de las métricas en la gestión estratégica de una cuenta en la red social se relativiza cuando se enfrentan algunos riesgos o conflictos, que no solo comprometen la relación marca-usuario, sino también la relación y textura entre los propios usuarios y seguidores. La protección de la privacidad es otro desafío latente, tanto como la adaptación a las expectativas cambiantes del público (Dineva *et al.*, 2017; Emeksiz, 2019; Aguerreber *et al.*, 2020). El uso de estrategias de comunicación híbridas y la integración de herramientas tecnológicas avanzadas son tendencias emergentes para mejorar la gestión y el análisis de cuentas corporativas (Natorina, 2021).

La gestión de cuentas corporativas en Facebook es un proceso multifacético que requiere habilidades comunicativas, estratégicas y tecnológicas (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013; Johann *et al.*, 2021; Pongpaew *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014). La tendencia hacia la comunicación dialogante y la personalización de mensajes ha demostrado ser efectiva para fortalecer la relación con los públicos y mejorar la reputación corporativa (Johann *et al.*, 2021; Pongpaew *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014; Macca *et al.*, 2024). Sin embargo, persisten desafíos como la baja interacción real, la gestión de crisis y la adaptación a las expectativas de los usuarios, especialmente en sectores donde la comunicación sigue siendo unidireccional (Capriotti & Zeler, 2020; Aguerreber *et al.*, 2020).

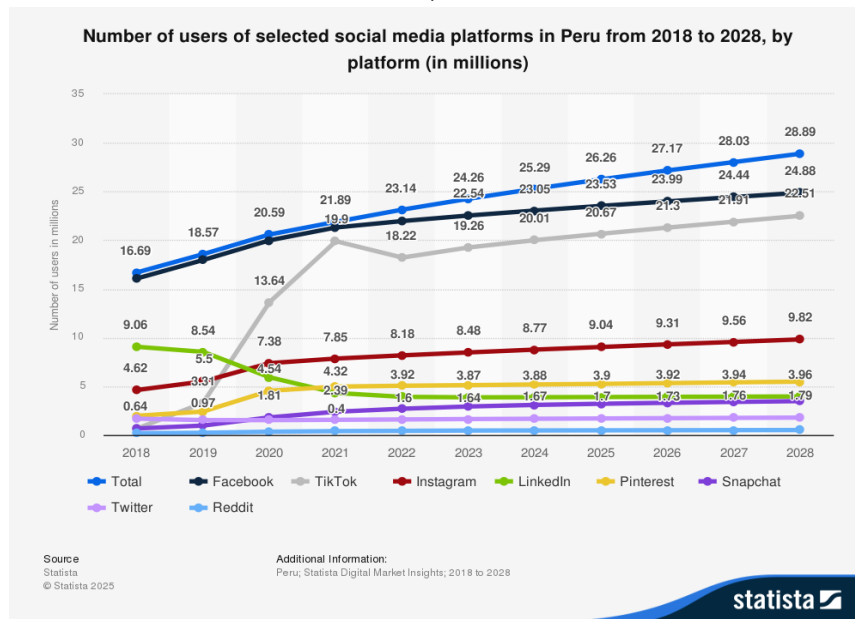
2.3.2.6. Información de Facebook: contexto Perú

Según datos de Way2net (2025), Facebook continúa siendo la red social de mayor penetración en Perú en el año 2025, alcanzando aproximadamente a 26 millones de usuarios activos, lo que equivale a cerca del 70% de la población total del país. Esta cifra refleja la fuerte inserción de la plataforma en la vida cotidiana de los peruanos y la capacidad que tiene para consolidarse como un espacio transversal en términos de comunicación, entretenimiento y consumo de información.

Statista (2025) proyecta una cifra ligeramente menor: 23,5 millones de usuarios de Facebook en el Perú (2025), pero en esa proyección del 2018 al 2028 se observa claramente la preeminencia de Facebook sobre las demás redes sociales en todo este período (ver Gráfico 1). A pesar de la proliferación de nuevas redes sociales como TikTok o la consolidación de Instagram, Facebook mantiene un lugar privilegiado en el ecosistema digital peruano, en parte por su versatilidad como espacio de interacción personal y profesional.

En términos demográficos, Facebook refleja la diversidad sociocultural de la población peruana, consolidándose como una herramienta que conecta a diferentes grupos etarios y estratos sociales.

Gráfico 1. **Número de usuarios de plataformas sociales seleccionadas en el Perú, 2018 – 2028**



Fuente: Research Department Statista 2025.

La cifra de usuarios activos representa una penetración digital extraordinaria para un país con alrededor de 35 millones de habitantes. Esta cobertura masiva convierte a Facebook en un espacio de interacción social de gran alcance, que trasciende las brechas de edad, género y ubicación geográfica. El rol que desempeña Facebook no solo se limita a ser un espacio de conexión interpersonal, sino que también se ha convertido en una de las principales fuentes de información y noticias para millones de ciudadanos peruanos. El Statista Research Department (2025) señala que alrededor del 70% de la población total puede ser alcanzada mediante campañas publicitarias en esta red, lo que equivale al 89% de todos los usuarios de internet en el país. Estos indicadores demuestran que la plataforma no sólo es relevante en términos de entretenimiento o relación, sino también como medio estratégico para la comunicación de empresas, instituciones públicas y actores políticos, que la utilizan como canal clave para difundir mensajes, construir reputación e interactuar con sus audiencias.

2.3.2.6.1. Impacto social: Información, publicidad e interacción

El alcance de Facebook en Perú no solo se mide por la cantidad de usuarios registrados, sino también por la capacidad de la plataforma para incidir en la vida pública, en los hábitos de consumo y en la opinión ciudadana. Way2net (2025) y Oré (2025) coinciden en que esta

red social se ha consolidado como una de las principales fuentes de noticias para los peruanos, desplazando progresivamente a los medios tradicionales en la provisión de información inmediata. Este fenómeno tiene un doble impacto: por un lado, democratiza el acceso a la información al permitir que cualquier usuario pueda convertirse en emisor de contenidos; por otro, plantea desafíos en torno a la veracidad, la proliferación de noticias falsas y la necesidad de alfabetización mediática.

Desde la perspectiva publicitaria, el potencial de Facebook es igualmente significativo. Con un alcance de anuncios que cubre al 70% de la población total del país y al 89% de los usuarios de internet (Statista Research Department 2025), la plataforma se convierte en un canal indispensable para las estrategias de marketing digital. Las empresas, marcas e instituciones encuentran en Facebook un medio rentable y efectivo para llegar a audiencias segmentadas, aprovechar la analítica de datos y generar *engagement* con sus consumidores. Esta capacidad de segmentación, combinada con el uso cotidiano de la plataforma, otorga a Facebook una ventaja competitiva frente a otras redes sociales, al integrar simultáneamente publicidad, interacción social y acceso a información.

El impacto de la plataforma se evidencia también en su uso promedio diario, que ronda los 30 minutos por persona. Si bien el tiempo de permanencia puede variar según el perfil de usuario, lo importante es la constancia en el acceso, lo que hace de Facebook un hábito incorporado en la rutina digital de millones de peruanos (Oré, 2025). Además, la diversidad de servicios dentro de la plataforma (noticias, grupos, eventos, Marketplace) refuerza su centralidad como espacio digital de referencia

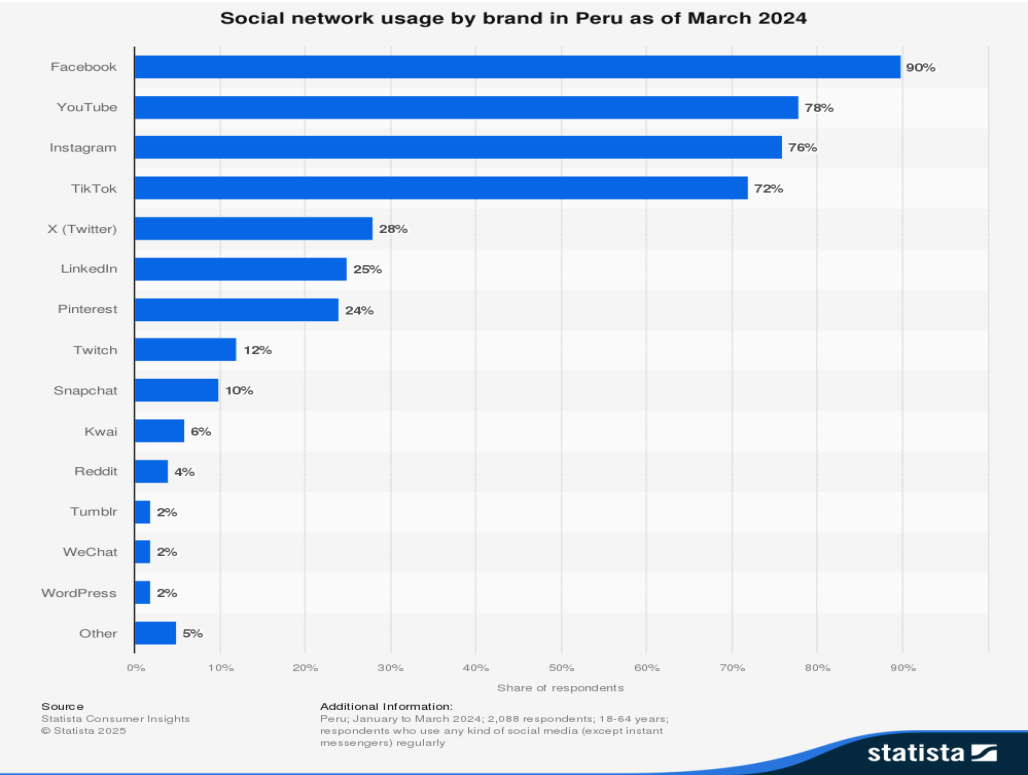
2.3.2.6.2. Contexto del uso de redes sociales en Perú 2021-2022

Facebook, en el contexto del uso de redes sociales en Perú durante 2021-2022, período en el que se centra esta investigación, se caracterizó por un crecimiento continuo en la cantidad de usuarios y una amplia adopción. Según información de Way2net (2021), casi 25 millones de usuarios fueron alcanzados vía campañas publicitarias por Facebook en 2021. La mayoría de los usuarios activos de redes sociales según menciona Branch (2022) accedían principalmente desde dispositivos móviles y dedicaban más de 200 minutos mensuales a estas plataformas, siendo Facebook la red social más utilizada, seguida de TikTok e Instagram. El uso diario de las redes sociales en general alcanzó aproximadamente al 80% de los usuarios y eran preferidas para seguir contenido de *influencers* y cuentas oficiales de empresas (Branch, 2022). Como es previsible, las redes sociales en Perú (y en el mundo) tuvieron en el período de emergencia (Covid-19) un fuerte

impacto en la esfera sociocultural, como canales de información -y a veces de desinformación- especialmente en salud pública. En el ámbito psicológico y académico, se han identificado correlaciones entre el uso intensivo de redes sociales con aspectos como el bienestar psicológico y la procrastinación en estudiantes (Flores Bravo, 2022).

En términos económicos, las redes sociales se convirtieron en plataformas relevantes para el comercio electrónico, aunque este todavía se encontraba en desarrollo en Perú, ofreciendo oportunidades para la promoción y comercialización de productos y servicios (Statista Research Department, 2025).

Gráfico 2. **Uso de redes sociales de las marcas de Perú (2024)**



Fuente: Statista 2025.

Como se observa en el Gráfico 2, el 90% de empresas que operan en Perú y usan las redes sociales en 2024 deciden tener presencia, divulgar, interactuar y realizar transacciones en Facebook por encima de redes de posterior aparición como You Tube, Instagram y Tik Tok. Esto refleja la enorme vigencia e importancia que aún mantiene esta red social en la comunicación y economía de las marcas empresariales en este país de latinoamérica.

De acuerdo con la tipología funcional de social media planteada por Kietzmann et al. (2011), las plataformas como Facebook ofrecen distintos mecanismos tecnológicos para habilitar la interacción. En términos tecnológicos, la plataforma de Facebook en el 2022, ofrecía a las marcas en Perú herramientas para la publicación como páginas de negocio (perfiles corporativos que permitían publicar actualizaciones, información y promociones), anuncios directos (sistema para promocionar publicaciones y dirigir tráfico hacia objetivos específicos como generar clics, registros o visitas), Facebook Shops (tiendas online directamente en el ecosistema de Meta facilitando la venta a través de la plataforma) y contenido multimedia (capacidad para publicar e incluir fotos, videos, GIFs y texto). El contenido de video era especialmente promocionado por su alto nivel de interacción). Para la interacción, las marcas podían utilizar botones de llamada a la acción, mensajería directa (Messenger), grupos, y opciones como las "historias", que también permitían el uso de *stickers* e interacción directa con el usuario (DataReportal, 2022).

Las opciones tecnológicas que ofrecía Facebook para la interacción fueron: mensajería (herramienta para comunicación instantánea entre la marca y el usuario, permitiendo respuestas directas a consultas y comentarios); botones en las publicaciones que animaban al usuario a realizar una acción específica (llamar, registrarse, enviar mensaje o comprar ahora); historias de Facebook (contenido efímero publicado por 24 horas que permitía un tono más personal y cercano donde se podían incluir *stickers*, preguntas y encuestas para fomentar la interacción directa); grupos (espacios para crear comunidades y fomentar la discusión sobre intereses en común); modalidades de interacción (los usuarios podían interactuar con las publicaciones a través de comentarios, compartidos, y reaccionando a ellas con "Me gusta" y otras emociones) Meta Platforms Inc. (2022).

2.3.3. Publicaciones de contenido social e interacción marca-usuario en Facebook

Las publicaciones de contenido social en Facebook y la interacción marca-usuario están fuertemente influenciadas por las características del mensaje y el formato del contenido. Algunos estudios muestran que el uso de elementos interactivos como llamados a la acción (CTA) y la riqueza mediática (imágenes y videos) incrementan significativamente el *engagement*, es decir, la cantidad de clics, "me gusta", comentarios y compartidos que recibe una publicación de marca (Moran *et al.*, 2019; Drossos *et al.*, 2023).

Los contenidos que apelan a la personalidad de la marca, el humor y las emociones generan mayor participación, mientras que los mensajes puramente informativos o

promocionales tienden a ser menos efectivos a menos que se combinen con atributos emocionales (Lee *et al.*, 2017). La interacción entre marca y usuario se ve potenciada cuando las marcas responden a los comentarios, aunque las respuestas rápidas son más efectivas para fomentar conversaciones positivas (Dhaoui & Webster, 2021). Los comentarios positivos de los usuarios tienden a desencadenar más “me gusta” y compartidos, mientras que los comentarios negativos pueden generar una “espiral de negatividad” que afecta la percepción de la marca (Dhaoui & Webster, 2021). La combinación de contenido social atractivo, formatos visuales y una gestión activa de la interacción marca-usuario es clave para maximizar el *engagement* en Facebook (Moran *et al.*, 2019; Dhaoui & Webster, 2021; Lee *et al.*, 2017).

Carpentier (2015), en sus trabajos sobre la participación en los medios digitales, realiza una importante distinción entre los conceptos de acceso, interacción y participación. Estas tres categorías, aunque interrelacionadas, representan diferentes niveles de involucramiento de las audiencias con los contenidos digitales, y son clave para entender cómo los usuarios se relacionan con los mensajes y plataformas en el entorno digital. A continuación, se detallan estos tres niveles definidos por Carpentier (2015), con base en su modelo AIP (Acceso, Interacción y Participación):

- **Acceso:** El acceso es el nivel más básico de involucramiento con los medios digitales. Se refiere a la capacidad de los usuarios para tener presencia en una plataforma, ya sea para consumir contenido o para ser expuestos a los mensajes de una marca, pero sin interactuar de manera activa con ellos. Tiene como característica, que los usuarios tienen acceso al contenido (por ejemplo, leer un artículo, ver un anuncio o escuchar un mensaje) sin necesidad de participar activamente en su producción o difusión. El autor menciona en este nivel, que no hay un intercambio significativo entre el emisor (la marca) y el receptor (el usuario). La interacción es nula o muy limitada.
- **Interacción:** El nivel de interacción implica un compromiso activo del usuario con el contenido, pero sin que este involucramiento se traduzca en una participación profunda o continuada. Los usuarios pueden responder o reaccionar ante los mensajes de la marca, pero de manera superficial o reactiva. Tiene como característica, que los usuarios interactúan con el contenido a través de acciones como comentar, dar "me gusta" o compartir, pero no necesariamente modifican ni contribuyen significativamente al contenido mismo. La interacción puede ser espontánea o impulsada por las características del contenido, pero sigue siendo

más una respuesta a los estímulos que una creación de contenido o un compromiso a largo plazo.

- Participación: La participación es el nivel más alto de involucramiento en la que los usuarios no solo interactúan, sino que contribuyen de manera significativa y continua al contenido o a las dinámicas de la plataforma. La participación se basa en un compromiso profundo, donde los usuarios no solo responden, sino también pueden crear contenido, organizar eventos o formar comunidades que influyen en la narrativa o dirección de las campañas de las marcas. Se caracteriza por que los usuarios en el nivel de participación están activamente comprometidos con el contenido y pueden tomar la iniciativa de crear o modificar el contenido original de la marca (por ejemplo, creación de memes, subida de videos, comentarios largos o participación en debates). Aquí se establece un intercambio recíproco y una co-creación de sentido entre la marca y los usuarios. La relación es más igualitaria y se basa en un compromiso cívico o comunitario que puede ir más allá del consumo de productos.

Carpentier (2015) subraya que estos tres niveles (acceso, interacción y participación) no son etapas lineales ni mutuamente excluyentes, sino que representan diferentes grados de compromiso y actuación dentro del proceso comunicativo en los medios digitales: Acceso, es el nivel básico de exposición sin ningún tipo de interacción activa o significativa; Interacción, se refiere a respuestas o acciones limitadas, como comentarios o "likes", que no implican un compromiso profundo o una contribución sustantiva al contenido; y participación, es el nivel más alto, donde los usuarios se involucran de manera activa en la creación, modificación y difusión de contenido, y contribuyen de manera significativa al propósito o causa de la marca.

Para las marcas y campañas publicitarias, este modelo ofrece importantes lecciones sobre cómo involucrar a los usuarios de manera más efectiva. Mientras que el acceso puede ser suficiente para la visibilidad de un mensaje, la interacción y participación son esenciales para crear vínculos emocionales profundos y un compromiso real con los consumidores. Las marcas que logran promover una participación activa y continua son las que pueden convertir la relación comercial en una relación cívica o comunitaria, fortaleciendo la lealtad y el apoyo a largo plazo (Carpentier, 2015).

2.3.3.1. Las publicaciones de las marcas en la red social

Los operadores que opten por estar presentes en las redes sociales deben haber diseñado un pliego de estrategias destinadas a conseguir objetivos como el refuerzo de la vinculación emocional con el oyente, el aumento de la audiencia en el entorno online, el establecer nuevas vías de comunicación y de participación con su audiencia (Ribes, Monclús & Gutiérrez, 2015).

Las publicaciones de las marcas en Facebook son una herramienta clave para generar interacción y construir valor de marca. El contenido multimedia (imágenes y videos), los mensajes con apelaciones emocionales o transformacionales, y los textos más extensos tienden a generar mayor *engagement*, es decir, más “me gusta”, comentarios y compartidos (Drossos *et al.*, 2023; Antoniadis *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2015; Ellison & Boyd, 2013).

El estilo lingüístico también influye: los mensajes emocionales, informales y menos complejos favorecen la interacción, mientras que la riqueza del contenido (especialmente imágenes y videos) incrementa la popularidad de las publicaciones (Antoniadis *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2015). La mayoría de los usuarios y seguidores consumen contenido de la página de inicio (News Feed) que se actualiza constantemente, y la interacción con la marca se amplía, no solo a los seguidores sino también de los amigos de éstos, generando mayor alcance.

Finalmente, la calidad, el tono y el volumen de las publicaciones impactan en la equidad de marca, y las respuestas rápidas y positivas de la marca a los comentarios pueden fomentar conversaciones favorables y una “espiral de positividad” (Dhaoui & Webster, 2021).

2.3.3.2. Naturaleza, tipo y características de las publicaciones de contenido social

El análisis del contenido social en redes digitales requiere una comprensión sistemática de sus múltiples dimensiones constitutivas. La literatura académica ha identificado diversas taxonomías y marcos conceptuales para clasificar las publicaciones sociales, considerando factores como intencionalidad comunicativa, formato mediático, nivel de interactividad y propósito relacional dentro del ecosistema digital. Ellison y Boyd (2013) destacan que los contenidos sociales son breves, dinámicos y fácilmente compartibles; estos pueden incluir textos, imágenes, videos o enlaces y se caracterizan por promover la interacción mediante “me gusta”, comentarios y compartidos.

Efectivamente, la naturaleza de las publicaciones de contenido social en Facebook se caracteriza principalmente por el uso de contenido multimedia (imágenes y videos), apelaciones emocionales o transformacionales, y mensajes de diversa longitud, siendo los más extensos más propensos a ser compartidos (Drossos *et al.*, 2023; Kite *et al.*, 2016; Moran *et al.*, 2019). Las publicaciones que buscan informar, entretener o inspirar emocionalmente tienden a generar mayor *engagement*, es decir, más “me gusta”, comentarios y compartidos, especialmente cuando incluyen elementos visuales y llamados a la acción (Call To Action - CTA) (Drossos *et al.*, 2023; Kite *et al.*, 2016; Moran *et al.*, 2019; Joo *et al.*, 2018).

Los contenidos con enfoque relacional o de comunidad, como anuncios de eventos, noticias locales o mensajes inspiradores, suelen recibir una respuesta positiva de los usuarios (Joo *et al.*, 2018). Por otro lado, los mensajes racionales (informativos) facilitan tanto la participación activa como pasiva, mientras que los emocionales favorecen principalmente la interacción pasiva, como el consumo de contenido (Dolan *et al.*, 2019). Es también probable que la naturaleza activa de las publicaciones sociales en Facebook apueste por la combinación de formato, tono y propósito del mensaje para maximizar la participación de los usuarios (Drossos *et al.*, 2023; Kite *et al.*, 2016; Moran *et al.*, 2019; Joo *et al.*, 2018; Dolan *et al.*, 2019).

Por otro lado, en Facebook, los tipos de publicaciones de contenido social se pueden clasificar según su formato y su orientación temática. En cuanto al formato, predominan las publicaciones de texto, imágenes (fija y animada) y videos, siendo el contenido multimedia (especialmente videos y fotos) el que puede atribuirse mayor interacción y *engagement* por parte de los usuarios (Drossos *et al.*, 2023; Kite *et al.*, 2016; Joo *et al.*, 2018). Respecto a la orientación, las publicaciones pueden ser informativas (compartir noticias, datos o eventos), emocionales (mensajes inspiradores o que apelan a sentimientos), de auto-presentación (mostrar logros o identidad de la marca), de opinión (expresar posturas) y de interacción (fomentar la participación o el diálogo con la audiencia) (Kim *et al.*, 2015). Particularmente, en contextos institucionales o de marcas, es común encontrar publicaciones sobre eventos, anuncios, actividades comunitarias, noticias locales y mensajes simbólicos (felicitaciones, condolencias) (Peruta & Shields, 2018; Joo *et al.*, 2018). Son las publicaciones que incluyen contenido generado por los usuarios o que invitan a la acción las que suelen aumentar el alcance y la participación (Peruta & Shields, 2018). Obviamente, los tipos de publicaciones más efectivos en Facebook combinan formatos visuales y temáticas que conectan emocionalmente o informan, adaptándose al

objetivo de la marca o institución y a las preferencias de su audiencia (Drossos *et al.*, 2023; Peruta & Shields, 2018; Kite *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2015; Joo *et al.*, 2018).

En síntesis, las publicaciones de contenido social en Facebook se caracterizan principalmente por el uso de contenido multimedia. La longitud del mensaje también es relevante. Los textos más largos suelen ser compartidos con mayor frecuencia, aunque pueden recibir menos reacciones y comentarios directos (Gkikas *et al.*, 2022). Adicionalmente, la facilidad de lectura y la inclusión de *hashtags* favorecen tanto el alcance como la interacción con las publicaciones (Gkikas *et al.*, 2022). Estudios previos establecen que el tipo de contenido influye en la respuesta. Los mensajes con apelaciones emocionales o informativas suelen generar más participación, mientras que los elementos de marketing tradicionales (como patrocinios o figuras de autoridad) pueden reducir el *engagement*, a excepción de celebridades o deportistas referentes (Kite *et al.*, 2016). Por otro lado, el uso de llamados a la acción (CTA) potencia todas las formas de interacción, como *clicks*, “me gusta”, comentarios y compartidos (Moran *et al.*, 2019).

A continuación, nos enfocamos en el abordaje teórico de las características temáticas, textuales y narrativas que han sido atribuidas a las publicaciones de contenido social de las marcas en Facebook, y que son significativas para la presente investigación.

A. Ejes o líneas temáticas

Las publicaciones de contenido social en redes abordan una amplia variedad de temáticas, que varían según el objetivo, la plataforma y el público. En el ámbito institucional, como universidades y empresas, predominan los temas organizacionales e institucionales, seguidos por contenidos funcionales como enseñanza, investigación y compromiso social, aunque estos últimos suelen ser menos frecuentes (Munshi, 2023). En plataformas profesionales como LinkedIn, los temas sociales pueden aumentar el número de seguidores, pero no necesariamente incrementan la interacción o el alcance, ya que los usuarios tienden a preferir contenido profesional y relevante para su sector.

En redes más orientadas al público general, los temas sociales son diversos: el ejercicio y defensa de derechos y el reconocimiento del otro (Instagram), la divulgación de buenas prácticas (YouTube), la denuncia de barreras, discriminación y prejuicios (Twitter X), entre otros.

En contextos específicos como la desinformación sobre vacunas, los temas más virales suelen centrarse en preocupaciones de seguridad, teorías conspirativas y dudas sobre la eficacia, utilizando estrategias de comunicación que imitan el formato de noticias o emplean

un estilo conversacional para aumentar su alcance (Ngai *et al.*, 2022). La congruencia del contenido con la marca y la inclusión de promociones influyen en la probabilidad de que los usuarios compartan publicaciones, siendo más efectivo cuando el contenido es coherente con la identidad de la marca (Montaguti *et al.*, 2022).

B. Funcionalidad del mensaje

La funcionalidad de los mensajes en las publicaciones de contenido social en la red es diversa y depende tanto del objetivo del emisor como de la plataforma utilizada. Los mensajes pueden servir para informar, movilizar, crear redes, compartir conocimiento, fomentar la interacción y construir comunidad (Kristian *et al.*, 2024; Kietzmann *et al.*, 2011) y obviamente, promover el actuar del usuario, como consecuencia, generalmente de mensajes que se estructuran y funcionan como llamados a la acción.

Las funcionalidades técnicas, como herramientas de creación y curación de contenido, mecanismos de retroalimentación, elementos de gamificación y sistemas de recomendación, potencian la calidad de la información y el nivel de participación de los usuarios (Kristian *et al.*, 2024). Además, la estructura de la red social (quién sigue a quién y la fuerza de los lazos) influye en la difusión y el impacto de los mensajes, ya que los usuarios tienden a compartir más contenido de quienes tienen conexiones en común. Finalmente, la funcionalidad de los mensajes también se relaciona con los bloques fundamentales de las redes sociales: identidad, conversación, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos. Estos bloques determinan cómo se construyen y mantienen las interacciones en línea (Kietzmann *et al.*, 2011).

C. Profundidad del texto

La profundidad del texto en las publicaciones de contenido social en la red, entendida como la complejidad y extensión del mensaje, influye directamente en el nivel de interacción y confianza de los usuarios. Los textos más largos y detallados tienden, no solo a generar mayor *engagement*, sino también visibilidad, especialmente cuando superan los 31 palabras o 321 caracteres, aunque es fundamental que mantengan una alta legibilidad para maximizar su impacto (Pancer *et al.*, 2018). La facilidad de lectura es clave: los mensajes sencillos y fáciles de procesar suelen recibir más "me gusta", comentarios y compartidos, mientras que textos complejos pueden disminuir la participación, salvo en contextos donde la audiencia espera profundidad, como en temas culturales o históricos (Pancer *et al.*, 2018).

Además, la calidad y estructura del texto, incluso en publicaciones breves, son determinantes para que los usuarios confíen en la información presentada (Qundus *et al.*, 2020). En plataformas como Instagram, la combinación de imágenes vibrantes con textos simples potencia la interacción, mientras que los textos complejos solo funcionan en contextos específicos (Pancer *et al.*, 2018). Por lo tanto, la profundidad del texto debe adaptarse tanto al tipo de contenido como a las expectativas del público para lograr mayor efectividad y credibilidad en redes sociales (Qundus *et al.*, 2020).

D. Uso de información predominante

La información predominante en las publicaciones de contenido social en la red varía según el contexto y la plataforma, pero existen tendencias claras. En el ámbito institucional y gubernamental, los mensajes suelen centrarse en operaciones, eventos, actos simbólicos (como saludos o condolencias) y enlaces a otras páginas internas, utilizando principalmente fotos y videos para captar la atención. En el sector educativo, las publicaciones más frecuentes incluyen anuncios de campus, logros de estudiantes y profesores, y actividades deportivas o culturales, siendo las historias con un componente humano las que generan mayor interacción (Bonsón *et al.*, 2015).

Durante situaciones de emergencia o crisis, la información situacional (actualizaciones, advertencias, instrucciones) predomina y es la más valiosa tanto para el público como para las autoridades (Bonsón *et al.*, 2015). En el ámbito empresarial, especialmente en aquellas iniciativas basadas en el modelo de negocio B2B (business to business), los mensajes informativos superan a los emocionales en efectividad, sobre todo cuando se presentan en formato visual (Cinelli *et al.*, 2021).

E. Tono de comunicación

El tono de comunicación en las publicaciones de contenido social en la red varía ampliamente según el objetivo, la plataforma y el contexto. Un tono humano y conversacional puede aumentar la conexión emocional y la intención de compra en contextos de ocio, pero no siempre es la mejor opción; en situaciones de alta implicación o cuando hay comentarios negativos, este tono puede incluso reducir la confianza y la intención de compra, siendo a veces preferible un tono más corporativo y formal (Floreddu & Cabiddu, 2016). En plataformas como Facebook, los usuarios tienden a responder mejor a contenidos afectivos y visuales, mientras que en Twitter se prefiere una combinación de información y apelaciones emocionales.

El uso de un tono negativo, especialmente en debates polémicos o en cámaras de eco, está asociado con una mayor polarización de actitudes y puede intensificar posturas extremas. Además, la efectividad del tono depende de la estrategia de comunicación: estrategias egocéntricas, conversacionales, selectivas o de apertura pueden combinarse para mejorar la reputación y la interacción, adaptándose al perfil de la empresa y a las expectativas del público (Floreddu & Cabiddu, 2016).

F. Tensión narrativa

La tensión narrativa en las publicaciones de contenido social en la red se genera principalmente a través de relatos experienciales y emocionales que buscan captar la atención y provocar reacciones intensas en la audiencia. Este tipo de narrativa, denominada "viral exemplum"³, puede desencadenar una reacción en cadena donde la emocionalidad y la ejemplificación distorsionan la intención original del mensaje, amplificando su impacto y, a veces, generando controversia o polarización. La arquitectura digital de las redes sociales facilita la co-construcción de historias, permitiendo que los usuarios no solo sean receptores, sino también co-narradores, lo que incrementa la tensión al sumar múltiples perspectivas y reframes al relato original (Dawson & Mäkelä, 2020).

Además, la tensión narrativa puede intensificarse en contextos de debate o conflicto, como en casos de acusaciones públicas o controversias políticas, donde el análisis conversacional y la minería de texto permiten detectar picos de tensión social reflejados en los mensajes. En comunidades en línea, la narrativa se vuelve más compleja y dinámica, ya que la circulación de relatos y la interacción entre usuarios pueden transformar la lógica y los efectos de la narrativa tradicional, generando nuevas formas de empatía, crítica social o incluso desinformación. Por lo tanto, la tensión narrativa en redes sociales es resultado tanto de la estructura emocional de los relatos como de la interacción colectiva y la viralidad propia de estas plataformas (Dawson & Mäkelä, 2020).

G. Uso de enlaces y *hashtag*

“Los *hashtags* se convierten en etiquetas estratégicas que incrementan la visibilidad de los mensajes, favorecen la interacción con los públicos y permiten agrupar conversaciones en torno a causas o valores compartidos” (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2020, p. 154). *Efectivamente*, los *hashtags* permiten agrupar publicaciones bajo temas comunes, facilitan

³ Viral exemplum. Narrativa colectiva que se origina en base a un breve relato o anécdota que se propaga rápidamente por internet, similar a un virus.

la búsqueda y categorización, y pueden guiar la interpretación del mensaje, expresando emociones o valores y fomentando la participación del colectivo (Pawlak *et al.*, 2023). Por otro lado, el uso estratégico de *hashtags* relevantes y populares incrementa significativamente el alcance y la popularidad de las publicaciones, siendo fundamental elegirlos de acuerdo al contexto y la audiencia.

También es razonable afirmar que los enlaces en las publicaciones sirven para autenticar la marca, dirigir tráfico hacia sitios web externos y ampliar la información disponible para los usuarios (Pawlak *et al.*, 2023). La combinación de *hashtags* y enlaces potencia la estrategia de comunicación digital, ya que los *hashtags* aumentan la visibilidad y los enlaces facilitan la conversión y el acceso a recursos adicionales.

2.3.3.3. La producción y atribución de sentido de las publicaciones de contenido social

La producción de publicaciones de contenido social en Facebook implica tanto a marcas como a usuarios, quienes generan mensajes que pueden ser informativos, emocionales o transaccionales, y cuyo formato (texto, imagen, video) y contexto influyen en el nivel de *engagement* que provocan (Lee *et al.*, 2017). La atribución de sentido a estas publicaciones depende de factores como la etapa del viaje del consumidor (por ejemplo, antes o después de una compra), el tipo de contenido (informativo o entretenido) y la interacción entre usuarios, donde la credibilidad de la fuente y la calidad del contenido juegan un papel mediador en la percepción y respuesta del público (Onofrei & Filieri, 2022).

El sentido atribuido a las publicaciones también se ve influido por elementos de la personalidad de marca, como el humor o la emoción, que aumentan la participación, mientras que los mensajes puramente informativos suelen ser menos efectivos a menos que se combinen con atributos emocionales (Lee *et al.*, 2017). La interacción y co-creación de valor entre marcas y usuarios refuerza la confianza y la lealtad, facilitando la construcción de sentido compartido en la comunidad digital (Onofrei & Filieri, 2022).

El sentido de las publicaciones no depende únicamente del mensaje emitido por la marca, sino que se construye de manera colaborativa con los usuarios, quienes resignifican los contenidos al comentarlos, compartirlos o asociarlos a sus experiencias personales (Ellison & Boyd, 2013). En las redes sociales se diluyen los umbrales entre producción, uso y consumo de contenido, porque los usuarios son simultáneamente creadores, emisores y receptores de mensajes. La unidireccionalidad de los medios tradicionales se ha roto,

aunque el enriquecimiento de la construcción colectiva del significado y la atribución del sentido esté aún en debate.

2.3.3.4. Las modalidades de interacción marca-usuario en la red social

Las modalidades de interacción marca-usuario en redes sociales como Facebook incluyen tanto la consumición de contenido (ver, leer, dar "me gusta", compartir) como la contribución de contenido (comentar, crear publicaciones, participar en concursos o encuestas) (Qin, 2020; Moran *et al.*, 2019; Azar *et al.*, 2016). Estas interacciones pueden ser motivadas por la búsqueda de información, el entretenimiento, la influencia social, la confianza en la marca o la obtención de recompensas, y varían en intensidad según el perfil del usuario y sus motivaciones (Azar *et al.*, 2016).

El uso de elementos visuales (imágenes, videos) y llamados a la acción (CTA) potencia la participación activa, mientras que la interacción directa (responder comentarios, personalizar respuestas) fortalece la relación y la lealtad del usuario hacia la marca (Moran *et al.*, 2019). La interacción puede ser positiva (experiencial y basada en evidencia) o negativa (burlona, disuasiva), influyendo de manera diferente en la percepción y el valor de la marca (Qin, 2020). La tendencia, la viralidad y el boca a boca electrónico (eWOM) también son factores clave que impulsan el *engagement* y el conocimiento de marca (Qin, 2020). La interacción marca-usuario en Facebook es multifacética y depende tanto de las estrategias de contenido de la marca como de las motivaciones y comportamientos de los usuarios (Qin, 2020; Moran *et al.*, 2019; Azar *et al.*, 2016). A propósito, en una investigación sobre los radioyentes en redes sociales Ribes, Monclús & Gutiérrez (2015) sostienen que «los oyentes-usuarios se interesan más por su capacidad de amplificar los contenidos radiofónicos entre sus “amigos” y “seguidores” que por generar y difundir sus propios contenidos, con lo que infrautilizan el potencial de la Web 2.0 como audiencia activa y participativa.» (p. 56). Una afirmación cuyo sentido y valor pueden re-pensarse en la relación marca-usuario en la red social.

2.3.3.5. La construcción de valor y activo social en la interacción marca-usuario en la red

La construcción de valor en la interacción marca-usuario en redes sociales se basa en la creación y difusión de contenido relevante y valioso que fomente el compromiso, la confianza y la identificación con la marca, más allá de la simple persuasión para la compra (Hollebeek & Macky, 2019). La interactividad en las plataformas digitales permite a los usuarios participar activamente, co-creando valor a través de experiencias individuales y

comunitarias, lo que fortalece tanto la relación como la lealtad hacia la marca (Hajli *et al.*, 2017; Secioria *et al.*, 2025).

La interacción constante contribuye a la construcción de capital social en torno a la marca, entendido como la red de relaciones, confianza y reconocimiento que ésta logra consolidar. En este sentido, el valor de la marca no solo se mide en términos económicos, sino también en su capacidad de generar vínculos sociales (Crane *et al.*, 2019, Shukla, 2016). El diseño de servicios online, la calidad del contenido y la sociabilidad de las páginas de marca son factores clave que estimulan la percepción de valor, motivando a los usuarios a colaborar, dar retroalimentación y comprometerse con la innovación de la marca (Dabbous & Barakat, 2020).

La co-creación de valor se potencia cuando las marcas facilitan espacios para la participación y el intercambio, adaptando sus estrategias de interacción según el tipo de producto y las características de su comunidad (Secioria *et al.*, 2025). El valor se construye de manera colaborativa, integrando la experiencia, la confianza y la participación activa de los usuarios en el entorno digital (Hollebeek & Macky, 2019; Hajli *et al.*, 2017; Secioria *et al.*, 2025; Zheng *et al.*, 2015; Dabbous & Barakat, 2020).

Es evidente que la creación de valor, el activo y el capital social son recursos convergentes que se nutren de la calidad de vinculación, en este caso, entre la marca y el usuario. El activo social en redes sociales hace referencia al recurso intangible que se genera a través de la relación y el intercambio entre ambos, como la confianza, la lealtad, el sentido de comunidad y el capital social. Hay consenso en que la calidad del contenido y la interactividad de la marca en redes sociales aumentan la motivación hedónica, el *engagement* y la notoriedad de marca, lo que se traduce en mayor intención de compra o de consumo y en la consolidación de estos activos sociales (Zhang & Zhang, 2023). El capital social, entendido como los lazos, la identificación y las narrativas compartidas entre usuarios y marcas, es un activo clave que potencia la participación y la co-creación de valor (Zhang & Zhang, 2023). Adicionalmente, la interacción basada en el reconocimiento individual, la pertenencia a la comunidad y la gratitud hacia la marca refuerza el compromiso y la lealtad, consolidando el valor relacional como un activo estratégico para la marca (Zheng *et al.*, 2015). El activo social en la interacción digital no solo reside en la visibilidad o el alcance, sino en la calidad de los vínculos y la capacidad de la marca para generar experiencias significativas y relaciones duraderas con sus usuarios (Dabbous & Barakat, 2020; Zheng *et al.*, 2015). En este sentido, Castillo-Esparcia, Fernández-Souto & Puentes-Rivera (2019), puntualizan la importancia de la transparencia como un activo que genera confianza: “comunicar mucho y de manera permanente no implica una mejor

información si no va acompañada de datos contrastados y fiables que aporten transparencia a la ciudadanía” (p.19).

2.4. Enfoques teóricos: Fundamentos y aplicación al estudio de la publicidad social

En consideración a los objetivos de la presente investigación, la naturaleza de los datos y el soporte metodológico hemos determinado el uso de dos postulados teóricos como marco de referencia para la ejecución interpretativa de los resultados. Se trata de la teoría del valor social y las motivaciones y la teoría del capital social y el espacio público. A continuación, se presenta un resumen de sus conceptos claves, áreas de aplicación, metodologías y sus representantes principales.

2.4.1. Teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social

Los enfoques de la publicidad social incluyen el uso de estrategias persuasivas, la construcción de mensajes que contrastan valores y antivalores, y la utilización de recursos verbales y audiovisuales para maximizar el impacto, como el uso de antítesis y eslóganes rítmicos (Devos, 2020).

Las características principales de la publicidad social son su orientación hacia el cambio social, la identificación y solución de problemas colectivos, y la promoción de valores como la tolerancia, la igualdad y la no discriminación (Devos, 2020).

2.4.1.1. Concepto central

La Teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social explora cómo las acciones humanas, incluidas las decisiones comunicativas y de consumo, están guiadas por sistemas de valores. Estos valores son creencias duraderas sobre lo que es preferible, sirviendo como criterios normativos para evaluar hechos, ideas o comportamientos (Carpentier, 2015). Según esta teoría, los valores, tales como la solidaridad, sostenibilidad, inclusión o logro, son fundamentales en la construcción de vínculos emocionales y simbólicos entre las marcas y los usuarios. Las marcas actúan como agentes culturales que promueven ciertos valores, y la respuesta de la audiencia depende de la congruencia de estos valores con sus propias motivaciones sociales (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).

En el contexto de la publicidad social, la comunicación no solo busca informar o persuadir, sino activar procesos de identificación que fortalezcan la relación entre la marca y el usuario. Esta relación está influenciada por la congruencia entre los valores proclamados

por la marca y las expectativas valóricas del público, lo que genera participación activa como comentarios, reacciones y compartidos (Elizondo Romero, 2020). Hay entonces una relación umbilical y funcional entre capacidad del mensaje, contenido valórico transferido, motivación social del usuario, interacción y participación comprometida y co-creación del valor compartido. En cuanto a los mecanismos motivacionales, autores como McClelland (1961) identificaron tres motivaciones sociales básicas: afiliación, logro y poder. Estos mecanismos son clave para comprender cómo el discurso publicitario se traduce en acción social por parte del usuario (Kotler & Lee, 2005).

2.4.1.2. Problema o situación que desea explicar

La teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social busca explicar cómo las marcas, al alinearse con valores sociales específicos, logran generar respuestas emocionales y comportamentales en los consumidores. En lugar de ser simplemente transmisores de información, las marcas actúan como agentes culturales que utilizan los valores para conectar con las audiencias de manera emocional y moral (Schwartz, 1992). Esta conexión depende de la congruencia entre los valores que la marca promueve y los valores internos que los consumidores ya poseen, lo que facilita una mayor identificación, participación e interacción en los entornos digitales y físicos (Rokeach, 1973).

Otra situación que la teoría referida busca explicar es por qué unos contenidos movilizan socialmente y otros no logran hacerlo. En la era de la plataformización de la comunicación, donde las marcas buscan legitimar sus mensajes a través de acciones con propósito (responsabilidad social, sostenibilidad, equidad), se plantea la cuestión de por qué ciertos mensajes logran movilizar empatía, participación ciudadana y acción social, mientras que otros, a pesar de contar con recursos similares, generan indiferencia o rechazo. Este fenómeno se debe, en gran medida, a la resonancia de los valores presentados en los mensajes con las expectativas valóricas del público objetivo (Elizondo Romero, 2020).

La Teoría del valor social argumenta que los valores son principios-guía que no solo orientan las decisiones de consumo, sino también las respuestas emocionales y cognitivas de los individuos hacia los mensajes publicitarios. Los valores pueden ser terminales (como la felicidad o la paz) o instrumentales (como la honestidad o la responsabilidad), y la efectividad de la publicidad social depende de la congruencia entre los valores expresados por la marca y los valores preexistentes en los consumidores. Esta alineación genera una mayor identificación emocional, lo que puede derivar en una participación significativa y en el apoyo a las causas promovidas por la marca (Kotler & Lee, 2005).

La motivación social juega un papel crucial en cómo los consumidores responden a los mensajes publicitarios. Cada motivación responde de manera distinta a los valores expresados en los mensajes publicitarios, generando diferentes tipos de interacción y participación en la audiencia. Las marcas que apelan a la afiliación fomentan la participación a través de comentarios y discusiones, mientras que las que apelan al logro incentivan la acción mediante "shares" o "likes". La motivación de poder está asociada con mensajes que apelan a la influencia social o el liderazgo (McClelland, 1961).

2.4.1.3. Metodología y campo de aplicación

La metodología para estudiar la teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social se fundamenta en un enfoque psicosocial que combina técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para analizar cómo los valores y las motivaciones sociales influyen en la recepción y efectividad de los mensajes publicitarios. Esta metodología se articula en torno a los siguientes elementos clave:

Instrumentos Cuantitativos

Uno de los métodos fundamentales para estudiar la relación entre valores y motivaciones es la medición de los valores a través de encuestas y cuestionarios estandarizados. Algunos de los instrumentos más utilizados son:

- Rokeach Value Survey (RVS): Este instrumento mide la importancia de los valores terminales (fines deseados como paz, felicidad o igualdad) y valores instrumentales (medios como honestidad o responsabilidad). Es útil para estudiar cómo los valores de la marca se alinean con los valores prioritarios de los consumidores (Rokeach, 1973).
- Schwartz Value Survey (SVS) y Portrait Values Questionnaire (PVQ): Estos modelos organizan los valores en diez tipos universales, agrupados en dimensiones como apertura al cambio vs. conservación y autotranscendencia vs. autoafirmación. Son ampliamente utilizados para segmentar públicos y estudiar la resonancia emocional de las campañas sociales (Schwartz, 1992; Bardi & Schwartz, 2003).

Estos instrumentos permiten analizar la congruencia entre los valores de la marca y los valores percibidos por el público, proporcionando datos sobre la efectividad de los mensajes publicitarios en términos de participación y respuesta emocional.

Análisis Cualitativos

Además de los instrumentos cuantitativos, los enfoques cualitativos son esenciales para entender las motivaciones subyacentes detrás de las respuestas de los consumidores a los mensajes publicitarios. Algunas metodologías cualitativas clave incluyen:

- **Análisis de contenido valórico y motivacional:** Este tipo de análisis identifica las apelaciones valóricas presentes en los textos, imágenes o hashtags utilizados en los mensajes publicitarios. Se examinan valores como la solidaridad, el logro o la comunidad, y su impacto en la participación activa de los usuarios en redes sociales (Kotler & Lee, 2005).
- **Entrevistas o encuestas motivacionales:** A través de entrevistas o grupos focales, se exploran las percepciones de los consumidores sobre la coherencia entre los valores de la marca y sus propios valores personales. Este enfoque ayuda a entender por qué algunos mensajes generan empatía y compromiso, mientras que otros no (Schwartz, 1992).
- **Estudio de casos y análisis de *engagement*:** Mediante el análisis de métricas de interacción (comentarios, reacciones, compartidos), se puede estudiar cómo los valores expresados en los mensajes publicitarios afectan la participación. Estos análisis permiten identificar patrones de comportamiento asociados a motivaciones sociales como la afiliación, el logro o el poder (McClelland, 1961)

Estudio Comparativo

En algunos estudios, se realiza un análisis comparativo entre campañas publicitarias en diversas plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) para observar cómo diferentes tipos de valores y motivaciones incitan distintos tipos de compromiso. Este enfoque ayuda a comprender cómo las marcas logran conectar con los valores de afiliación o logro y cómo estos factores afectan la interacción y participación (Schwartz, 1992; Kotler & Lee, 2005). Las características clave de un análisis comparativo incluyen:

- **Selección de Casos Comparables:** Elige elementos o casos que compartan características esenciales para realizar una comparación válida.
- **Identificación de Criterios de Comparación:** Define los aspectos clave que se comparan (por ejemplo, valores, impacto emocional, interacción).

- **Métodos Sistemáticos:** Utiliza enfoques organizados y estructurados para comparar, como tablas o matrices.
- **Identificación de Similitudes y Diferencias:** Compara los casos para identificar similitudes y diferencias significativas.
- **Contextualización y Justificación:** Explica el contexto de cada caso comparado y justifica la relevancia de las comparaciones.
- **Evaluación de Resultados:** Analiza cómo las similitudes y diferencias afectan los resultados o comportamientos observados.
- **Conclusiones y Recomendaciones:** Sintetiza los hallazgos y haz recomendaciones basadas en los resultados.
- **Flexibilidad en el Enfoque:** Adapta el análisis según el contexto y los objetivos del estudio, permitiendo enfoques cualitativos o cuantitativos.

Modelos de participación

Un aspecto metodológico importante es el uso de modelos de participación que definen los niveles de acceso, interacción y participación plena en los mensajes publicitarios. Carpentier, en sus estudios sobre la participación en medios digitales, establece un modelo que permite analizar cómo las marcas logran involucrar a sus audiencias en una interacción activa, más allá de la recepción pasiva del mensaje. Este modelo destaca cómo la participación activa puede traducirse en un mayor compromiso cívico o social (Carpentier, 2011).

Este modelo permite entender cómo las marcas pueden fomentar un mayor compromiso de los usuarios al crear mensajes publicitarios que no solo generen interacción superficial, sino que involucren profundamente a los públicos en una relación activa y comprometida con la marca.

Análisis de la coherencia y autenticidad de los mensajes

Uno de los desafíos clave es evaluar la coherencia entre los valores proclamados por la marca y sus acciones percibidas, conocido como el fenómeno de "purpose washing" (falsa apariencia de propósito social) o "greenwashing" (falsa apariencia de compromiso ambiental). Si los valores expresados en la publicidad no coinciden con las prácticas reales de la marca, esto puede generar desconfianza y rechazo en los consumidores. El análisis de la autenticidad de los mensajes es fundamental para comprender cómo la incongruencia entre los valores proclamados y las acciones de la marca puede afectar la relación de confianza con los consumidores (Kotler & Lee, 2005).

2.4.1.4. Representantes y sus aportes

La teoría del valor social y las motivaciones en la publicidad social se fundamenta en una serie de contribuciones clave de diferentes pensadores que han explorado cómo los valores humanos guían las motivaciones y decisiones de consumo. Estos enfoques permiten comprender cómo las marcas pueden influir en las emociones, actitudes y comportamientos de los individuos a través de mensajes publicitarios alineados con valores específicos. A continuación, se presentan los principales representantes de esta teoría y sus aportes fundamentales.

Milton Rokeach (1973)

Milton Rokeach es uno de los primeros en sistematizar los valores humanos. En su obra *The Nature of Human Values*, publicada en 1973, Rokeach define los valores como creencias duraderas sobre lo que es deseable o preferible en la vida. Su tipología divide los valores en dos categorías: valores terminales (finés deseados como la paz, la igualdad, la felicidad) y valores instrumentales (comportamientos o medios deseables, como la honestidad y la responsabilidad).

El principal aporte de Rokeach es la teoría de la motivación basada en valores, que se utiliza para comprender cómo los consumidores responden a los mensajes publicitarios en función de los valores que poseen. En el contexto de la publicidad social, este enfoque permite explicar cómo la efectividad de un mensaje depende de la alineación entre los valores de la marca y los valores terminales o instrumentales de los consumidores (Rokeach, 1973).

Shalom Schwartz (1992)

Shalom Schwartz expandió la comprensión de los valores humanos mediante su Teoría de los Valores Humanos. Schwartz organizó los valores en diez tipos universales (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad) que pueden agruparse en dos dimensiones: apertura al cambio versus conservación y autotranscendencia versus autoafirmación.

Schwartz también subrayó la importancia de la congruencia entre los valores de los consumidores y los mensajes de la marca. En publicidad social, esto implica que los mensajes que apelan a valores de autotranscendencia suelen ser más efectivos para generar respuestas prosociales (por ejemplo, apoyo a campañas de solidaridad), mientras que los que apelan a valores de autoafirmación pueden ser más efectivos para generar motivación competitiva y reconocimiento social (Schwartz, 1992).

David McClelland (1961)

David McClelland, en su obra *The Achieving Society*, publicada en 1961, desarrolló una teoría de la motivación que se centra en tres impulsores básicos del comportamiento humano: afiliación, logro y poder. La motivación de afiliación se refiere a la necesidad de pertenecer a un grupo o comunidad, mientras que la motivación de logro está relacionada con la necesidad de superar desafíos y obtener reconocimiento. Por último, la motivación de poder se refiere al deseo de influir sobre otros y ejercer control.

En el ámbito de la publicidad social, los mensajes que apelan a la afiliación suelen promover la solidaridad y la pertenencia, mientras que los mensajes que apelan al logro pueden resaltar el éxito personal o la superación, y los que apelan al poder pueden enfocar en liderazgo o influencia social. Los anuncios que logran alinearse con estas motivaciones fundamentales son más efectivos para movilizar a los consumidores hacia la acción social, como el apoyo a causas o el involucramiento en actividades cívicas (McClelland, 1961).

Philip Kotler y Nancy Lee (2005)

Kotler y Lee, en su libro *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (2005)*, integran la teoría de los valores en el contexto del marketing social y la responsabilidad social corporativa (RSC). Sostienen que las marcas pueden usar sus valores para fomentar el cambio social y mejorar la reputación de la marca. En este contexto, los valores de la marca no solo deben alinearse con los valores sociales, sino también reflejarse de manera auténtica en las prácticas de la empresa.

El concepto de marketing con causa o marketing social corporativo destaca la importancia de que las marcas no solo se limiten a vender productos, sino que se conviertan en actores sociales que promuevan valores compartidos (por ejemplo, sostenibilidad, equidad, derechos humanos). La efectividad de los mensajes publicitarios depende de su autenticidad y de cómo los valores proclamados por la marca coinciden con sus acciones concretas (Kotler & Lee, 2005).

Max Scheler (1973)

Max Scheler, filósofo alemán, en su obra *El Formalismo en la Ética y la Ética Material de los Valores*, concibió los valores como realidades objetivas que existen en una jerarquía, desde los valores más sensibles y vitales hasta los espirituales y religiosos. Según Scheler, los valores más altos son los que poseen un poder moral más grande, como la solidaridad, la justicia y la dignidad humana.

En el contexto de la publicidad social, Scheler aporta un marco para evaluar la altura moral de los mensajes publicitarios. Los mensajes que apelan a valores superiores, como la solidaridad o la justicia, no solo son más eficaces en términos de identificación ciudadana, sino que también logran una mayor resonancia emocional en los públicos que comparten estos valores (Scheler, 1973).

Gordon Allport (1960)

Desde la psicología humanista, Allport en su obra cumbre *Estudio de Valores* sostiene que los valores son una expresión de la madurez moral y la autenticidad del individuo. Según Allport, los valores son fundamentales para el desarrollo del carácter humano, y reflejan las creencias profundas que guían las decisiones y comportamientos de las personas. Para él, la madurez moral de un individuo se ve reflejada en sus valores, los cuales se interiorizan a lo largo del tiempo y se convierten en principios directivos de su vida.

En el ámbito de la publicidad social, este concepto implica que la credibilidad y legitimidad de los mensajes publicitarios dependen de la coherencia entre el discurso de la marca y sus acciones. Es decir, para que una marca sea percibida como auténtica, los valores que expresa en sus mensajes publicitarios deben ser congruentes con sus prácticas reales. Si la marca promueve un valor, como la solidaridad o sostenibilidad, pero no actúa conforme a esos valores, la incongruencia genera rechazo o desconfianza entre el público. Este fenómeno se conoce como una crisis de autenticidad y puede afectar gravemente la relación marca-consumidor (Allport, 1960).

Estos representantes clave han formado la base teórica para comprender cómo los valores sociales y las motivaciones en la publicidad social pueden ser estratégicamente utilizados por las marcas para movilizar a los consumidores. Al alinear los valores de la marca con los valores de los consumidores, las marcas no solo logran una mayor identificación y compromiso por parte de sus audiencias, sino que también participan activamente en la construcción de sentido social a través de sus mensajes publicitarios.

2.4.2. Teoría del capital social y del espacio público digital

Se trata de un conjunto de postulados teóricos sobre la construcción de la sociedad digital en las redes sociales. Las redes sociales como espacios de conexión pública entre distintos operadores y actores sociales, políticos y económicos que interactúan desde sus propios intereses, valores y expectativas, y que en esas interacciones ponen en valor el capital

social, simbólico y de relacionamiento con la comunidad. A continuación, desarrollamos los postulados esenciales.

2.4.2.1. Concepto central

La teoría del capital social y del espacio público propone que la vida social, y por extensión, la comunicación pública, depende de los vínculos de confianza, reciprocidad y cooperación que las personas construyen dentro de redes de interacción. El capital social se define como el conjunto de recursos intangibles (confianza, normas compartidas, redes y valores relacionales) que facilitan la acción colectiva y la cohesión social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993).

Por su parte, la noción de espacio público, formulada por Jürgen Habermas (1962/1981), describe el ámbito en el que los ciudadanos deliberan, expresan juicios y producen sentido común, configurando la legitimidad democrática a través del uso comunicativo de la razón. En la sociedad contemporánea, este espacio público se ha trasladado parcialmente al entorno digital, donde la conectividad, la interacción y la visibilidad configuran nuevas formas de deliberación y de poder simbólico (Papacharissi, 2010; Dahlgren, 2013; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

La articulación de ambos postulados teóricos (capital social y espacio público) permite comprender la comunicación digital como una infraestructura social de confianza y reconocimiento, donde los flujos de información y de interacción generan capital relacional, cognitivo y simbólico (Nahapiet & Ghoshal, 1998). En el caso de la publicidad social digital, este enfoque considera que las marcas no solo transmiten mensajes, sino que participan en la producción del tejido social, actuando como actores de mediación cultural y ética en la esfera pública conectiva.

2.4.2.2. Problema o situación que intenta explicar

El núcleo problemático de esta teoría radica en cómo se configuran las relaciones sociales y la legitimidad pública en sociedades donde la comunicación se ha digitalizado y mediado por plataformas tecnológicas. En el contexto contemporáneo, el espacio público se fragmenta en múltiples esferas conectadas (microesferas), administradas por algoritmos y lógicas de atención. La consecuencia es que el capital social ya no depende solo de la proximidad física o institucional, sino de la interacción digital sostenida y de la capacidad de generar sentido compartido y confianza simbólica en red (Papacharissi, 2015; Van Dijck, 2016).

Aplicado a la publicidad social digital, el problema que esta teoría ayuda a explicar es cómo las marcas, actores originalmente económicos, acceden a la esfera pública y construyen o reconstruyen su legitimidad social mediante la comunicación en plataformas como Facebook o Instagram. Así, el interés teórico no se limita a la eficacia comunicativa, sino que aborda las dimensiones relacionales, éticas y simbólicas de la comunicación de las marcas en la sociedad digital:

- ¿Cómo la interacción marca–usuario se convierte en vínculo de confianza o de rechazo?
- ¿Qué tipo de comunidad o capital social emerge de la publicidad social?
- ¿Qué papel cumplen las redes sociales en la formación de un espacio público digital plural o instrumentalizado?

En síntesis, la teoría intenta explicar las condiciones socio-comunicativas de la legitimidad digital: cómo se construye y mantiene la confianza en entornos hiperconectados y mediados tecnológicamente.

2.4.2.3. Metodología y campos de aplicación

Metodológicamente, los estudios sobre capital social y espacio público adoptan una orientación mixta: combinan enfoques estructurales (análisis de redes sociales) con enfoques interpretativos o discursivos (análisis de contenido, análisis del discurso, etnografía digital).

Enfoques estructurales

En la línea estructural, los trabajos de Nahapiet y Ghoshal (1998) y Putnam (2000) definen tres dimensiones del capital social: 1) el Capital estructural, la red de relaciones y conexiones entre actores; 2) el Capital relacional, la confianza, normas y obligaciones mutuas; y 3) el Capital cognitivo, los significados, valores y códigos compartidos que hacen posible la cooperación.

Enfoques discursivos

En la línea discursiva y cultural, los estudios de Habermas (1981), Papacharissi (2010) y Dahlgren (2013) abordan cómo los espacios de comunicación, ahora mediados por plataformas, se transforman en arenas deliberativas donde la legitimidad se construye simbólicamente a través del lenguaje, la visibilidad y la interacción.

Aplicada al análisis de la publicidad social digital, esta doble metodología permite interpretar las redes sociales corporativas como espacios híbridos. Por un lado,

estructuralmente son redes de conectividad y circulación de información. Y, por otro, discursivamente, son escenarios donde se negocian significados, valores y formas de reconocimiento social.

La investigación de casos de marcas empresariales en redes sociales puede, por tanto, apoyarse en esta teoría para examinar cómo las publicaciones de contenido social contribuyen a la formación de capital social digital, midiendo la intensidad y la calidad de las interacciones, y analizando los valores y sentidos comunicativos que sostienen esas relaciones.

2.4.2.4. Representantes y aportes

Los principales aportes de esta teoría se originan en el período comprendido entre los últimos quince años del siglo anterior y la primera década del presente siglo. Período clave en el que se consolida y expande el proceso de convergencia tecnológica y de transformación digital.

Los pensadores, investigadores y autores que fueron dando forma y contenido a esta teoría son:

Pierre Bourdieu (1986)

Sociólogo y antropólogo francés, que en su obra *La distinción: Crítica Social del Juicio*, define el capital social como el conjunto de recursos reales o potenciales derivados de las redes de relaciones. Introduce la noción de capital social como un poder simbólico, aplicable a la reputación de marca y al prestigio digital.

James Coleman (1988)

Sociólogo estadounidense, que en su obra cumbre *La formación del Capital Social*, estudia como el capital social -entendido como las normas, la confianza y las redes de relaciones- puede facilitar la acción colectiva. Enfatiza la función del capital social como facilitador de la acción ciudadana. Por extensión permite analizar cómo la interacción digital entre usuarios refuerza normas de colaboración o confianza hacia la marca.

Robert Putnam (1993, 2000)

Político y renombrado científico social estadounidense que escribió *El Capital Social y la Democracia*. Analiza el declive de la participación cívica en Estados Unidos y la importancia de estos tipos de capital social para la salud democrática. Distingue entre capital social de

enlace (*bonding*), con enlaces fuertes y homogéneos que generan sentido de identidad y pertenencia; y de puente (*bridging*) con enlaces débiles y heterogéneos que conectan a personas de distintos grupos o colectivos. Aporta una tipología útil para interpretar los vínculos entre usuarios afines y públicos diversos de la marca.

Nahapiet y Ghoshal (1998)

Son dos investigadores y académicos que escribieron *Capital Social, Capital Intelectual y la Ventaja Organizacional*, publicado en *Academy of Management Review* en 1998.

Conceptualizan las tres dimensiones del capital social (estructural, relacional, cognitiva). La estructural, determina la densidad y extensión de las relaciones; La relacional, que se sustenta en la confianza y los valores que se comparte en la relación; y la cognitiva, constituida por las creencias e interpretaciones que se colectivizan. Proveen una base empírica para evaluar la interacción y el aprendizaje social generado por la publicidad digital.

Jürgen Habermas (1981)

Sociólogo y filósofo alemán (escuela de Frankfurt)e. La obra más influyente que escribió fue *La Teoría de la Acción Comunicativa*. Desarrolla la teoría de la acción comunicativa y el concepto de espacio público deliberativo. Fundamenta el análisis de la comunicación digital como acto de legitimación social basado en el diálogo. Analiza cómo la comunicación digital puede servir como herramienta para la legitimación social sentando las bases para el concepto de espacio público digital.

Zizi Papacharissi (2010)

Científica social y profesora greco-estadounidense. Una *Esfera Privada: La Democracia en una era Digital*. Introduce la noción de espacio público privado en red (A Private Sphere). Explica la naturaleza híbrida del debate digital, donde la emoción y la performatividad sustituyen la deliberación racional. Argumenta que los debates en línea tienden a valorar la expresión emocional y la presentación de un yo público (performatividad) sobre la argumentación racional.

José Van Dijck, Thomas Poell y Martijn de Waal (2018)

Autores neerlandeses especializados en medios digitales y plataformas online. Escribieron *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*, Allí describen la

sociedad de plataformas y la lógica algorítmica que regula la visibilidad y la interacción. Permiten analizar cómo la estructura tecnológica condiciona la producción de capital social digital.

2.4.2.5. Aplicación a la publicidad social digital y la relación marca–usuario

La aplicación de esta teoría al campo de la publicidad social digital ofrece un marco interpretativo apropiado. Las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión sino como espacios simbólicos donde se negocian sentidos, identidades y legitimidades colectivas, y donde la interacción es el vector central que transforma la comunicación en acción social (Castillo-Esparcia, Caro-Castaño y Almansa-Martínez, Ana (2023).

Las *fanpages* de las marcas empresariales, funcionan como microespacios públicos donde se negocian reputación, legitimidad y valores compartidos. La publicidad social no solo busca transmitir responsabilidad, sino producir confianza y reconocimiento mediante narrativas que actúan en el plano simbólico y relacional.

Desde esta perspectiva cabe señalar en primer lugar que la publicidad social digital es un mecanismo de producción de capital social (confianza, cooperación, identificación) bajo condiciones mediadas tecnológicamente. En segundo lugar, que la marca actúa como actor discursivo que busca integrar sus intereses con los de la comunidad digital, creando una relación que combina razón comunicativa (Habermas) y performatividad algorítmica (Van Dijck *et al.* 2018). Y finalmente, en tercer lugar, que el usuario–ciudadano participa como agente de validación y sentido, otorgando legitimidad social a la marca mediante su interacción y respuesta simbólica.

En síntesis, la Teoría del Capital Social y del Espacio Público permite interpretar la publicidad social digital no como un simple mensaje de responsabilidad, sino como una práctica de construcción de lo común. Un proceso comunicativo en el que los valores, las emociones y la visibilidad se entrelazan para dar forma a la ciudadanía digital contemporánea.

2.5. Antecedentes

Es pertinente destacar diversos trabajos científicos que han sido de particular interés para la elaboración de esta tesis doctoral. A continuación, se presenta una recopilación de estos autores y sus investigaciones, así como sus principales hallazgos.

En primer lugar, la investigación llevada a cabo por Quijandría Cayo (2021) sobre el estudio de la publicidad social de la WWF (World Wildlife Foundation) Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. Esta contribución se desarrolló como una investigación de carácter descriptivo y cualitativo, cuyo propósito fue examinar cómo las narrativas empleadas en campañas de publicidad social se articulan con los recursos digitales para generar impacto en los usuarios. La muestra estuvo conformada por un conjunto de campañas difundidas en redes sociales, seleccionadas por su relevancia y alcance dentro del periodo de análisis, lo que permitió identificar patrones discursivos y estrategias comunicativas aplicadas a problemáticas sociales específicas. Como herramienta de investigación, se utilizó principalmente el análisis de contenido, apoyado en una matriz categorial que permite codificar elementos narrativos, recursos visuales y modalidades de interacción presentes en las publicaciones digitales, con el fin de establecer conexiones entre el mensaje publicitario, la participación de los usuarios y los objetivos de transformación social.

Se evidenció que las piezas de publicidad social lograron generar conciencia ambiental en los jóvenes millennials encuestados, quienes mostraron un alto nivel de sensibilización frente a los problemas ecológicos. La campaña gráfica de WWF funcionó como un catalizador de reflexión y compromiso, reforzando valores y creencias que apuntan al cuidado del medio ambiente y la reducción del uso de plásticos. En segundo lugar, la investigación concluyó que la publicidad social, en conjunto con la educación, puede convertirse en una herramienta eficaz para promover cambios de conducta sostenibles a largo plazo, ya que los anuncios no solo informan, sino que también motivan la adopción de hábitos más responsables. Esto se refleja en la disposición de parte de los encuestados a modificar costumbres de consumo e incluso a contribuir económicamente en la preservación de especies en peligro, aunque se reconoce que la intención declarada no siempre garantiza la acción efectiva.

Por su parte, Henao Berúmez, Henao Argel y Ordoñez Mora (2025), abordaron el estudio de las narrativas transmedia y digital en el contexto de la publicidad social. Su investigación

se desarrolló una revisión sistemática de la literatura bajo el protocolo de Arksey y O'Malley (2005) y el marco PRISMA (2021), con un enfoque principalmente cualitativo y teórico, incluyendo estudios de caso y análisis de contenido. El estudio estuvo conformado por 8.425 registros obtenidos de bases de datos académicas como Scopus, Taylor & Francis, Sage, ScienceDirect, Google Scholar, SciELO, RedAlyc y Dialnet; luego de un proceso de depuración se revisaron 795 resúmenes, 60 textos completos y finalmente se seleccionaron 14 estudios publicados entre 2011 y 2023, con predominio en Estados Unidos, España y América Latina (Colombia, Perú, México, Chile, Argentina), además de un caso en Kenia. Se trató de un estudio de carácter documental que mostró cómo la publicidad social integra narrativas digitales y transmedia para fines persuasivos, de concienciación y cambio social.

Su investigación demuestra que la publicidad social ha encontrado en las narrativas digitales y transmedia herramientas comunicativas estratégicas, capaces de articular mensajes persuasivos a través de múltiples plataformas como redes sociales, audiovisuales, videojuegos o campañas interactivas. Estas narrativas no solo amplifican el alcance de los mensajes, sino que también fomentan la participación activa de las audiencias, lo que refuerza la construcción de comunidades digitales y el desarrollo de inteligencia colectiva orientada al cambio social.

Finalmente concluye que la efectividad de la publicidad social no depende únicamente de la difusión multicanal, sino de la capacidad de integrar los mensajes sociales en experiencias significativas para diversos contextos culturales y sociales. La revisión señala que, frente a la saturación informativa y el escepticismo hacia los discursos comerciales, las campañas deben diseñarse con una perspectiva crítica y responsable que promueva transformaciones reales en actitudes y comportamientos, situando la creatividad y la alfabetización digital como ejes fundamentales para generar impacto y sostenibilidad en el tiempo.

Vrontis, Makrides, Christofi y Thrassou (2020) abordaron el estudio del marketing de *influencers* en redes sociales. En primer lugar, realizaron una revisión sistemática y bibliométrica con un enfoque cuantitativo-descriptivo, cuyo propósito fue sintetizar el conocimiento existente en torno al *influencer* marketing y su influencia en la publicidad digital, el comportamiento del consumidor y la interacción marca-usuario. La muestra estuvo conformada por 698 documentos científicos publicados entre 2006 y 2020, obtenidos de la base de datos Scopus, todos ellos revisados por pares y vinculados a temas de marketing digital, redes sociales y *engagement*.

Para el análisis, los autores emplearon herramientas de análisis bibliométrico, en particular el *software* VOSviewer, que permitió generar mapas de co-citación, coautoría y co-ocurrencia de palabras clave, complementado con indicadores cuantitativos como número de publicaciones, citas recibidas, autores más influyentes, países con mayor producción científica y evolución de tendencias. En conjunto, se trató de un estudio de carácter documental que identificó patrones, vacíos de investigación y perspectivas futuras en el campo del *influencer* marketing.

Los autores concluyen que el *influencer* marketing se ha consolidado como una de las estrategias más influyentes dentro de la comunicación digital y el marketing contemporáneo, dado que los *influencers* no solo funcionan como prescriptores de marcas, sino también como creadores de contenido capaces de moldear percepciones, actitudes y decisiones de consumo. Esta práctica se ha convertido en un recurso clave para generar confianza y cercanía con los usuarios, especialmente en entornos dominados por las redes sociales. Destacan que, pese al crecimiento del campo, la investigación académica aún presenta vacíos significativos en cuanto a la medición del impacto real de los *influencers* y la sostenibilidad de estas estrategias a largo plazo.

Los hallazgos bibliométricos muestran un fuerte aumento de publicaciones en los últimos años, pero también evidencian la necesidad de profundizar en temas como ética, autenticidad, regulación y construcción de relaciones duraderas entre marcas, consumidores e influenciadores, lo que abre oportunidades para futuros estudios.

El trabajo realizado por Papí-Gálvez y Pacheco-Rueda (2023) se enmarca en la publicidad, la sociedad digital desde análisis crítico. Para ello, reúnen distintos estudios enfocados en analizar la publicidad desde una perspectiva crítica en el contexto de la digitalización y los objetivos de desarrollo sostenible. La investigación no se centra en una sola muestra empírica, sino que presenta un conjunto de seis aportes académicos que incluyen estudios de caso, análisis descriptivos y revisiones interpretativas sobre temáticas como la representación de la mujer en spots publicitarios en España, el uso de *influencers* en campañas digitales en México, la publicidad prosocial en plataformas específicas, la adaptación de formatos publicitarios en periódicos digitales, y el intrusismo profesional en el ámbito de la publicidad digital. En cuanto a herramientas de investigación, los trabajos incluidos emplearon principalmente análisis de contenido, estudios de caso y marcos interpretativos de género, comunicación digital y ética publicitaria, con el propósito común de comprender cómo la publicidad, en su dimensión simbólica y social, se adapta y contribuye a los cambios sociales en un entorno marcado por la digitalización.

Los distintos estudios que han analizado estos autores evidencian que la publicidad digital no puede limitarse a un papel instrumental de promoción comercial, sino que constituye un fenómeno cultural y social con capacidad de generar representaciones simbólicas, influir en valores colectivos y contribuir al cambio social. Ejemplos como la publicidad prosocial, el *femvertising* o el uso de narrativas digitales muestran que la publicidad se posiciona como un agente capaz de cuestionar discursos dominantes y abrir espacios de transformación en contextos sociales diversos. En segundo lugar, se concluye que la digitalización está modificando de manera profunda tanto las estrategias publicitarias como los perfiles profesionales y los formatos de comunicación, lo que plantea nuevos retos éticos, regulatorios y de capacitación. Aunque los medios digitales ofrecen oportunidades de innovación y conexión con audiencias, también se detectan riesgos como la infrarrepresentación de ciertos grupos, la omisión de información relevante en campañas con *influencers* o el intrusismo profesional, lo que obliga a replantear la publicidad desde una perspectiva crítica orientada a la sostenibilidad y la equidad.

La investigación llevada a cabo por Lavilla (2017) sobre la interacción entre marcas y usuarios en Facebook, se caracteriza por su carácter documental y descriptivo, cuyo objetivo fue analizar el vínculo entre publicidad y emociones a partir de un examen riguroso de estudios previos. La muestra seleccionada por la autora estuvo compuesta por 62 artículos científicos publicados entre 2005 y 2020, recopilados principalmente de las bases de datos Scopus y Web of Science, seleccionados tras un proceso de cribado con criterios de inclusión y exclusión claramente definidos.

En cuanto a las herramientas utilizadas, se aplicó la metodología PRISMA para guiar el proceso de revisión sistemática, complementada con un análisis cualitativo y categorial que permitió clasificar los estudios de acuerdo con las emociones evocadas, los recursos persuasivos empleados y los efectos de la publicidad en las actitudes y conductas de los consumidores.

Su investigación demuestra que las emociones son un factor central en la eficacia de la publicidad, ya que determinan la atención, la recordación del mensaje y la predisposición del consumidor hacia la marca. Los estudios revisados coinciden en que los anuncios con un fuerte componente emocional -ya sea positivo, como alegría y ternura, o negativo, como miedo y tristeza- generan mayor impacto que los mensajes meramente racionales, lo cual confirma la necesidad de integrar la dimensión afectiva en las estrategias publicitarias.

Se concluye que la investigación sobre publicidad emocional aún presenta retos y vacíos metodológicos, pues aunque se ha avanzado en identificar emociones predominantes y recursos persuasivos asociados, existe una dispersión en los enfoques y técnicas utilizadas

para medir sus efectos. Esto pone de manifiesto la importancia de desarrollar metodologías más estandarizadas que permitan evaluar de manera comparativa cómo la publicidad emocional incide en la conducta del consumidor y en la construcción de valor de marca a largo plazo.

El trabajo de Wang, Chih y Hsu (2020) se fundamenta en una investigación cuantitativa y explicativa basada en el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), con el propósito de analizar cómo la interactividad percibida en páginas de fans de Facebook influye en las actitudes de los usuarios y en la construcción de relaciones comunitarias de marca. La muestra estuvo conformada por 425 usuarios de páginas de fans de Facebook en Taiwán, quienes debían haber interactuado al menos tres meses en dichas comunidades; los participantes fueron reclutados mediante una plataforma de encuestas en línea y recibieron un incentivo económico simbólico por su colaboración. En cuanto a las herramientas utilizadas, se aplicaron cuestionarios estructurados con escalas validadas de investigaciones previas para medir dimensiones como control percibido, capacidad de respuesta, comunicación, actitud hacia la página y relaciones marca-cliente, y los datos fueron procesados con modelos de ecuaciones estructurales (SEM) a través del software AMOS 17.0, lo que permitió confirmar hipótesis y examinar las relaciones entre variables.

Los autores confirmaron que la interactividad percibida en las páginas de fans de Facebook (medida a través del control, la capacidad de respuesta y la comunicación bidireccional) influye de manera positiva en la actitud de los usuarios hacia estas plataformas, lo que a su vez fortalece las relaciones con la marca, el producto, la empresa y con otros consumidores. Esto evidencia que el nivel de interacción digital es un factor determinante en la construcción de comunidades de marca sólidas y comprometidas. En segundo lugar, el estudio concluye que, aunque se esperaba que el involucramiento hedónico potenciara los efectos positivos de la interactividad, en realidad ocurrió lo contrario: un mayor grado de búsqueda de placer por parte de los usuarios redujo el impacto de la capacidad de respuesta y la comunicación en sus actitudes hacia las páginas de fans. Este hallazgo revela que la gestión de comunidades digitales no debe depender únicamente del atractivo lúdico, sino que requiere equilibrar entretenimiento con comunicación efectiva y control del usuario para generar relaciones sostenibles.

3. Metodología de la investigación

En este capítulo se plantean los aspectos y procedimientos metodológicos que guiaron el desarrollo de la tesis. En un primer bloque, se fija el objeto de estudio, los objetivos, el problema y las preguntas de investigación que orientaron el desarrollo investigativo. En el segundo bloque, se explica y fundamenta la triangulación metodológica aplicada (análisis de contenido, estudio de casos e investigación documental). Aquí, se sustentan el abordaje, la función y la complementariedad de cada una de las tres técnicas aplicadas.

Al término de este apartado se presentan las herramientas de apoyo que se utilizaron para la revisión, extracción y procesamiento de información, así como la programación de las actividades de investigación.

3.1. Objeto de estudio y objetivos de investigación

En las últimas dos décadas, la transformación digital ha modificado significativamente las formas de interacción entre las organizaciones y sus públicos. Las redes sociales han pasado de ser un simple canal de difusión a convertirse en espacios de transacción, sociabilidad, debate y construcción simbólica. En este contexto, la publicidad social emerge como un campo estratégico que vincula a las marcas con los ciudadanos en torno a causas, valores y problemáticas colectivas. Las marcas ya no promueven únicamente productos o servicios, sino también buscan establecer vínculos y relación en base a una agenda social y el reconocimiento de responsabilidades sociales compartidas.

Según Pérez Curiel (2019), la comunicación corporativa en entornos digitales ha adquirido un carácter híbrido: combina objetivos de posicionamiento con la necesidad de proyectar valores y compromisos sociales que fortalezcan la legitimidad de la marca. En este sentido, la publicidad social en redes sociales representa un mecanismo de mediación donde las empresas, trascendiendo su lógica transaccional, no solo transmiten mensajes, sino que construyen una narrativa que les permite ser percibidas como actores relevantes en la vida colectiva.

Nuestra investigación se interesa en cómo la publicidad social se materializa en el discurso de la marca en un escenario crítico: la red social. Como sostiene Van Dijck (2016), las plataformas digitales son escenarios donde los mensajes circulan en formatos multimodales —texto, imagen, video, hipervínculo— que configuran un discurso fragmentado y relacional. En este entramado, las marcas elaboran discursos sociales que apelan tanto a la racionalidad (información, datos, evidencias) como a la emocionalidad

(empatía, solidaridad, apoyo simbólico). El análisis de estos discursos permite comprender cómo las empresas buscan integrarse a la agenda y la esfera social y cómo adoptan un lenguaje convergente o divergente frente a la ciudadanía.

Del mismo modo, se debe reconocer que en la escena global existe una megatendencia hacia el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE) y hacia la reconceptualización de la empresa como actor social. Esta tendencia responde a la creciente presión de consumidores y ciudadanos para que las organizaciones asuman un rol proactivo en la solución de problemas sociales, ambientales y culturales (Carroll, 2016). En este sentido, las marcas que participan en la conversación e interacción digital en base a publicaciones de contenido social no solo buscan visibilidad, sino proyectan su identidad como agentes sociales comprometidos con sus territorios y áreas de influencia.

En este aspecto, cabe destacar también que el análisis de las publicaciones de contenido social incluye una exploración de la métrica atribuida al *engagement* y participación que se genera con ellas. En estudios de Díaz Campo y Segado-Boj (2021), se evidencia cómo las publicaciones sobre responsabilidad social empresarial RSE en redes sociales pueden generar niveles de aceptación y rechazo y contribuir o resentir la reputación institucional. Los ciudadanos reaccionan, comentan, comparten y re-interpretan los contenidos que circulan en las redes. Estas interacciones constituyen, en palabras de Van Dijck (2016), un “capital social algorítmico” que define la visibilidad de los mensajes y su capacidad de influir en la opinión pública. El análisis de la participación ciudadana frente a las publicaciones de contenido social permite entender no solo el grado de *engagement*, sino también la resonancia emocional y simbólica que generan las marcas. Como señala Fernández Chávez Flory (2018), la interacción digital es un termómetro de legitimidad, ya que traduce la aprobación, la crítica o la indiferencia del público en métricas y discursos que retroalimentan la comunicación corporativa.

El **objeto de estudio de esta investigación** es la publicidad social de marcas en la red social Facebook en Perú a través del estudio de cuatro marcas representativas de distintos sectores económicos del país andino como son la minería (Antamina), banca y finanzas (Banco de Crédito del Perú - BCP), Petróleo, gas e hidrocarburos (Repsol) y el sector social (Fundación Telefónica del Perú - FTP). Como se determinará más adelante en este capítulo, la red social Facebook es la más extendida en Perú y el estudio de cuatro casos responde a la necesidad de determinar si la actividad económica de la marca es uno de los elementos distintivos en la construcción de su discurso social en las redes.

Entendemos por publicidad social al entramado de ideas, contenidos y activaciones que se caracteriza por el abordaje de problemas e iniciativas sociales, culturales y territoriales que tienen impacto en la ciudadanía (kazachenko, 2024), y trascienden el propósito estrictamente comercial de promoción de productos o servicios. La organización que hace publicidad social se comporta como un actor comprometido con la situación y perspectivas de las comunidades de su entorno y busca construir con ellas una relación social (Pérez Curiel, 2019).

En el plano de la comunicación digital y las redes sociales, la publicidad social, no se debe limitar al propósito de crear o construir una imagen social de la marca, sino lograr activar la conciencia y el compromiso de la ciudadanía en las plataformas sociales. Es decir, tratar de promover una participación personalizada y significativa -a nivel de interacción, producción de contenido y agenda social- que redunde en el alcance e impacto social de los mensajes (Knoll, 2016).

Sobre esta base, el **objetivo general de esta investigación** es analizar las publicaciones de contenido social de cuatro marcas corporativas en la red social Facebook (la red de mayor uso y penetración en Perú) y la reacción que generan dichas publicaciones en la participación de los usuarios y seguidores.

De este objetivo general de la investigación se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social divulgadas en la red social Facebook por las cuatro marcas corporativas seleccionadas.
2. Determinar la estructura y las características textuales e hipertextuales predominantes de las publicaciones de contenido social divulgadas en la red social Facebook por las cuatro marcas corporativas seleccionadas considerando el uso de recursos textuales, audiovisuales, iconológicos y de conectividad digital.
3. Establecer el tipo y los niveles de participación de los usuarios de la red social Facebook desarrollados como respuesta a las publicaciones de contenido social de las cuatro marcas corporativas seleccionadas.
4. Determinar si los factores de contexto temporal, sectorial y de entorno mediático de la marca son determinantes para sus estrategias de comunicación y producción de contenido social en la red social Facebook.

3.2. Planteamiento del problema y preguntas de investigación

Las transformaciones en el ecosistema comunicacional digital han configurado un escenario en el cual las redes sociales constituyen espacios centrales para la interacción simbólica y discursiva entre organizaciones y ciudadanía. Estas plataformas, en especial las de carácter generalista como Facebook, se han consolidado como entornos de socialización y participación en los que circulan narrativas políticas, económicas y sociales que inciden en la construcción de identidades colectivas y en la legitimidad de las instituciones (Van Dijck, 2016).

En el ámbito de la publicidad social, las marcas ya no se limitan a difundir mensajes comerciales orientados a la persuasión de consumo, sino que han incorporado de manera creciente contenidos vinculados a causas sociales, sostenibilidad, inclusión y valores comunitarios (Pérez Curiel, 2019). Esta transición responde a la necesidad de construir una imagen socialmente responsable y de fortalecer los vínculos con audiencias cada vez más críticas y activas en entornos digitales. La sociedad digital, en este sentido, no sólo consume información, sino que participa en su producción, circulación y reconfiguración, generando una dinámica de co-construcción de significados (Castells, 2009).

Sin embargo, esta evolución abre un conjunto de problemáticas que requieren ser investigadas de manera sistemática. Una de ellas es cómo se construyen y configuran los discursos sociales de las marcas en redes sociales digitales: qué temas priorizan, cómo articulan sus narrativas y qué recursos textuales e hipertextuales emplean. Otra cuestión central es cómo responden los usuarios ante estos contenidos, expresando su acuerdo, desacuerdo o indiferencia mediante interacciones que se materializan en reacciones, comentarios y compartidos.

El estudio de este fenómeno exige superar miradas parciales y articular enfoques metodológicos capaces de abordar la complejidad del discurso digital. Como sostiene Krippendorff (2004), el análisis de contenido permite extraer inferencias válidas y reproducibles acerca de los significados implícitos y explícitos de los textos, lo que resulta especialmente útil en un contexto en el que los mensajes circulan en múltiples formatos (texto, imagen, video, hipervínculo). Asimismo, Díaz Navarro (1998) enfatiza que este tipo de análisis hace posible develar aquello que no es inmediatamente perceptible en la superficie del discurso, revelando tensiones y significados subyacentes.

En el caso específico del Perú, país elegido como referente espacial en esta investigación, las dinámicas digitales se encuentran marcadas por una alta penetración de Facebook

como plataforma predominante, al mismo tiempo que se observa una creciente diversidad cultural y social en la forma en que las audiencias interactúan con las marcas (Observatorio de Medios Digitales Andinos, 2021). Esto convierte al país en un escenario significativo de la interacción entre publicidad social, ciudadanía digital y procesos de transformación cultural.

De todo esto, se deriva la necesidad de estudiar, de manera sistemática, las publicaciones de contenido social de cuatro marcas peruanas en Facebook y su impacto en la participación de los usuarios.

Las publicaciones de contenido social se entienden como aquellos mensajes divulgados por una marca en una red o plataforma social que abordan problemáticas, eventos e iniciativas con implicaciones sociales, culturales, ambientales o comunitarias. Son contenidos que trascienden el propósito estrictamente comercial y promueven la interacción social y la participación ciudadana. Estas publicaciones suelen inscribirse en el marco de la responsabilidad social empresarial (RSE), la ciudadanía corporativa o la publicidad con causa, y buscan proyectar la imagen de la organización como un actor comprometido con la sociedad (Carroll, 2016; Pérez Curiel, 2019).

Estas marcas han sido seleccionadas en función de su relevancia en distintos sectores económicos, su actividad sostenida en redes sociales y su reputación o reconocimiento públicos. La investigación busca comprender cómo gestionan la dimensión social de su comunicación y qué efectos generan en sus comunidades digitales.

En consecuencia, el problema central que orienta la presente tesis se sintetiza en la siguiente pregunta de investigación general:

¿Qué aspectos de las publicaciones de contenido social son críticos y relevantes para configurar su discurso social y la interacción marca-usuario?

A partir de esta pregunta principal, se desprenden las siguientes preguntas de investigación específicas:

1. ¿Cuáles son los contenidos y las temáticas predominantes en las publicaciones sociales de las marcas?
2. ¿Qué características textuales e hipertextuales tienen implicancias en la construcción y producción del discurso social de las marcas?
3. ¿Qué tipo y nivel de participación (reacciones, comentarios, compartidos) generan en los usuarios las publicaciones de contenido social de estas marcas?

4. ¿Son los factores de contexto temporal, sectorial y mediático determinantes en la gestión de las estrategias de comunicación y producción de contenido social de las marcas estudiadas?

El planteamiento de estos interrogantes no solo apunta a la descripción del fenómeno, sino a la interpretación de sus implicancias para la comunicación y la publicidad social en el entorno digital. Se trata de comprender, desde una perspectiva crítica y académica, cómo las marcas participan en el debate social y cómo los ciudadanos responden a estas intervenciones a través de su participación en redes, en particular, en Facebook.

En suma, el problema de investigación se ubica en la intersección entre publicidad social, comunicación digital y participación ciudadana, dimensiones que requieren ser abordadas mediante un diseño metodológico riguroso que se fundamenta en la triangulación metodológica al combinar distintos métodos y técnicas de investigación desde aproximaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Concretamente la investigación desarrollada en esta tesis doctoral se articula a partir del análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo), el estudio de caso y la investigación documental garantizando tanto la validez científica como la pertinencia social de los hallazgos.

3.3. Planteamiento y justificación metodológicos

La presente investigación parte de la necesidad de comprender las formas en que las marcas construyen discursos sociales en el entorno digital y la manera en que estos generan la respuesta y participación de los usuarios en las plataformas sociales. Desde la perspectiva de la comunicación social, el análisis de las publicaciones en redes sociales permite observar cómo se configuran relaciones simbólicas, afectivas y discursivas entre organizaciones y ciudadanía, y cómo estos intercambios participan en la configuración de la opinión pública, la construcción de identidad y la legitimidad social de las marcas (Pérez Curiel, 2019).

La tarea investigativa adopta como enfoque metodológico la triangulación de métodos y técnicas, lo cual permite abordar el objeto de investigación desde distintos ángulos y garantizar la validez de los resultados. Según Denzin (1978), la triangulación metodológica consiste en la combinación de múltiples métodos para el estudio de un mismo fenómeno, con el fin de aumentar la “profundidad, la amplitud y la consistencia” de los hallazgos. En este caso, como se mencionó previamente, la triangulación metodológica se ha fundamentado en el análisis de contenido, el estudio de caso y la investigación documental.

La combinación de estos métodos y técnicas responde a un principio de complementariedad:

- El análisis de contenido ofrece la base sistémica y categorial para examinar las publicaciones de contenido social divulgadas en Facebook y la interacción que generan en la participación y relación social marca-usuario.
- El estudio de caso permite profundizar en las particularidades de la publicidad social y la actividad *online* que, con tal propósito, realiza cada marca en la plataforma social de Facebook.
- La investigación documental, posibilita contextualizar estos relatos y discursos de las marcas en el entorno social y cultural en el que emergen.

De este modo, la triangulación metodológica asegura una mirada más integral y rigurosa del fenómeno, reduciendo la posibilidad de sesgos y fortaleciendo la confiabilidad de los hallazgos (Denzin, 1978).

En síntesis, la triangulación metodológica se sustenta en la necesidad de articular distintas perspectivas analíticas para comprender un objeto complejo: las publicaciones de contenido social en Facebook y su impacto en la participación del ciudadano digital. La elección de un diseño triangular -análisis de contenido, estudio de caso e investigación documental- constituye un abordaje metodológico que busca conjugar la sistematicidad del análisis textual con la riqueza contextual y la profundidad interpretativa.

3.3.1. El análisis de contenido como técnica medular

En este contexto, se adopta como técnica de investigación medular el análisis de contenido. Una técnica ampliamente reconocida en el campo de la comunicación y las ciencias sociales. Krippendorff, lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28). Su utilidad radica en la posibilidad de sistematizar la información textual y visual, extraer patrones discursivos, y vincularlos con contextos sociales y culturales.

La pertinencia de esta selección metodológica se refuerza con lo planteado por Piñuel Raigada (2002), quien entiende el análisis de contenido como un proceso de descomposición y recomposición del discurso, a través de operaciones de codificación que permiten pasar de lo particular a lo general, de lo observable a lo inferencial. En la misma línea, Díaz Navarro sostiene que se trata de un procedimiento destinado a “desestabilizar

la inteligibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando sus aspectos no directamente intuitivos y, sin embargo, presentes" (1998, p. 181-182).

En investigaciones recientes sobre comunicación digital, el análisis de contenido recurre al apoyo de herramientas digitales, las cuales permiten la recolección automatizada de volúmenes de datos en plataformas sociales. Ello ofrece un valor añadido al estudio, pues posibilita no solo la identificación de las estructuras textuales y narrativas, sino también la medición de la interacción generada en términos de reacciones, comentarios y compartidos (Fernández Chávez Flory, 2018).

Desde la perspectiva de la publicidad social, el análisis de contenido se justifica como una vía idónea para identificar los ejes temáticos y estrategias narrativas que las marcas utilizan para posicionarse en el espacio público digital. Pérez Curiel (2019) enfatiza que la comunicación de las organizaciones en redes sociales trasciende lo comercial, proyectándose hacia la generación de valores, causas sociales y vínculos simbólicos que dotan de legitimidad a las marcas frente a sus comunidades.

Esta técnica de investigación seleccionada responde a un doble propósito: el analítico (describir y categorizar las publicaciones y su impacto) y el interpretativo (explicar las lógicas y significados subyacentes en la interacción entre marcas y usuarios). Tal combinación asegura un abordaje integral del fenómeno, en consonancia con las tendencias de investigación contemporánea. En consecuencia, el análisis de contenido no solo describe las publicaciones, en cuanto a fondo y forma, sino que permite interpretar sus significados sociales y simbólicos, aspecto fundamental en el campo de la publicidad social y la comunicación digital.

3.3.1.1. Tipo de estudio y muestra

La investigación plantea explorar temas, rastrear estrategias, detectar sesgos y obtener patrones en la producción y gestión de los contenidos sociales de las marcas en la red social Facebook. Así, se inscribe en un diseño no experimental, en tanto no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que se observan los textos en su contexto natural (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2022). Consecuentemente, el trabajo investigativo se basa en el análisis de las publicaciones de contenido social emitidas por las cuatro marcas seleccionadas en Facebook y de las interacciones generadas por sus comunidades de seguidores y los usuarios de la red, respetando la dinámica comunicativa y relacional propia de la mediación de la plataforma digital.

Así mismo, el análisis de contenido diseñado y desarrollado en esta investigación se enmarca en un enfoque mixto de dos aproximaciones: la cuantitativa y la cualitativa.

- En su **aproximación cuantitativa**, la investigación realiza una métrica de la información recogida, con procesamiento estadístico descriptivo (principalmente frecuencias, porcentajes, mediciones de tendencia central) sobre las publicaciones y la interacción de los usuarios.
- En su **aproximación cualitativa**, se lleva a cabo un análisis interpretativo en profundidad de aquellas publicaciones consideradas claves o relevantes, es decir, aquellas que revelan una gestión estratégica deliberada, condensan significados sociales significativos o generan los más altos niveles de interacción. De esta manera, se lleva a cabo análisis bivariable y trivariable para determinar la relación existente entre diversas variables para obtener un conocimiento más detallado sobre el fenómeno investigado.

El diseño adoptado, por tanto, no se limita a una descripción de fenómenos, sino que busca construir un marco interpretativo capaz de dar cuenta de las dinámicas socio-comunicativas que emergen en los entornos digitales. De esta forma, se reconoce que la publicidad social en redes sociales constituye un espacio híbrido donde convergen dimensiones simbólicas, culturales y tecnológicas (Pérez Curiel, 2019).

Este enfoque mixto responde a lo señalado por Krippendorff (2004), quien plantea que el análisis de contenido no debe restringirse a la cuantificación de unidades, sino que debe abrirse también a la interpretación de contextos y significados. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2022), el enfoque mixto permite integrar los aportes de la investigación cualitativa -centrada en la interpretación de significados- y la cuantitativa -que busca medir y comparar fenómenos-, favoreciendo la triangulación de resultados. Esta elección metodológica resulta pertinente, pues la investigación se orienta tanto a identificar patrones discursivos como a medir la interacción digital de los usuarios.

La **muestra** comprende la totalidad de publicaciones de contenido social publicadas por las cuatro marcas empresariales seleccionadas en Facebook durante el período de un año calendario: del 1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022. Se trata de marcas que desarrollan su actividad productiva y comercial en Perú en distintos sectores económicos.

Este período es de particular interés por su carácter atípico debido a que:

- Durante el segundo semestre de 2021 aún persistían impactos del COVID-19 en la vida social y política del país, aunque en una fase moderada.
- El primer semestre de 2022, en contraste, estuvo marcado por un retorno progresivo a la “normalidad”, lo que influyó en la forma en que las marcas gestionaron sus publicaciones sociales y en la participación de los usuarios.

La decisión de tomar el universo completo de publicaciones sociales durante dicho período busca garantizar la exhaustividad del análisis y evitar sesgos de selección en la construcción del corpus de análisis.

En este sentido, para esta investigación se ha considerado como **unidad de análisis** cada una de las publicaciones con contenido social de las cuatro marcas seleccionadas en Facebook durante el período de análisis definido. Así, se han identificado un total de **869** unidades de análisis, de las cuales el 32,2% (280) pertenecen a la marca 1 (Antamina), 14% (122) a la marca 2 (Repsol), 8% (69) a la marca 3 (Banco de Crédito del Perú -BCP) y 45,8% (398) restante a la marca 4 (Fundación Telefónica del Perú -FTP), como muestra la Tabla 2.

Como se ha indicado anteriormente, la investigación se organiza en torno a cuatro marcas seleccionadas como casos de estudio. Se consideró que cuatro empresas representantes de distintos sectores económicos de Perú era un número apropiado en relación a su cobertura sectorial y volumen de actividad en la plataforma social analizada, así como por el corpus textual amplio y diversificado que se lograba. Es necesario precisar que los casos de estudio no buscan la representatividad estadística de una población, sino la profundidad y el detalle de la información de uno o varios casos seleccionados para responder las preguntas de investigación.

La elección de estas marcas se sustentó en los siguientes criterios:

- ✓ Nivel de visibilidad y reputación en el mercado nacional.
- ✓ Diversificación sectorial, con inclusión de empresas de distintas industrias y con modelos de negocio también distintos.
- ✓ Presencia robusta en Facebook, expresada en actividad frecuente y sostenida de publicaciones y tamaño de sus comunidades digitales.
- ✓ Gestión profesional de sus cuentas digitales, lo cual se refleja en la estructuración de contenidos, el uso de recursos hipertextuales y la interacción con usuarios.
- ✓ Relevancia social y visibilidad pública de sus mensajes de contenido social.

- ✓ Actividad continua de responsabilidad social, basada en el conjunto de planes de apoyo, proyectos, obras y campañas sociales que de forma regular realizan las marcas en su relación con la comunidad o área de influencia.

La Tabla 1 resume el detalle de estos aspectos en cada una de las cuatro marcas seleccionadas para esta investigación. Cabe aclarar, que la reputación corporativa en el sector, hace mención a la posición que ocupa la marca en el ranking reputacional correspondiente a su sector económico; en cambio, la reputación corporativa en general, hace mención a la posición que ocupa la marca en el ranking reputacional general de todas las marcas peruanas calificadas. Dicho ranking reputacional es realizado por Merco⁴ (2021) en el Perú y otros países de la región de forma anual. Por otro lado, hemos considerado que la actividad de responsabilidad social de las marcas es continua cuando mantiene en ejecución por lo menos un proyecto o programa social en los últimos dos años (anteriores al período de estudio).

⁴ MERCO es la empresa denominada Monitor Empresarial de Reputación Corporativa que realiza un estudio y un ranking de clasificación reputacional de las marcas en diversos países iberoamericanos.

Se basa en encuestas a públicos y líderes de opinión sobre ítems como ética, responsabilidad social, innovación y resultados económicos. MERCO opera en Perú desde 1999.

Tabla 1. **Selección de marcas corporativas según criterios**

	ANTAMINA Compañía Minera Antamina	REPSOL Repsol Perú	BCP Banco de Crédito del Perú	FTP Fundación Telefónica del Perú
Sector económico	Minería	Petróleo, gas e Hidrocarburos	Banca y finanzas	Sector social (Telecomunicaciones)
Modelo de negocio	Extractivo y exportador	Producción y comercialización	Servicios financieros	Gestión de proyectos sociales
Reputación corporativa en sector	1	1	1	2
Reputación corporativa en general	22	15	2	61
Inicio en Facebook	2012	2019	2011	2010
Volumen de seguidores (05/11/2022)	361.059	28.461	1.921.596	274.490
Actividad de responsabilidad social	Continua	Continua	Continua	Continua

Fuente: Elaboración Propia.

En resumen, la muestra quedó determinada y seleccionada de la siguiente manera:

Tabla 2. **Composición de la muestra**

	ANTAMINA	REPSOL	BCP	FTP	Total
Período de estudio	01/07/2021 – 30/06/2022				1 año
Volumen de publicaciones de contenido social	280	122	69	398	869
Porcentaje	32,2%	14,0%	8,0%	45,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La selección de Facebook como plataforma de análisis responde también a diversas razones de carácter empírico y teórico:

- ✓ Alcance y penetración: Según el informe *Digital 2022 Global Overview Report* de DataReportal (2022), Facebook se mantenía en 2021–2022 como la red social con mayor número de usuarios activos a nivel mundial, con más de 2.9 mil millones, y con una fuerte penetración en América Latina. En el caso del Perú, la plataforma alcanzaba a más del 70% de la población conectada a internet (Hootsuite & We Are Social, 2022).
- ✓ Perfil de usuarios: Facebook reúne audiencias heterogéneas en cuanto a edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, lo cual lo convierte en un espacio privilegiado para el encuentro entre marcas y públicos diversos (Van Dijck, 2016).
- ✓ Tipo de comunicación: se trata de una red generalista que permite combinar texto, imagen, video e hipervínculos, favoreciendo la construcción de mensajes sociales ricos en recursos narrativos e hipertextuales (Pérez Curiel, 2019).
- ✓ Relación marca-usuario: Facebook ofrece un espacio de interacción directa a través de comentarios, reacciones y compartidos, lo cual posibilita medir la participación de los usuarios y analizar cómo responden a los contenidos sociales difundidos por las marcas (Fernández Chávez Flory, 2018).

En síntesis, para fines de la investigación se considera que Facebook constituye el escenario más pertinente para observar el texto, la estructura y el tejido de relación marca-usuario de las publicaciones de contenido social estudiadas durante el período comprendido entre julio del 2021 y junio del 2022, tanto por su centralidad en la vida digital peruana como por las características comunicacionales que ofrece para el análisis académico.

3.3.1.2. Protocolo de análisis

Como se ha mencionado anteriormente, el análisis de contenido constituye la técnica medular de esta investigación, por lo que requiere la definición de un protocolo de análisis riguroso que oriente el proceso de codificación, interpretación y comparación de las publicaciones analizadas. De acuerdo con Krippendorff (2004), la solidez de un estudio de contenido descansa en la construcción de un sistema categorial que permita transformar el material textual en información analítica, garantizando la validez y la reproducibilidad de las inferencias.

En esta misma línea, Piñuel Raigada (2002) señala que el análisis de contenido implica un conjunto de operaciones sistemáticas que permiten clasificar fragmentos textuales, reconocer patrones discursivos y establecer relaciones significativas entre los datos y el marco teórico. Es decir, el sistema categorial funciona como una “arquitectura metodológica” que asegura la consistencia y la comparabilidad de los resultados.

Con base en estos planteamientos y en investigaciones relevantes sobre comunicación digital y redes sociales (Pérez Curiel, 2019; Díaz Campo & Segado-Boj, 2021), el protocolo de análisis en este estudio se articula en torno a cuatro dimensiones principales: a) Ejes temáticos de las publicaciones; b) Estructura textual e hipertextual de las publicaciones; c) Interacción y participación de los usuarios; y d) Publicaciones relevantes. Cada una de estas dimensiones (integradas por distintas variables de análisis) está sustentada en literatura académica, ajustada al objeto de estudio y definida para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

A. Ejes temáticos de las publicaciones

Esta dimensión se centra en la identificación de los temas sociales abordados por las marcas en sus publicaciones de Facebook. Los ejes temáticos constituyen el núcleo del mensaje y reflejan las problemáticas o valores que las organizaciones buscan visibilizar, tales como sostenibilidad ambiental, inclusión social, igualdad de género, salud, educación, responsabilidad empresarial, entre otros.

La pertinencia de esta dimensión ha sido destacada en investigaciones previas que analizan la comunicación corporativa con enfoque social. Por ejemplo, Pérez Curiel (2019) demostró que los temas vinculados a sostenibilidad y responsabilidad social generan un posicionamiento positivo de las marcas en redes sociales, mientras que Díaz Campo y Segado-Boj (2021) señalaron que la selección temática determina el grado de compromiso que las audiencias expresan en plataformas digitales. En este sentido, analizar los ejes temáticos permite no solo describir los contenidos, sino también comprender la estrategia discursiva mediante la cual las marcas buscan establecer una relación simbólica con sus comunidades.

B. Estructura textual e hipertextual de las publicaciones

La segunda dimensión analiza las formas y recursos expresivos empleados en las publicaciones, considerando tanto elementos textuales, verbales y no verbales (palabras,

emojis, *stickers*, fotografía, gráfica, tono comunicacional, tensión narrativa, etc.) como hipertextuales (*hashtags* y enlaces).

Díaz Navarro (1998) subraya que el discurso digital se caracteriza por su “superficie múltiple y no lineal”, lo cual exige considerar la hipertextualidad como un componente esencial en el análisis. Investigaciones como la de García-Galera y Valdivia (2014) sobre jóvenes y redes sociales, o la de Rodríguez-Virgili, Fernández y Serrano (2019) en el análisis del discurso político digital, confirman que los recursos hipertextuales condicionan tanto la visibilidad de las publicaciones como la forma en que son interpretadas por los usuarios.

Por ello, el estudio de la estructura textual e hipertextual en las publicaciones de las marcas permite evaluar cómo se construye el contenido social en un entorno comunicacional marcado por la interactividad y la multimodalidad.

C) Interacción y participación de los usuarios

La tercera dimensión se orienta a medir la reacción de los usuarios frente a los contenidos sociales, tomando como indicadores las métricas de interacción disponibles en Facebook: reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, etc.), comentarios y compartidos.

El análisis de la participación digital resulta fundamental en el marco de la sociedad conectada. Según Van Dijck (2016), la lógica algorítmica de las plataformas otorga centralidad a las métricas de interacción, ya que estas definen la visibilidad y relevancia de los contenidos. Investigaciones aplicadas en comunicación corporativa digital (Fernández Chávez Flory, 2018) han mostrado que la cantidad y tipo de interacciones son indicadores fiables del nivel de compromiso o *engagement* que generan los mensajes de las marcas.

Así, la medición de la interacción no solo refleja el impacto cuantitativo de las publicaciones, sino que también ofrece claves interpretativas sobre la implicación simbólica y emocional de las audiencias con los temas sociales promovidos por las marcas.

D) Publicaciones relevantes

La cuarta dimensión se centra en la identificación de aquellas publicaciones consideradas relevantes por dos criterios: a) por su alto nivel de participación y b) por su carácter representativo del discurso social de la marca. Estas publicaciones se analizan en profundidad a través de fichas descriptivas y capturas de pantalla, lo que permite una lectura detallada de sus componentes textuales, visuales e interactivos.

La selección de publicaciones relevantes responde al criterio planteado por Stake (1995) en el estudio de caso: concentrarse en aquellas evidencias que ofrecen una mayor “densidad interpretativa” y que contribuyen de manera significativa a la comprensión del fenómeno investigado. Asimismo, investigaciones en análisis de discurso digital (Pérez Curiel & Limón Naharro, 2019) han demostrado la utilidad de trabajar con casos emblemáticos para profundizar en la lógica de producción y circulación de significados en redes sociales.

En la investigación de esta tesis doctoral, el análisis de publicaciones relevantes constituye una etapa clave para conectar los datos cuantitativos con las interpretaciones cualitativas, fortaleciendo así la consistencia del enfoque mixto y de la triangulación metodológica adoptada.

Debemos manifestar también que las variables de identificación de las publicaciones no constituyen una dimensión de análisis por sí misma, sin embargo, son muy útiles cuando realizamos cruce de variables. Es allí donde, por ejemplo, la variable fecha de creación nos permite explorar longitudinalmente el comportamiento estadístico de las variables de estudio.

A continuación, definimos cada una de las **21 variables** (así como sus distintas **categorías**) que integran estas cuatro dimensiones de análisis y conforman, por tanto, el protocolo de análisis diseñado en esta investigación.

- Variable 1: data_Id (Número del identificador)

Variable de identificación única que registra el identificador de la publicación (la ruta/ID que figura en la URL). Su finalidad operativa es asegurar la trazabilidad de cada unidad de análisis y permitir la verificación y reconstrucción del caso en etapas posteriores del estudio (registro de metadatos). La inclusión de un identificador único es una práctica metodológica básica en análisis documental y de contenido para garantizar reproducibilidad y auditoría de los datos (Bardin, 2002; Krippendorff, 2004; Piñuel Raigada, 2002).

- Variable 2: COPY (Texto del *copy*)

Recoge el texto principal que acompaña la publicación -el “*copy*” o encabezado- y constituye la unidad textual primaria sobre la que se aplican las operaciones de codificación temática y de estructura argumental. El análisis del *copy* permite identificar proposiciones, recursos argumentativos, llamados a la acción y rasgos discursivos (tono, modalidad, uso de evidencias). La atención al *copy* está ampliamente respaldada en la bibliografía de

análisis de contenido y comunicación digital: Krippendorff (2004) y Bardin (2002) insisten en que la definición precisa de la unidad de análisis textual es condición para la validez del estudio. Investigaciones sobre comunicación corporativa en redes sociales usan sistemáticamente el texto del post como unidad principal de codificación (Pérez Curiel, 2019).

- Variable 3: FECHA CREACIÓN (Año-mes-día-hora)

Registro temporal completo de la publicación. La fecha y hora permiten analizar la dimensión temporal del discurso (secuencias, estacionalidad, correlación con eventos externos) y son indispensables para contextualizar interpretaciones (por ejemplo, publicaciones ocurridas en una coyuntura de crisis y en periodos de normalidad). El tratamiento cronológico en análisis de contenido posibilita el cruce entre contenido y contexto social (Díaz Navarro, 1998; Hernández-Sampieri *et al.*, 2022).

- Variable 4: URL (Texto de la URL)

Dirección web de la publicación que permite la verificación documental (captura, recuperación de recursos multimediales) y facilita la extracción de elementos no estructurados. Registrar la URL refuerza la reproducibilidad del estudio y es parte del «anclaje documental» recomendado por la metodología cualitativa y cuantitativa (Bardin, 2002; Bowen, 2009).

- Variable 5: PCS (Publicación de Contenido Social - SI / NO)

Variable dicotómica que determina si la publicación es considerada «contenido social» (SI) o no (NO). La operacionalización de «contenido social» se definió previamente y se entiende como publicaciones que abordan problemas, iniciativas o posicionamientos con implicaciones sociales (sostenibilidad, inclusión, campañas comunitarias) más allá del propósito estrictamente comercial. Esta clasificación es fundamental para delimitar el corpus de análisis y está alineada con investigaciones sobre publicidad social y responsabilidad corporativa en redes (Pérez Curiel, 2019; Díaz Campo & Segado-Boj, 2021). La codificación como SI/NO se utiliza también para garantizar la exclusión sistemática de publicaciones meramente comerciales o promocionales que no aportan información sobre la dimensión social.

- Variable 6: ICONOS (Cantidad iconos)

Cuenta el número de emoticones, emojis, GIFs y *stickers* incluidos en la publicación. Los iconos funcionan como recursos paratextuales y paralingüísticos que matizan el tono, la

emocionalidad y la intencionalidad del mensaje; en entornos digitales hacen las veces de indicadores afectivos y de énfasis (Kress & van Leeuwen, 2006; Díaz Navarro, 1998). La cuantificación de iconos permite estudiar la relación entre paralingüística y participación: varias investigaciones han mostrado que el uso de emoticonos aumenta la percepción de cercanía y puede incrementar la interacción (García-Galera & Valdivia, 2014; Pérez Curiel, 2019).

- Variable 7: *HASHTAG* (Cantidad de *hashtag*, *etiquetas*)

Registra la cantidad de *hashtags* incluidos en el *copy* o en el material adjunto. Identifica las etiquetas o texto del *hashtag*. Los *hashtags* funcionan como etiquetadores temáticos y mecanismos de conectividad hipertextual (Van Dijck, 2016). En el análisis de contenido, los *hashtags* permiten: (a) identificar la tematización explícita, (b) vincular publicaciones a campañas o temas globales y (c) estudiar estrategias de amplificación y visibilidad (Pérez Curiel & Limón Naharro, 2019). Su conteo y codificación temático-contextual son prácticas frecuentes en investigación de redes sociales.

- Variable 8: ENLACES (Cantidad de enlaces)

Cuenta el número de hipervínculos presentes en la publicación (*links* dentro del *copy* o en el recurso). La inclusión de enlaces es un indicador de intención informativa y de conectividad hacia recursos de soporte o ampliación (reportes, notas, micrositios). Estudios sobre comunicación digital recomiendan codificar enlaces porque informan sobre la estrategia de anclaje de la información y la relación entre mensaje y evidencia (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2019; Fernández Chávez Flory, 2018).

- Variable 9: TIPO DE ENLACE (Cantidad EMP / Cantidad EMA)

Clasifica los enlaces en «Enlaces a Medios Propios» (EMP) y «Enlaces a Medios Ajenos» (EMA). La distinción entre medios propios (micrositios de la marca, blogs corporativos, *newsletters*) y medios ajenos (medios de comunicación externos, plataformas aliadas) es relevante para evaluar el control y la dependencia de la narrativa: enlaces a medios propios indican estrategias de auto-publicación y control del contenido; enlaces a medios ajenos remiten a prácticas de respaldo informativo. Esta categoría responde a marcos conceptuales de ecosistema mediático digital y marketing de contenidos (Kietzmann *et al.*, 2011; Fernández Chávez Flory, 2018) y es clave para valorar la autonomía discursiva de la marca y la legitimidad de la información aportada (Krippendorff, 2004).

- Variable 10: MATERIAL (Gráfica / Fotografía / Video / Gráfica animada)

Registra el tipo de recurso multimodal que acompaña el *copy*. La variable opera sobre la multimodalidad del *post*: si incluye imágenes estáticas (fotografías), infografías/gráficas, videos, animaciones o recursos distintos. La importancia metodológica radica en que los recursos visuales y audiovisuales son vectores semánticos que complementan o transforman el mensaje textual (Kress & van Leeuwen, 2006). Algunos estudios han mostrado que el formato (imagen vs. video vs. infografía) condiciona la retención del mensaje y la participación del público, por tanto, la codificación del recurso es imprescindible para analizar la relación forma-efecto (Bardin, 2002; Pérez Curiel, 2019).

- Variable 11: EJE TEMÁTICO (planes de apoyo / proyectos-obras RS / episodio memorable / capacitación/ empleo / apoyo simbólico / campaña social / gestión riesgos / distinción recibida / gestión interna / incentivos).

Variable categorial que identifica el tema social central de la publicación. Cada categoría captura un tipo específico de acción o foco comunicativo de la marca: «planes de apoyo» refiere a futuras acciones o programas de ayuda; «proyectos-obras RS» a iniciativas materiales de responsabilidad social; «capacitaciones» a acciones formativas; «empleo» a ofertas o acciones vinculadas al trabajo; «apoyo simbólico» a gestos de solidaridad humana; «campaña social» a acciones promocionales con objetivos sociales de efecto inmediato; «gestión interna» a políticas que favorecen empleo digno e inclusivo; «gestión de riesgos» al tratamiento de conflictos sociales y ambientales; «incentivos» a premios que estimulan participación; y «distinciones recibidas» a reconocimientos recibidos por la gestión social de la marca. La identificación temática es la pieza clave para comprender la agenda de la marca y comparar prioridades discursivas entre casos (Pérez Curiel, 2019). Desde la perspectiva metodológica, utilizar un set de categorías temáticas fundamentadas en literatura y en el análisis exploratorio previene la arbitrariedad y mejora la validez del sistema categorial (Piñuel Raigada, 2002; Díaz Campo & Segado-Boj, 2021).

- Variable 12: FUNCIONALIDAD (Divulgativo / Revela posición / Activador de acción)

Clasifica la finalidad comunicativa predominante del *post*. Así: «Divulgativo» hace referencia a informar acciones o anunciar eventos); «Revela posición», pronunciamiento o postura institucional; y «Activador de acción», convocatoria o llamado a la acción del usuario. Esta tipología recupera esquemas analíticos propuestos por el estudio de ONG y organizaciones en redes en el que la funcionalidad es categorizada en información, comunidad y acción (Lovejoy & Saxton, 2012) y permite distinguir fines informativos, fines

de legitimación institucional y fines movilizadores. La codificación funcional es útil para correlacionar finalidad con respuestas (por ejemplo, si los activadores de acción generan mayor compartición o comentarios).

- Variable 13: PROFUNDIDAD TEXTUAL (Afirmación pura / Afirma y explica / Afirma y argumenta)

Evalúa el nivel de elaboración del contenido textual: «Afirmación pura» es un enunciado sin explicación; «Afirma y explica» añade contexto o detalle; «Afirma y argumenta» incorpora justificaciones, datos o argumentaciones estructuradas. Distinguir la profundidad textual es esencial para inferir la densidad persuasiva y la capacidad de legitimación de la marca: mensajes más argumentados suelen aportar mayor evidencia y pueden influir en la percepción de credibilidad (Bardin, 2002; Krippendorff, 2004). La tipología replica niveles de complejidad textual usados en análisis de contenido para evaluar la robustez comunicativa.

- Variable 14: USO DE LA INFORMACIÓN (Ejecución y resultado apropiados / Científico-tecnológica / Normativa / Ideológica / Histórica-cultural / Situacional-contextual / *Know-how* de marca / Naturaleza y ambiente / Valorativa-testimonial).

Esta variable caracteriza la naturaleza de la información que sustenta el mensaje: la eficacia de la marca en la ejecución de las acciones que comunica («ejecución apropiada»), en conocimientos científicos («científico-tecnológica»), en marcos normativos y legales («normativa»), en marcos o bases ideológicas («ideológica»), en referencias históricas o culturales («histórica-cultural»), en contextos situacionales («situacional-contextual»), en la experiencia técnica de la marca («*know-how*»), en consideraciones ambientales («naturaleza y ambiente») o en valoraciones y testimonios («valorativa-testimonial»).

La codificación de la naturaleza informativa permite evaluar la legitimidad epistémica del mensaje (qué tipo de evidencia se moviliza) y es coherente con la práctica de análisis de contenido que valora la procedencia de la información como indicador de credibilidad y propósito comunicativo (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2017). Investigaciones sobre comunicación responsable destacan la relevancia de distinguir entre apelaciones empíricas (científico) y apelaciones valorativas/testimoniales para comprender cómo se construye legitimidad (Pérez Curiel, 2019)

- Variable 15: TONO DE LA COMUNICACIÓN (Convergente / Divergente / Neutro)

Codifica el estilo y orientación comunicativa: un tono «convergente» sugiere cercanía, empatía y búsqueda de acuerdos; un tono «divergente» indica carácter confrontativo, crítico o interpelador; y un tono «neutro» implica impersonalidad o distancia. El análisis del tono es central en estudios de discurso y en trabajos sobre comunicación corporativa pues el tono modula la recepción emocional y simbólica del mensaje. La distinción permite relacionar estilo con resultados de participación y con la estrategia de posicionamiento (Pérez Curiel, 2019; Díaz Navarro, 1998).

- Variable 16: TENSIÓN NARRATIVA (Distensión / Tensión)

Evalúa si la publicación exhibe una narrativa con elementos de incertidumbre, conflicto o riesgo («tensión») o, por el contrario, ofrece un discurso de calma y resolución («distensión»). Esta variable captura la dimensión dramática del mensaje y su potencial para generar respuestas afectivas o movilizadoras. La identificación de tensión es útil para comprender por qué ciertos posts generan mayor debate o polarización (Díaz Navarro, 1998).

- Variable 17: COMPARTIR (Cantidad de compartidos)

Métrica que indica cuántas veces fue compartida la publicación en la plataforma. El «compartido» es un indicador de aprobación y recomendación (*endorsement* social) que hace el usuario que comparte la publicación; aunque excepcionalmente suele compartirse una publicación para reprobarla, en cuyo caso se hace uso de texto aclaratorio. Estudios sobre difusión informativa muestran que la compartición es una acción con intención de re-difusión y, por tanto, un parámetro clave para medir alcance y viralidad (Van Dijck, 2016; Fernández Chávez Flory, 2018).

- Variable 18: COMENTARIOS (Cantidad de comentarios)

Número de comentarios recibidos en la publicación; se usa como indicador cuantitativo de *engagement* conversacional. A diferencia de las reacciones, los comentarios posibilitan la lectura cualitativa del contenido de la audiencia, por lo que su conteo se complementa con el análisis de texto (T_COMENTARIOS) para entender el discurso de los usuarios (Krippendorff, 2004).

- Variable 19: T_COMENTARIOS (Texto de comentarios)

Campo que almacena el texto de los comentarios para su análisis cualitativo (temático y argumentativo). El análisis de comentarios exige técnicas de codificación cualitativa (por ejemplo, análisis temático) para identificar posiciones, razones y valores expresados por la audiencia (Braun & Clarke, 2006). La inclusión de la variable textual en publicaciones relevantes permite triangulación entre las métricas cuantitativas (cantidad de comentarios) y las interpretaciones cualitativas sobre las reacciones de los usuarios.

- Variable 20: REACCIÓN (Cantidad de reacciones)

Suma total de las reacciones disponibles en Facebook; constituye una métrica compuesta del *engagement* afectivo. Van Dijck (2016) y otros autores han destacado que las reacciones constituyen “marcadores afectivos” relevantes para el algoritmo y para la evaluación social del contenido.

- Variable 21: TIPO DE REACCIÓN (cantidad de: me gusta / me encanta / me divierte / me asombra / me entristece / me enoja)

Variables que desagregan la reacción global en las categorías emocionales que ofrece Facebook. Cada una corresponde a una valencia afectiva particular: «me gusta» (aprobación básica), «me encanta» (aprobación intensa), «me divierte» (humor/alegría), «me asombra» (sorpresa/interés), «me entristece» (tristeza/pena), «me enoja» (ira/indignación). La desagregación permite analizar la composición emocional de la respuesta y la relación entre contenido temático y emociones generadas. Investigaciones sobre emociones y difusión señalan que diferentes emociones impactan de manera distintiva en la circulación y en la naturaleza del debate en redes (Neuendorf, 2017; Van Dijck, 2016). En particular, la métrica de reacciones emocionales complementa y aporta matices al impacto que genera la publicación de contenido social en el usuario.

Con la finalidad de hacer visible la relación y correspondencia entre variables de análisis, sus categorías y dimensiones a las que pertenecen, hemos elaborado la Tabla 3 en la que además se especifica el tipo de codificación realizada en cada una de las 21 variables del protocolo de análisis diseñado.

Tabla 3. **Matriz de variables, categorías y tipo de codificación**

Nº	VARIABLE	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CODIFICACIÓN	ANÁLISIS
1	data_Id	Número del Identificador	Identificador de la publicación	Automática	Identificación
2	COPY	Texto del <i>copy</i>	Texto del encabezado de la publicación	Automática	Textual y Temático
3	FECHA CREACIÓN	Año-mes-día-hora	Fecha de creación de la publicación	Automática	Identificación
4	URL	Texto de a URL	Dirección de la publicación en internet	Automática	Identificación
5	PCS	SI	Publicación que tiene contenido social	Manual	Identificación
		NO	Publicación que no tiene contenido social		
6	ICONOS	Cantidad iconos	Cantidad de emoticones, emojis, gifs y <i>stickers</i> usados en la publicación	Automática	Textual no verbal
7	HASHTAG	cantidad <i>hashtag</i>	Cantidad de <i>hashtag</i> usados en la publicación	Automática	Hipertextual
		etiquetas	Texto del <i>hashtag</i>	Automática	Hipertextual
8	ENLACES	Cantidad de enlaces	Cantidad de hipervínculos usados en la publicación	Manual	Hipertextual
9	TIPO DE ENLACE	Cantidad EMP	Cantidad de Enlaces a Medios Propios (EMP)	Manual	Hipertextual
		Cantidad EMA	Cantidad de Enlaces a Medios Ajenos (EMA)		
10	MATERIAL	Gráfica	Recurso gráfico o infográfico estático usado en la publicación	Manual	Textual (audiovisual)
		Fotografía	Recurso fotográfico usado en la publicación		
		Video	Recurso de video usado en la publicación		
		Gráfica animada	Recurso de gráfica animada usada en la publicación		
		Otro	Otro recurso distinto a los anteriores		
11	EJE TEMÁTICO	Planes de apoyo	Eje temático de la publicación referido a los planes de apoyo social	Manual	Temático
		Proyectos-obras RS	Eje temático de la publicación referido a los proyectos y obras de RS		

		Episodio memorable	Eje temático de la publicación referido a fechas y episodios memorables		
		Capacitación	Eje temático de la publicación referido a capacitación de los usuarios		
		Empleo	Eje temático de la publicación referido a oferta de empleo en la empresa		
		Apoyo simbólico	Eje temático de la publicación referido al apoyo particular a casos simbólicos		
		Campaña social	Eje temático de la publicación referido a las campañas sociales de coyuntura		
		Gestión riesgos	Eje temático de la publicación referido a la gestión de riesgo ambiental y social		
		Distinción recibida	Eje temático de la publicación referido a distinciones recibidas por la marca		
		Gestión interna	Eje temático de la publicación referido a la gestión social interna con sus trabajadores		
		incentivos	Eje temático de la publicación referido a regalos e incentivos que entrega la marca a los usuarios		
		Otro	Eje temático de la publicación referido a otro tema diferente		
12	FUNCIONALIDAD	Divulgativo	La función principal de la publicación es informar sobre una situación o evento	Manual	Textual y Temático
		Revela posición	La función principal de la publicación es compartir una posición o pronunciamiento de la marca		
		Activador de acción	La función principal de la publicación es hacer una llamado a la acción al usuario		
		Otro	Otra función principal de la publicación diferente a las anteriores		
13	PROFUNDIDAD TEXTUAL	Afirmación pura	En el texto de la publicación se afirma o niega algo sin explicar ni argumentar	Manual	Textual y Temático

		Afirma y explica	En el texto de la publicación se afirma y, además, se explica algo sobre el evento		
		Afirma y argumenta	En el texto de la publicación se afirma y, además, se argumenta algo sobre evento		
14	USO DE INFORMACIÓN	Ejecución apropiada	La información usada se basa en la eficacia de las acciones realizadas por la marca.	Manual	Temático
		Científico/tecnológica	La información usada se basa en data científica o de innovación tecnológica		
		Normativa	La información usada se basa en alguna normativa o legislación.		
		Ideológica	La información usada responde a un ideario o eje de pensamiento		
		Histórica/cultural	La información usada se basa en apuntes sobre la historia y la cultura		
		situación/contexto	La información usada se basa en factores de contexto o coyuntura		
		Know-how de marca	La información usada se basa en el conocimiento y experiencia de la marca		
		Naturaleza y ambiente	La información usada se basa en la conservación y equilibrio ambiental		
		Valorativa/testimonial	La información usada se basa en juicios de valor y apreciaciones subjetivas		
		Otro	La información usada es diferente a cualquiera de las anteriores		
15	TONO DE COMUNICACIÓN	Convergente	El mensaje de la publicación es cercano, coloquial y animador	Manual	Textual
		Divergente	El mensaje de la publicación es provocador, interpelador y categórico.		
		Neutro	El mensaje de la publicación es discreto, moderado, impersonal.		
16	TENSIÓN NARRATIVA	Distensión	El mensaje de la publicación es plano, predecible sin giros, intriga y suspenso	Manual	Textual
		Tensión	El mensaje de la publicación contiene intriga, suspenso o giros inesperados		

17	COMPARTIR	Cantidad de compartidos	Acción participativa mediante la cual el usuario comparte la publicación en su muro	Automática	Participación
18	COMENTARIOS	Cantidad de comentarios	Acción participativa mediante la cual el usuario escribe un mensaje o respuesta	Automática	Participación
19	T_COMENTARIOS	Texto de comentarios	Texto del mensaje o respuesta escrita por el usuario sobre la publicación	Automática	Participación
20	REACCIÓN	Cantidad de reacciones	Acción participativa mediante la cual el usuario marcar cualquier icono (estado de ánimo) en respuesta a la publicación	Automática	Participación
21	TIPO DE REACCIÓN	Cantidad de «me gusta»	Reacción de acuerdo y complacencia	Automática	Participación
		Cantidad de «me encanta»	Reacción de satisfacción plena	Automática	Participación
		Cantidad de «me divierte»	Reacción de alegría y diversión	Automática	Participación
		Cantidad de «me asombra»	Reacción de sorpresa y asombro	Automática	Participación
		Cantidad de «me entristece»	Reacción de tristeza y pena	Automática	Participación
		Cantidad de «me enoja»	Reacción de cólera y molestia	Automática	Participación

Fuente: Elaboración propia.

Apuntes sobre validez, consistencia y fiabilidad del protocolo de análisis

El conjunto de variables del protocolo de análisis diseñado *ad-hoc* para esta investigación responde a criterios clásicos de construcción de sistemas categoriales: exhaustividad (las categorías cubren la mayoría de manifestaciones observables en publicaciones de contenido social), mutua exclusividad (cada variable categorial se diseñó para ser lo más independiente posible de las demás) y operacionalidad (cada categoría dispone de una definición clara y criterios de codificación). Estas reglas se derivan de los principios metodológicos de Krippendorff (2004) y Piñuel Raigada (2002), entre otros, quienes insisten en que la calidad de un análisis de contenido depende en gran medida de la claridad y replicabilidad del sistema categorial.

Además, muchas de las categorías incluidas tienen respaldo en estudios previos: por ejemplo, la distinción funcional (informar vs. movilizar vs. posicionar) remite directamente a clasificaciones usadas en trabajos sobre uso organizacional de redes (Lovejoy & Saxton, 2012); la codificación del formato y la multimodalidad retoma aportes de Kress y Van

Leeuwen (2006); la medición de reacciones y su desagregación en valencias emocionales responde a análisis recientes sobre métricas afectivas en plataformas (Van Dijck, 2016; Neuendorf, 2017). Finalmente, la variable temática fue diseñada considerando también las categorías que reflejan la diversidad de prácticas de responsabilidad social reportadas en estudios sobre comunicación corporativa (Pérez Curiel, 2019; Díaz Campo & Segado-Boj, 2021).

Para asegurar la consistencia del sistema categorial, en la fase operativa se implementaron procedimientos de validación: definición de un manual de codificación con ejemplos, prueba piloto sobre una submuestra, y cálculo del coeficiente de fiabilidad de kappa⁵ (0.8). La codificación de las categorías se realizó en un trabajo previo validado por dos investigadores/evaluadores y un codificador final (autor de tesis).

El protocolo delineado variable por variable permite transformar el corpus (la totalidad de publicaciones sociales de las marcas en el periodo estudiado) en una base de datos analítica que combina métricas de naturaleza cuantitativa (frecuencias, reacciones, compartidos, etc.) y codificaciones con una finalidad cualitativa (ejes temáticos, funcionalidad, tono, uso de la información, etc.).

La riqueza del protocolo radica en su capacidad de triangular niveles de análisis: forma (recursos y multimodalidad), fondo (temas y uso de información para el argumento) y efecto (participación y emociones de la audiencia). Esa triangulación garantiza una lectura integral y replicable del fenómeno investigado y pensamos que satisface los criterios de validez y fiabilidad exigidos por la investigación doctoral en comunicación y publicidad social (Krippendorff, 2004; Piñuel Raigada, 2002; Neuendorf, 2017).

3.3.1.3. Procedimiento

El análisis de contenido aplicado a publicaciones en redes sociales requiere la definición de una secuencia rigurosa de pasos metodológicos que aseguren la validez, la replicabilidad y la sistematicidad de los resultados. Siguiendo lo planteado por Krippendorff (2004), Piñuel Raigada (2002) y Fernández Chávez Flory (2018), se estableció la siguiente ruta procedimental:

⁵ El coeficiente Kappa de Cohen, es una medida estadística valiosa para observar la concordancia entre evaluadores en la clasificación de datos categóricos o cualitativos (Krippendorff, 2004).

- 1ª Fase: Selección de los casos

La investigación se centra en cuatro marcas peruanas que operan en diferentes sectores económicos, con actividad sostenida en la red social Facebook. La selección se realizó bajo los siguientes criterios como se explicó previamente: Reputación y reconocimiento público en su sector, actividad regular y sostenida en Facebook, intervenciones continuas de responsabilidad social, diversificación sectorial. De esta manera, se construye un corpus de estudio diverso, capaz de ofrecer una visión comparativa de la gestión de contenidos sociales por parte de distintas organizaciones.

- 2ª Fase: Extracción de los datos de la red social

Para la recopilación de información se utilizó la aplicación Facepager, *software* libre que se conecta a la API oficial de Facebook, lo cual permite extraer automáticamente las publicaciones de las páginas oficiales de las marcas. Los parámetros definidos fueron:

- Período de análisis: un año calendario.
- Tipo de publicaciones: solo aquellas de carácter público, emitidas desde la cuenta oficial de la marca.
- Variables recolectadas automáticamente: identificadores de publicación, fecha de publicación, texto del *post*, recursos multimedia, enlaces, *hashtags*, número de reacciones, número de comentarios, texto de comentarios, número de compartidos.

Este procedimiento asegura un levantamiento exhaustivo de datos, minimizando la subjetividad en la selección inicial.

- 3ª Fase: Organización de la base de datos inicial

La información extraída se volcó en un archivo en formato Excel, en el que cada fila corresponde a una publicación (unidad de análisis) y cada columna a una variable previamente definidas en el protocolo de análisis de variables y categorías (Tabla 3). La información de cada caso (marca) fue almacenada y procesada en una hoja de cálculo diferente.

Siguiendo a Piñuel Raigada (2002), esta fase constituye el “primer nivel de organización” del corpus, donde los datos se estructuran de manera sistemática para su posterior codificación. La figura 1, muestra la ficha de análisis recogida en la hoja de cálculo de Excel. Una vez completada su codificación, esta misma hoja de cálculo se convierte en la matriz de datos. En este sentido, se utilizaron cuatro fichas de análisis, una por cada marca

seleccionada, las cuales se convirtieron posteriormente en cuatro matrices de datos para su posterior explotación.

Figura 1. **Extracto de tabla de Excel con datos extraídos de Facebook**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	data_message	data_f	data_from_id	data_creat	data_update	data_permalink	data_ranked	data_true	data_false	data_com	data_data	data_liki	data_love	data_love	data_love	data_love
1	Un infatigable #ComboPatrio	Repsol Per	311201176434010	2021-07-23T16:05	2021-07-23T16:05	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	9	VERDADERO	149	NONE	125	NONE	14	NONE	NONE
2	En Repsol el bienestar emocional	Repsol Per	311201176434010	2021-07-26T15:28	2021-07-26T15:28	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	0	VERDADERO	151	NONE	131	NONE	10	NONE	NONE
3	Protege tu motor con #Efecto	Repsol Per	311201176434010	2021-07-27T17:54	2021-07-27T17:54	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	6	VERDADERO	27	NONE	21	NONE	1	NONE	NONE
4	Encuentra el combo ideal en	Repsol Per	311201176434010	2021-07-30T17:24	2021-08-05T07:24	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	3	VERDADERO	155	NONE	115	NONE	5	NONE	NONE
5	Así como en las grandes com	Repsol Per	311201176434010	2021-08-04T18:20	2021-08-04T18:20	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	0	VERDADERO	259	NONE	235	NONE	8	NONE	NONE
6	Descubre los nuevos libros d	Repsol Per	311201176434010	2021-08-06T20:45	2021-08-06T20:45	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	1	VERDADERO	151	NONE	141	NONE	4	NONE	NONE
7	#SORTEO ¿Qué puedes hacer	Repsol Per	311201176434010	2021-08-09T17:05	2021-09-06T17:05	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	10	VERDADERO	55	NONE	40	NONE	8	NONE	NONE
8	Sorprende a tu engreido en	Repsol Per	311201176434010	2021-08-10T23:55	2022-01-20T23:55	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	14	VERDADERO	184	NONE	140	NONE	14	NONE	NONE
9	#JuegaconRepsol ¿Qué pieza	Repsol Per	311201176434010	2021-08-11T20:01	2021-10-12T15:01	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	95	VERDADERO	81	NONE	75	NONE	1	NONE	NONE
10	Tú puedes ser uno de los gar	Repsol Per	311201176434010	2021-08-12T15:26	2021-09-09T21:26	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	37	VERDADERO	558	NONE	434	NONE	70	NONE	NONE
11	Es importante que todos nos	Repsol Per	311201176434010	2021-08-13T17:46	2021-08-21T05:46	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	30	VERDADERO	327	NONE	284	NONE	10	NONE	NONE
12	¿Eres transportista o tienes	Repsol Per	311201176434010	2021-08-16T16:00	2021-08-31T13:43	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	56	VERDADERO	895	NONE	813	NONE	37	NONE	NONE
13	#TipsRepsol ¿Sabes qué	Repsol Per	311201176434010	2021-08-17T16:00	2021-08-17T16:00	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	4	VERDADERO	189	NONE	172	NONE	5	NONE	NONE
14	Desde hoy tus consumos en	Repsol Per	311201176434010	2021-08-19T18:05	2021-09-06T16:05	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	4	VERDADERO	217	NONE	191	NONE	6	NONE	NONE
15	Te presentamos la tercera y	Repsol Per	311201176434010	2021-08-19T22:05	2022-01-26T02:05	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	21	VERDADERO	297	NONE	265	NONE	9	NONE	NONE
16	Nos entusiasma la nueva ali	Repsol Per	311201176434010	2021-08-20T22:10	2021-08-20T22:10	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	12	VERDADERO	65	NONE	51	NONE	4	NONE	NONE
17	En Repsol tenemos un combi	Repsol Per	311201176434010	2021-08-22T04:40	2021-08-25T23:40	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	2	VERDADERO	100	NONE	76	NONE	10	NONE	NONE
18	Nuestros #LubricantesRepsol	Repsol Per	311201176434010	2021-08-24T22:04	2022-01-21T02:04	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	2	VERDADERO	104	NONE	87	NONE	5	NONE	NONE
19	Disfruta este combo. Pide un	Repsol Per	311201176434010	2021-08-27T19:00	2022-01-21T02:00	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	12	VERDADERO	151	NONE	129	NONE	4	NONE	NONE
20	#AprendeConRepsol ¿Sabes	Repsol Per	311201176434010	2021-08-31T16:00	2021-08-31T16:00	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	12	VERDADERO	55	NONE	42	NONE	1	NONE	NONE
21	¿Ya sabes qué #LubricanteR	Repsol Per	311201176434010	2021-09-02T16:00	2021-09-07T17:00	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	23	VERDADERO	70	NONE	53	NONE	7	NONE	NONE
22	Ante nuestra los rumores de	Repsol Per	311201176434010	2021-09-03T22:00	2021-11-25T23:00	https://www.facebook.com/RepsolPer/	ranked	5	VERDADERO	200	NONE	180	NONE	6	NONE	NONE

Fuente: Elaboración propia.

- 4ª Fase: Procesamiento manual de la data

A partir de la base inicial, se procedió a un proceso de depuración y codificación manual:

- Eliminación de duplicados o publicaciones no pertinentes.
- Revisión y clasificación de cada publicación en función de las categorías de análisis (ejes temáticos, estructura textual e hipertextual, nivel de participación).
- Registro cualitativo en fichas descriptivas de aquellas publicaciones consideradas “relevantes”, tanto por su contenido representativo como por su impacto en la audiencia.

Este trabajo manual responde a lo señalado por Díaz Navarro (1998) quien enfatiza que el análisis de contenido debe “desestabilizar la inteligibilidad inmediata de la superficie textual” (p.181-182), es decir, ir más allá de la lectura superficial para captar significados latentes.

- 5ª Fase: Construcción y normalización de las bases de datos finales (matrices)

Una vez concluida la codificación, se construyó una base consolidada que integra los datos cuantitativos de los cuatro casos de estudio, es decir, se consolidaron cuatro bases de datos (una en cada hoja de Excel).

El proceso de normalización incluyó: homologación de categorías, verificación cruzada de datos, inclusión de un identificador único para cada publicación, lo que facilita el análisis cuantitativo y cualitativo. Este paso es fundamental para garantizar la consistencia interna de la investigación y posibilitar análisis posteriores con operaciones estadísticas y gráficas (Krippendorff, 2004) procesadas desde la matriz o base de datos.

Cabe precisar que dicha normalización también se realizó en cuatro bases de datos considerando que el tratamiento estadístico para la aproximación cuantitativa se realizaría caso por caso. En la Figura 2, se presenta una captura de pantalla parcial de una de las bases de datos referida.

Figura 2. **Extracto tabla de Excel con datos codificados y normalizados (Matriz de datos)**

	COPY	FECHA CRE	URL	PCS	ICONO	HASHTAG	ENLACE	RECURSO	TEMATICA	FUNCIÓN	PROFUNDIDAD	USO-INFO	TENSION	COMPARTIR
1	En Repsol el bienestar emocional de nuestros colaboradores es uno de los aspectos fundamentales para impulsar el talento, es por eso que hemos implementado nuestro Programa de Acompañamiento Psicológico.	2021-07-26	https://www.facebook.com/311201176434010/posts/805387293682060/	1	1	0	0	3	9	2	2	5	2	14
2	Así como en las grandes competiciones, tú también puedes darle la potencia y todo el cuidado a tu vehículo con nuestros lubricantes Repsol. Encuentra el tuyo aquí https://bit.ly/3ysAMQO	2021-08-04	https://www.facebook.com/311201176434010/posts/810938706460252/	2										30
3	Es importante que todos nos vacunemos, de esta manera contribuimos a combatir la pandemia. Recuerda que mientras esperas tu turno debes seguir cuidándote. 🤝	2021-08-13	https://www.facebook.com/311201176434010/posts/816547159232740/	1	1	2	0	1	6	2	1	5	2	50
4	Te presentamos la tercera y última parte de nuestro #PlanDeSostenibilidadRepsolPeru para el 2021, con algunas de las acciones que venimos desarrollando en los ejes de Cambio	2021-08-19	https://www.facebook.com/311201176434010/posts/8260434010/	1	2	1	1	4	0	1	1	6	3	25

Fuente: Elaboración propia.

- 6ª Fase: Procesamiento de los resultados de los casos de estudio

Con la matriz o base de datos consolidada, se procedió al análisis de los datos mediante dos niveles:

- Exploración estadística: cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central sobre la recurrencia de ejes temáticos, uso de recursos hipertextuales y niveles de participación indistintamente.

- Análisis de contenido interpretativo: estudio detallado de las publicaciones relevantes, con apoyo en fichas de registro y capturas de pantalla, así como el cruce de diversas variables para determinar la relación existente entre ellas.

Los resultados fueron organizados en tablas y gráficos que sintetizan los hallazgos y facilitan la comparación entre marcas que se detallan en el capítulo 3 de esta tesis doctoral.

- 7ª Fase: Interpretación y análisis de los resultados

Finalmente, se realizó la interpretación de los datos resultantes en diálogo con el marco teórico y conceptual previamente establecido. Este proceso incluyó: conexiones teóricas sobre publicidad social y sociedad digital, observaciones empíricas y sistemáticas sobre los contextos sociales, cambios en los comportamientos de las variables de estudio y patrones de interacción marca-usuario en respuesta a las publicaciones.

De acuerdo con Fernández Chávez Flory (2018), esta fase interpretativa permite trascender la descripción y alcanzar una comprensión crítica de los procesos comunicativos.

3.3.2. El estudio de caso como abordaje necesario

El segundo vértice de la triangulación metodológica para esta investigación doctoral es el estudio de caso. El objeto de estudio de esta tesis doctoral se analiza a través de cuatro marcas empresariales pertenecientes a sectores económicos e industrias distintos, y con modelos de negocios muy diferentes. Yin define el estudio de caso como una investigación empírica que “indaga un fenómeno contemporáneo en profundidad y en su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no son claramente evidentes” (2018, p. 15).

Este enfoque resulta idóneo porque cada marca constituye un caso singular, con características propias en la constitución y gestión de sus cuentas en Facebook, así como en la forma en que construye y articula su discurso social en las redes. El tratamiento independiente de cada caso permite identificar estrategias comunicativas diferenciadas y también algunos patrones comunes en la construcción de la relación social marca-usuario en las plataformas *online*.

Como subraya Stake (1995), el estudio de caso no busca generalizar estadísticamente, sino comprender en profundidad la particularidad de los casos, lo cual se alinea con la naturaleza interpretativa del presente trabajo.

Como se indicó en el apartado anterior, referido al análisis de contenido, y más concretamente, en el epígrafe de la muestra analizada se utilizaron criterios que rigieron la selección de las cuatro marcas seleccionadas: Antamina, Repsol, Banco de Crédito del Perú y Fundación Telefónica del Perú. A continuación, se perfila y contextualiza cada una de estas empresas y su importancia en la dinámica empresarial del Perú en el período de estudio abordado.



COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA

DESCRIPCIÓN GENERAL DE EMPRESA Y NEGOCIO: Compañía minera polimetálica de gran escala que opera la mina Antamina (tajo abierto) en la región Áncash (Perú). Produce y exporta concentrados de cobre y zinc como productos principales y subproductos como molibdeno, plata y plomo.

RAZÓN SOCIAL: Compañía Minera Antamina S.A.

DOMICILIO LEGAL: Av. El Derby N° 055, Edificio Cronos, Torre 1, Piso 8 (Oficina 801), Santiago de Surco, Lima, Perú.

SECTOR: Minería .

ACCIONISTAS Y ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD: BHP Billiton plc (33.75%), Glencore plc (33.75%), Teck Resources (22.5%) y Mitsubishi Corporation (10%).

CAPITAL SOCIAL: 2.352.000 dólares en 2020.

N.º TRABAJADORES (2021): 2.955.

GERENTE GENERAL: Víctor Gobitz Colchado.

RESEÑA HISTÓRICA: En el 2001, Antamina inicia operaciones comerciales, consolidándose como la mayor inversión minera en la historia del Perú en ese momento. En el período 2006-2008, se produce la expansión de capacidad de producción y del mineroducto, lo que permitió a Antamina aumentar significativamente la extracción y exportación. Durante 2010-2020, en atención a su responsabilidad social lidera

mecanismos como obras por impuestos e implementan proyectos de salud, educación e infraestructura en Áncash, reportados en su GRI/Reporte de Sostenibilidad (2021).

REPUTACIÓN EN EL SECTOR:

Posición en el sector minero (Merco, 2021): 1º lugar.

REPUTACIÓN EN GENERAL):

Posición en ranking general (Merco, 2021): 22º lugar.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: Antamina declara y evidencia un compromiso explícito con el *desarrollo sostenible del área de influencia (Áncash)* a través de inversiones en salud, educación y obras públicas de fomento del empleo local, diálogo con las comunidades, y gestión ambiental orientada al cumplimiento regulatorio y a la mitigación de impactos. La marca documenta intervenciones sociales (vacunación, proyectos educativos, proyectos de infraestructura) y cifras de inversión ejecutada en 2021.

Nota: La información sintetizada sobre la Compañía Minera Antamina corresponde al período 2021-2022. Ha sido extraída de documentos como: GRI/Reporte de Sostenibilidad (Antamina, 2021); Teck Resources Limited (2021); el sitio web de Antamina (2022); y del Ranking Reputacional Merco (2021).



REPSOL

DESCRIPCIÓN GENERAL DE EMPRESA Y NEGOCIO: Repsol en Perú opera actividades de refinación, comercialización, almacenamiento, transporte y distribución de hidrocarburos, y cuenta con la refinería La Pampilla S.A.A. como su principal activo en el país. La actividad abarca además una red de estaciones de servicio y la comercialización mayorista a clientes industriales y mineros.

RAZÓN SOCIAL: Tiene dos sociedades vinculadas, según el grupo y memorias 2021: Refinería La Pampilla S.A.A. (RELAPASA) y Repsol Comercial S.A.C.

DOMICILIO LEGAL: Carretera Ventanilla, Km. 25, Callao, Perú (Refinería La Pampilla). Víctor Andrés Belaúnde 147, Edif. Real 5, Oficina 301, San Isidro, Lima, Perú (Repsol Comercial S.A.C).

SECTOR: Petróleo, gas e hidrocarburos.

GRUPO ECONÓMICO: Grupo Repsol (Repsol S.A., vía Repsol Perú B.V. y RELAPASA). En 2021, Repsol Perú B.V. era la principal accionista de RELAPASA.

CAPITAL SOCIAL: S/. 2.329.369 (Refinería La Pampilla) representado por 8.319.175.714 acciones nominativas con valor nominal S/. 0.28 cada una.

CLIENTES: Red de 604 estaciones de servicio (red de movilidad) y clientes mayoristas (minería, flotas, distribuidores). La cantidad de estaciones es un indicador indirecto que estima la fuerza y el alcance de Repsol en el mercado peruano.

No. TRABAJADORES: 3.012 colaboradores a tiempo completo.

DIRECTOR EJECUTIVO: Jaime Fernández-Cuesta.

RESEÑA HISTÓRICA: En junio de 1996, la mayoría de las acciones de la refinería La Pampilla (60%) fueron compradas por un consorcio liderado por Repsol, en aproximadamente US\$ 180,5 millones, lo que marcó el inicio formal de las operaciones directas del grupo en el país. A partir del 2014, Repsol impulsó un proyecto de modernización de La Pampilla (mejoras de unidades de producción y reducción de emisiones/azufre en combustibles). Buscaba adaptar la refinería a estándares más exigentes de calidad de combustibles y eficiencia, consolidando a La Pampilla como la principal refinadora del país (capacidad superior al 50% de la destilación nacional). En el 2021, la compañía continuó su proceso de sostenibilidad y descarbonización (plan de cero emisiones netas 2050) y reportó medidas operativas y de cumplimiento.

REPUTACIÓN EN EL SECTOR:

Posición en el sector hidrocarburos (Merco, 2021): 1º lugar.

REPUTACIÓN EN GENERAL:

Posición en el ranking general (Merco, 2021): 15º lugar.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: Repsol Perú en su Informe de Sostenibilidad 2021 declara compromiso con:

- La sostenibilidad y la transición energética (meta de cero emisiones netas en 2050 y medidas de reducción de GEI).
- El respeto a derechos humanos y comunidades (programas de apoyo a comunidades, inclusión y proyectos con pueblos indígenas en zonas de influencia).

- Seguridad y salud ocupacional (formación y protocolos Covid-19; inversiones en prevención).
- Gestión ética, cumplimiento y lucha contra corrupción; políticas corporativas alineadas con los principios del Pacto Mundial.

Nota: La información sintetizada sobre la empresa Repsol, corresponde al período 2021-2022. Ha sido extraída de documentos como: Informe de Sostenibilidad Repsol Perú (Repsol 2021); Memoria Anual Refinería La Pampilla (La Pampilla 2022); Estados Financieros y Notas de Refinería La Pampilla presentado a SMV (2021) y el Ranking Reputacional Merco (Merco 2021).



BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ BCP

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO: El BCP es un banco comercial establecido en el Perú desde 1889, y se rige bajo la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros de la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú SBS. Ofrece productos y servicios como cuentas de ahorro y corrientes, tarjetas de crédito, préstamos, y otras transacciones financieras, tanto para clientes individuales como empresariales.

El BCP es una institución líder y un referente del sistema financiero peruano que provee servicios financieros en el Perú.

RAZÓN SOCIAL: Banco de Crédito del Perú S.A.

DOMICILIO LEGAL: Calle Centenario N.º 156, La Molina, Lima, Perú.

SECTOR: Banca y finanzas.

GRUPO ECONÓMICO: CREDICORP.

El BCP forma parte del Grupo Credicorp, que opera principalmente a través de sus siete principales subsidiarias: Banco de Crédito del Perú, BCP Bolivia, Mi banco, Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros, Prima AFP, Atlantic Security Bank (ASB) y Credicorp Capital. El Grupo Crédito es su principal accionista, posee directamente el 97,74% del accionariado y está representado por Dionisio Romero Paoletti.

CAPITAL SOCIAL: S/ 12.176.364.760.

NO. CLIENTES: 12,7 millones.

No. TRABAJADORES: 17,695.

GERENTE GENERAL: Diego Cavero Belaúnde-Gerente General.

RESEÑA: Con el nombre de Banco Italiano empezó a funcionar en el Perú el 9 de abril de 1989. En 1942, cambió de nombre a Banco de Crédito del Perú. En 1988, inicia la instalación de cajeros automáticos con algunas transacciones básicas como ingreso y retiro de dinero que complementaba la atención de las agencias del Banco a través de la auto-atención de los clientes. En el 2005, se lanza la iniciativa de los cajeros corresponsales que luego se consolidaría en la red de Agentes BCP. El lanzamiento de la banca móvil, banca digital y la inclusión financiera vía "Yape", empezó en el 2020. La oferta de productos de inclusión financiera y la versión en quechua de su web fueron también hitos destacados (2022).

REPUTACIÓN EN EL SECTOR:

Posición en el sector banca y finanzas (Merco, 2021): 1º lugar.

REPUTACIÓN EN GENERAL:

Posición en ranking general (Merco, 2021): 2º lugar.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: El BCP se declara como una entidad consciente de que su rol como empresa debe trascender y generar valor a la sociedad. Por ello, reafirma su compromiso con el desarrollo sostenible del país, a través de iniciativas que permitan impulsar una sociedad más justa. Así mismo, resalta tres programas de apoyo social: *El programa Becas-BCP*, *El programa Impulso BCP* y *el Programa de Voluntariado BCP*. Declara que con estos programas busca abarcar problemáticas sociales desde estrategias diferentes, forjando alianzas con otros actores, brindando acceso a una educación superior de calidad, trabajando con colaboradores voluntarios y promoviendo un espíritu filantrópico.

Nota: La información sintetizada sobre el Banco de Crédito del Perú BCP corresponde al período 2021-2022. Ha sido extraída de documentos como: BCP Memoria Integrada (BCP, 2021), en la que se registra información financiera y no financiera; el sitio web viabcp (2022) en el que se recogió información general sobre la historia empresarial y declaraciones de responsabilidad social; y del Ranking Reputacional Merco (Merco, 2021).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA DEL PERÚ (FTP)

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ENTIDAD: Fundación Telefónica del Perú es una organización que actúa en el desarrollo de programas de impacto social en la educación digital, la inclusión, la formación docente, el voluntariado, entre otras intervenciones de apoyo social. Es el brazo social de la empresa Telefónica Movistar que opera en Perú. Precisamente, se encarga de gestionar la inversión que realiza Telefónica Movistar en el marco de la cooperación y la responsabilidad social.

La Fundación Telefónica del Perú FTP forma parte de la red global de fundaciones de Telefónica Movistar. Red que actúa en España, Argentina, Brasil, Chile, Perú y Marruecos como entidades fundacionales autónomas, pero vinculadas por una misma filosofía y metodología de trabajo.

RAZÓN SOCIAL: Fundación Telefónica del Perú.

DOMICILIO LEGAL: Av. Arequipa 1155, Lima, Perú.

SECTOR: Organización sin fines de lucro. Tercer sector.

GRUPO ECONÓMICO: Telefónica del Perú / Movistar Perú.

NÚMERO DE BENEFICIARIOS: Aprox. 850.000 escolares y profesores

DIRECTOR GENERAL: Mario Coronado Barriga

RESEÑA HISTÓRICA: La Fundación Telefónica del Perú inició sus operaciones el 22 de marzo de 1999, como el brazo social de Telefónica del Perú, con la misión de impulsar la inclusión digital, la educación y el desarrollo social mediante la tecnología. En el 2007, empezó a desarrollar el *programa “Proniño”*, iniciativa orientada a erradicar el trabajo infantil a través del fortalecimiento del vínculo con la escuela y la educación en zonas urbanas y rurales del país.

En el 2014, inauguró el Espacio Fundación Telefónica en Lima, un centro cultural y tecnológico, que rápidamente se constituyó en un referente para la difusión de la cultura y el arte digital y el acercamiento entre tecnología y ciudadanía. En el año 2021, durante la pandemia de Covid-19, la fundación impulsó una estrategia de educación digital que benefició a más de 850.000 escolares y docentes en el Perú: El *Programa “Comprometidos con la educación”*.

Desde su creación en el país, la Fundación Telefónica del Perú se hizo cargo de la gestión de los proyectos y programas de responsabilidad social que desarrolló la empresa Telefónica del Perú, que en el 2011 cambió de denominación comercial a Movistar respondiendo a una estrategia de marketing destinada a unificar todos sus servicios (fijos, móviles, internet, televisión).

REPUTACIÓN EN RANKING GENERAL: La Fundación Telefónica como una organización del tercer sector (social) no aparece listada de forma independiente en los rankings de Merco (2021). Sin embargo, Telefónica (empresa matriz) fue reconocida como empresa de telecomunicaciones ocupando el puesto 12 en el ranking general de reputación corporativa.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL: La Fundación Telefónica del Perú declara su compromiso con la transparencia, la materialidad y la rendición de cuentas en asuntos económicos, sociales y ambientales. Reafirma su misión de reducir brechas educativas y tecnológicas en el país, mediante recursos digitales, formación gratuita y programas de voluntariado corporativo.

Nota: La información sintetizada sobre la Fundación Telefónica del Perú corresponde al período 2021-2022. Ha sido extraída de documentos como: *Informe de Sostenibilidad* (FTP-GRI, 2021); *Informe de Cuentas Anuales Consolidadas 2021* divulgado por Fundación Telefónica (2022); las publicaciones de la Cámara de Comercio España-Perú (2021); y el Ranking Reputacional Merco (2021).

3.3.3. La Investigación documental como técnica de apoyo esencial

En el marco de la triangulación metodológica definida en esta investigación, si bien la investigación documental constituye una técnica complementaria al análisis de contenido y al estudio de caso, es sin duda esencial en la elaboración del marco teórico de esta tesis doctoral. Su inclusión responde a la necesidad de contextualizar el corpus de publicaciones digitales mediante la revisión sistemática de artículos científicos, libros, monográficos, informes, noticias, reportajes, comunicados institucionales y otros tipos de documentos y fuentes impresas y digitales relevantes.

De acuerdo con Bowen, la investigación documental puede definirse como un proceso de “examen sistemático de materiales impresos y digitales con el fin de extraer significado, comprender el contexto y generar conocimiento empírico” (2009, p. 27). Este procedimiento permite enriquecer la interpretación de los datos provenientes de redes sociales, vinculándolos con el entorno histórico, político, económico y cultural en el que se insertan.

En el mismo sentido, Díaz Navarro (1998) subraya que el análisis documental aporta la posibilidad de reconstituir los marcos de referencia de los mensajes, evitando lecturas descontextualizadas o reduccionistas.

En esta investigación, la aplicación de la técnica documental cumplió varias funciones:

- ✓ Fortalecimiento del marco teórico y metodológico: la revisión de documentos facilitó la construcción del contexto teórico y conceptual en el que se enmarca la investigación, así como la definición y elaboración del constructo metodológico necesario para conseguir los objetivos definidos y resolver las preguntas de investigación formuladas, sustentando así las distintas decisiones operativas tomadas.
- ✓ Identificación de contextos críticos: se recopilaron y sistematizaron eventos sociales, políticos y culturales ocurridos entre julio de 2021 y junio de 2022, que pudieron influir en la producción y circulación de contenidos sociales por parte de las marcas. Entre ellos destacan: la gestión de la crisis sanitaria pos-COVID-19, el derrame de residuos tóxicos en el mar peruano, las tensiones en el sector minero, la eliminatoria sudamericana de fútbol y la celebración de los 200 años de la independencia nacional.
- ✓ Contextualización del discurso digital: de forma discrecional y pertinente las publicaciones que lo ameritaban fueron interpretadas a la luz de coyunturas específicas registradas en fuentes documentales, lo que permitió comprender mejor el sentido y el propósito de los mensajes. De la misma forma, los registros de organización de la *fanpage* (inicio en la Facebook, tamaño de comunidad de seguidores, coexistencia de contenidos comerciales y sociales) fueron parte del entorno mediático del discurso.

El instrumento básico utilizado en esta técnica fueron las fichas de referencia y resumen, elaboradas para organizar las revisiones realizadas a cada documento consultado. En cada ficha se consignaron datos de referencia (fuente, fecha, autoría), descripción del contenido, palabras clave y relación con las categorías de análisis definidas para el corpus digital. Esta sistematización permitió disponer de una base documental complementaria a la base de datos de las publicaciones de contenido social extraída de las redes sociales.

La pertinencia de la investigación documental radica en que fortalece la validez externa del estudio, al demostrar que los discursos corporativos en redes sociales no emergen en un vacío comunicacional, sino que responden a circunstancias sociales más amplias. Como

plantea Krippendorff (2004), el análisis de contenido adquiere robustez interpretativa cuando se triangula con fuentes documentales y se conecta con el entorno social en el que se originan los mensajes.

En suma, la investigación documental, utilizada como técnica de apoyo ha sido clave para articular el marco teórico y la dimensión empírica del análisis de contenido con los marcos conceptuales, contextuales e históricos que configuran el sentido de las publicaciones de contenido social.

3.3.4. Herramientas de apoyo en la investigación

Para realizar la presente tesis doctoral se requirió integrar un conjunto de recursos digitales que acompañaron distintos momentos del proceso investigativo. Cada uno de ellos cumplió un rol específico principalmente en las etapas de búsqueda, extracción, sistematización y tratamiento de datos.

Mendeley

En la fase inicial de construcción del marco teórico y revisión de antecedentes, se utilizó Mendeley como gestor bibliográfico digital. Esta herramienta permitió organizar de manera sistemática los documentos consultados, gestionar referencias en formato APA (7ª edición) y facilitar la búsqueda de literatura académica mediante la indexación de artículos y libros relevantes. Su utilidad radicó en la gestión de la bibliografía y en la posibilidad de establecer vínculos temáticos entre autores clave. De esta forma, se aseguró la actualización del corpus teórico y la trazabilidad de las citas empleadas en el desarrollo del estudio.

Facepager

Para la fase de recolección de datos empíricos, se empleó el software libre Facepager, especializado en la conexión con la API de Facebook. Esta herramienta permitió extraer información estructurada sobre las publicaciones de las marcas seleccionadas: texto del *copy*, URL, fecha, recursos multimedia, métricas de interacción (reacciones, comentarios, compartidos) y otros metadatos asociados. El uso de Facepager resultó particularmente útil por su capacidad de manejar grandes volúmenes de información y por su pertinencia en estudios de análisis de contenido digital. Con ello se garantizó la recolección automatizada y sistemática de los datos claves y se facilitó el registro y categorización manual.

Microsoft Excel

Una vez extraída la información, se empleó Microsoft Excel para la organización, depuración y normalización de la base de datos. En este entorno se construyó la matriz categorial del protocolo de análisis de contenido, facilitando tanto la codificación de variables como el procesamiento estadístico básico (frecuencias, porcentajes, gráficos descriptivos). Asimismo, Excel permitió realizar cruces de datos entre variables y generar representaciones visuales que enriquecieron la interpretación de los resultados. Su carácter flexible lo convirtió en el soporte central para la gestión del corpus y la construcción de los insumos analíticos.

Voyant Tools

Para el tratamiento lingüístico y semántico de los textos, se empleó Voyant Tools, una herramienta en línea que permite el análisis exploratorio de corpus textuales. Se utilizó principalmente para identificar frecuencias de palabras, patrones léxicos y el uso recurrente de *hashtags* en las publicaciones. Esto posibilitó un acercamiento inicial de carácter cuantitativo y visual (nubes de palabras y diagramas de tendencia), que facilitó la interpretación cualitativa posterior. En investigaciones de análisis de contenido, este tipo de recursos ayuda a revelar tendencias discursivas y a enriquecer el estudio de la estructura textual e hipertextual de los mensajes.

ChatGPT y Scopus AI

Finalmente, en fases complementarias de la investigación se incorporaron ChatGPT y Scopus AI como herramientas de apoyo académico. Scopus AI, se utilizó en la identificación y ubicación de fuentes recientes y en la exploración de antecedentes de investigación indexados en bases de datos de alto impacto. Su aporte radicó en garantizar la actualización de la revisión bibliográfica y en fortalecer la solidez del marco conceptual. ChatGPT, por su lado, fue utilizado de manera puntual para tareas de búsqueda y estructuración de apartados teóricos y metodológicos y verificación de estilo, siempre respetando los criterios de autoría original y las exigencias de integridad científica propias de una tesis doctoral.

3.3.5. Cronología y etapas de la investigación

Se considera que todo el proceso de investigación, desde que se presentó el primer plan de tesis hasta la elaboración del documento final, ha insumido un tiempo aproximado de cinco años en los que se desarrollaron actividades de revisión teórica, planteamiento y

ajuste metodológico, extracción y procesamiento de información, análisis de resultados y redacción de la tesis.

La categorización y codificación manual de los datos extraídos fue la etapa de mayor sensibilidad investigativa dado que fue necesario reajustar la propuesta de origen en atención a la naturaleza de los datos extraídos, al abordaje teórico y metodológico planteados y a la necesidad de sumarle validez y replicabilidad al procesamiento de la información y los resultados obtenidos.

La etapa más extendida de la investigación doctoral fue la del procesamiento e interpretación de los resultados considerando que fueron cuatro casos de estudio y que la aproximación cuantitativa y cualitativa fue individualizada, es decir, se desarrolló caso por caso. Si bien el protocolo de análisis de contenido fue el mismo para los cuatro casos, el tratamiento e interpretación de la información tuvo que ser particularizado por las entregas y resultados de la investigación documental sobre el contexto, el sector y la configuración estratégica que cada marca hizo de la cuenta y la plataforma social de Facebook.

En la Tabla 4 se muestran las principales actividades de investigación programadas y ejecutadas durante el período académico en el que se desarrolló el presente trabajo de tesis doctoral.

Tabla 4. **Cronograma de actividades de investigación**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Validación de plan de tesis	X				
Revisión teórica parte 1	X				
Revisión teórica parte 2		X	X		
Revisión teórica parte 3 y 4			X	X	
Reajuste del plan de investigación		X			
Elaboración de protocolo de análisis		X			
Extracción automatizada de datos de Facebook			X		
Codificación manual de la información			X		
Construcción de bases y matrices de datos			X		
Investigación documental para contextualización				X	
Interpretación y análisis de los resultados				X	X
Elaboración de conclusiones					X
Redacción del documento de tesis				X	X
Revisión del avance y finalización de la tesis		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Consideraciones éticas

La investigación en entornos digitales plantea desafíos éticos específicos que deben ser atendidos con rigurosidad para salvaguardar la integridad de los participantes, el respeto a los derechos de autor y la confiabilidad del proceso investigativo. En el caso particular del análisis de publicaciones en redes sociales, resulta fundamental considerar la naturaleza pública de los datos y la anonimización de la información.

De acuerdo con la American Psychological Association (APA, 2020) y con lo planteado por Townsend y Wallace (2017), las investigaciones que utilizan datos de redes sociales deben garantizar el respeto a la privacidad de los usuarios, incluso cuando estos datos sean técnicamente públicos. En esta línea, las/los investigadores tienen la responsabilidad de evitar la exposición innecesaria de identidades digitales, resguardando la confidencialidad de las personas involucradas.

En el presente estudio, se aplicaron las siguientes medidas éticas:

- ✓ Uso exclusivo de datos públicos: únicamente se analizaron publicaciones emitidas desde las cuentas oficiales de las marcas seleccionadas, sin intervención en espacios privados o restringidos.
- ✓ Protección de la identidad de usuarios: los nombres, fotografías y datos de perfil de los usuarios que interactuaron con las publicaciones no fueron almacenados ni reproducidos en la base de datos.
- ✓ Anonimización de ejemplos: en los casos en que se incluyan capturas de pantalla de publicaciones relevantes, se procederá a difuminar o suprimir la información personal de los usuarios que aparezcan en comentarios o reacciones.
- ✓ Uso académico de la información: los datos recolectados se emplearán únicamente para fines científicos y no serán compartidos con terceros con propósitos comerciales o de explotación privada.
- ✓ Respeto a los derechos de autor y propiedad intelectual: las publicaciones de las marcas se utilizarán citando adecuadamente la fuente y en el marco del uso justo con fines investigativos.

4. Resultados

A continuación presentamos los resultados de investigación de los cuatro casos de estudio:

4.1. Caso: Compañía Minera Antamina

4.1.1. Temática de las publicaciones de contenido social

La temática de las publicaciones de contenido social de la compañía minera Antamina hace referencia a los asuntos o tópicos que la marca divulgó de forma regular a los seguidores y usuarios de la red social Facebook durante el período de estudio. Estos asuntos y tópicos han sido agrupados en los siguientes ejes o líneas temáticas: proyectos y obras de responsabilidad social, capacitación, campañas sociales, gestión de riesgos, episodio memorable, planes de apoyo social, empleo, distinción recibida, apoyo emblemático, incentivos y gestión social interna.

4.1.1.1. Ejes temáticos predominantes

En esta parte del estudio se explora los principales ejes o líneas temáticas de las publicaciones de contenido social de la marca Antamina. Interesa saber qué considera importante comunicar la marca a sus seguidores y usuarios de la red social. Los resultados nos muestran que, aproximadamente una de cada cuatro publicaciones de contenido social divulgadas en Facebook, tiene como eje temático principal a los proyectos-obras RS que gestiona y ejecuta la compañía en el marco de su actividad de responsabilidad social (25,7%). El segundo eje temático, con mayor cantidad de publicaciones, es el de episodios memorables con el 17,5% del total como se aprecia en la Tabla 5. Los episodios memorables son aquellos sucesos que generalmente están relacionados con la celebración o recordación de las fechas importantes del calendario cívico e histórico del país y el mundo, por ejemplo, el día de la independencia, la navidad, el día de la no violencia contra la mujer, el día del trabajo, o también eventos circunstanciales que concitan el interés público como el partido final de las eliminatorias de fútbol, entre otros. El tercer eje temático con mayores repeticiones es el referido a las campañas sociales realizadas o apoyadas por la marca (16,8%). Las campañas sociales están determinadas temáticamente por el apoyo puntual y coyuntural que ofrece la compañía Antamina a diferentes actividades y causas sociales emprendidas o promovidas por el Estado, la población y la propia empresa, tales como, las campañas de atención de salud y las de apoyo por emergencia social. Cabe precisar que dentro de las publicaciones sobre

campañas sociales son recurrentes los *posts* de Antamina sobre el apoyo brindado a las campañas de vacunación de COVID-19 ⁶ en la región Ancash.

Tabla 5. **Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de Antamina**

	N°	%
PROYECTOS- OBRAS RS	72	25,7%
EPISODIO MEMORABLE	49	17,5%
CAMPAÑA SOCIAL	47	16,8%
EMPLEO	29	10,4%
GESTION INTERNA	17	6,1%
CAPACITACIÓN	17	6,1%
PLANES DE APOYO	13	4,6%
DISTINCIÓN RECIBIDA	13	4,6%
GESTIÓN DE RIESGOS	12	4,3%
APOYO EMBLEMÁTICO	11	3,9%
Total general	280	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Para una mejor organización de los resultados obtenidos, en atención a la cantidad de publicaciones, debemos señalar que los tres ejes temáticos mencionados (proyectos-obras RS, episodios memorables y campañas sociales) constituyen el primer nivel de preeminencia temática. Estos tres ejes temáticos congregan el 60,0% del volumen total de publicaciones de contenido social divulgadas por la marca. En un segundo nivel de preeminencia temática, aparecen las publicaciones del eje temático de empleo (10,4%) con una recurrencia medianamente importante. Las expectativas de trabajo y empleo de las

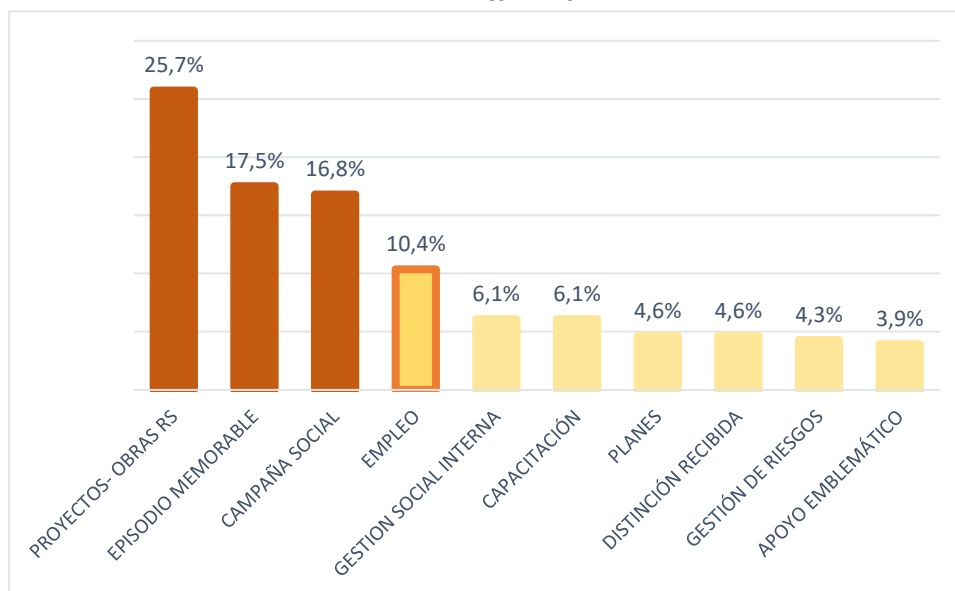
⁶ Durante el período de estudio (Julio 2021-Junio 2022) los casos de COVID en el Perú se incrementaron de 2,08 a 3,64 millones, según Statista (2023).

(<https://es.statista.com/estadisticas/1110077/numero-casos-muertes-covid-19-peru/>). En este contexto, el gobierno peruano con el apoyo de otras organizaciones ejecutó programas de vacunación masiva contra el virus SARS-CoV-2. El período en el que se aplicó la vacuna con mayor intensidad estuvo comprendido entre Julio-Diciembre 2021, según el diario La República (2022) (<https://data.larepublica.pe/avance-vacunacion-covid-19-peru/>).

poblaciones locales ubicadas en el área de influencia del centro minero siempre empujan la presencia del tema como punto de agenda social en la comunicación entre la compañía minera Antamina, los seguidores y los usuarios de la red. En un tercer nivel, se distribuyen seis ejes temáticos con un volumen de publicaciones menor al 6,1% pero que en conjunto suman el 29,6%. Se trata de ejes temáticos de menor volumen de publicaciones; sin embargo, son útiles para diversificar el menú temático. Estos seis ejes temáticos son: gestión social interna, capacitación, planes de apoyo, distinción recibida, gestión de riesgos y apoyo emblemático. El Gráfico 3, nos permite visualizar claramente estos tres niveles de preeminencia, agrupación y diversificación temática. Es necesario precisar que el eje temático de incentivos no registró ninguna publicación durante el período investigado.

Por otro lado, si acumulamos los porcentajes de los ejes temáticos relacionados con los proyectos-obras RS, las campañas sociales, los planes de apoyo y cooperación, y el apoyo emblemático que Antamina realiza en el marco de la responsabilidad y acción social empresarial, podemos destacar que suman 51,0%, es decir, más de la mitad de la cantidad de publicaciones de la marca divulgadas en Facebook. Nos referimos a las intervenciones sociales de Antamina como proyectos de reducción de anemia, recuperación de flora y fauna del lugar, planes de construcción de un hospital, campañas de vacunación contra la Covid-19, apoyo a atletas de la zona de influencia, entre otros. Se puede deducir entonces, por la presencia y recurrencia de estos temas, que divulgar información sobre las actividades de responsabilidad y acción social de la compañía minera Antamina es un propósito importante de la gestión de sus comunicaciones en la red social Facebook.

Gráfico 3. **Preeminencia temática de las publicaciones de contenido social en Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.2. Ejes temáticos y funcionalidad

Exploramos la relación entre el tema de la publicación y la función que cumple. Para esto, estructuramos la funcionalidad de las publicaciones en tres opciones: La función divulgativa, la activadora de acción y la reveladora de posición.

La función divulgativa: Esta funcionalidad ocurre cuando la función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es difundir y entregar información sobre una situación o un evento. Ocasionalmente, las publicaciones divulgativas de la marca Antamina, ofrecen al usuario la posibilidad de ampliar la información sobre la situación o el evento anunciado a través de un enlace; sin embargo, esta posibilidad no está planteada ni estructurada como una opción activadora de acción. En la figura 3, podemos apreciar un ejemplo de esta funcionalidad. La marca Antamina usa el texto para divulgar información sobre los resultados y el alcance de las de “Wiñantsik”, uno de sus proyectos de responsabilidad social, que tiene como propósito reducir la anemia y la desnutrición infantil.

Figura 3. **Publicación de Antamina, función divulgativa**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (10/01/2022).

La función activadora de acción: Esta funcionalidad se concreta cuando el propósito evidente del texto y el material audiovisual de la publicación es hacer un llamado a la acción del usuario (*call to action*)⁷. En estas publicaciones, los recursos enunciativos se organizan y disponen para que el usuario de la red se sienta inducido a realizar una acción determinada, a través de la plataforma de la red o de otro canal o medio del ecosistema digital. En la figura 4, se puede apreciar un ejemplo de esta funcionalidad. La marca Antamina empuja al seguidor o usuario de su cuenta en Facebook a participar en el develamiento de un acertijo a través del uso de los comentarios. Se trata de que el usuario identifique las palabras “presa de relave”, para lo cual tiene como ayuda algunas letras

⁷ *Call to acción:* CTA, o “llamado a la acción”, es una técnica usada en marketing para incentivar una respuesta inmediata o la concreción de una venta. Es una invitación explícita a que el usuario realice una acción, como “¡Cómpralo ahora!”, “¡Inscríbete ahora mismo!... Extraído de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/cta/#:~:text=El%20CTA%2C%20o%20E2%80%9Cllamada%20a,%E2%80%9D%20o%20E2%80%9Clee%20m%C3%A1s%E2%80%9D>. Publicado 11 de septiembre 2023.

estructurantes y una definición basada en lo que es y la utilidad que cumple en el proceso de explotación y extracción del mineral.

Figura 4. **Publicación Antamina, activadora de acción**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (03/08/2021).

La función reveladora de posición: Esta tercera opción de funcionalidad se plasma cuando la función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es fijar una posición sobre un tema, asunto, situación o evento específico. Generalmente, la marca comparte o pone en consideración un punto de vista e invoca al usuario a seguirlo. En la figura 5, la marca Antamina toma posición a favor de la vacunación (Covid-19), e invoca al seguidor a sumarse al éxito de este proceso y a “poner el hombro”, hacerse vacunar y seguir contribuyendo con la normalización de las actividades laborales y académicas.

Ahora nos enfocamos en los resultados de esta variable de estudio. Se observa que el 70,4% de las publicaciones realizadas por la marca en Facebook cumple una función divulgativa. Es decir, el contenido y el sentido del texto se usan para difundir en la red algo que la empresa piensa, hace o quiere decir sobre sus proyectos y campañas sociales, los episodios históricos que se rememoran en las fechas célebres, los reconocimientos que recibe por su gestión, entre otros.

Figura 5. **Publicación Antamina, reveladora de posición**

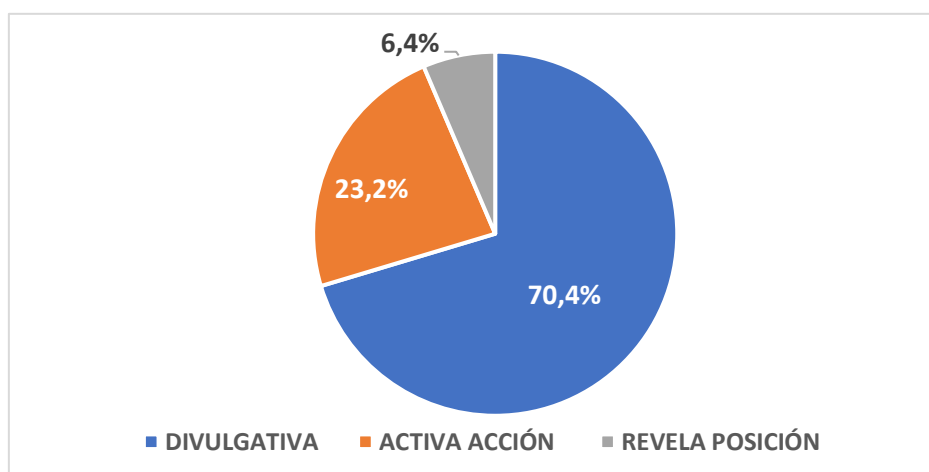


Fuente: Cuenta Antamina Red social Facebook.

En cambio, como se puede apreciar en el Gráfico 4, en el 23,2% de las publicaciones se usan textos que buscan activar la acción de los usuarios (*call to action*); como por ejemplo: develar una incógnita sobre la tecnología y los procedimientos mineros que permite preservar la calidad de los recursos naturales, ver y compartir un recurso multimedia sobre una exposición artístico cultural promovida por Antamina, calificar una buena práctica en la gestión interna de la compañía o inscribirse como postulante a un empleo ofertado por la compañía minera en la web corporativa.

En las publicaciones restantes (6.4%) se puede apreciar que la función principal del texto y recurso enunciativo de la publicación es ofrecer explícitamente una postura o posición de la marca sobre una situación o evento determinado. Se destacan, por ejemplo, las posiciones de la marca frente a los conflictos sociales con la población de su entorno, el crecimiento y desarrollo del país, lo que se necesita para superar las crisis y la vacunación en la emergencia sanitaria.

Gráfico 4. **Funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar entonces, que regularmente Antamina prefiere comunicarse con los usuarios de la red social a través de relatos divulgativos y activadores de acción, y esporádicamente a través de discursos reveladores e invocadores de posición. Esto se hace más visible cuando relacionamos la funcionalidad de los textos publicados por la marca con los ejes temáticos de dichas publicaciones. Allí, se logra detectar que la totalidad de publicaciones sobre los planes de apoyo (100,0%), y la gran mayoría de las publicaciones sobre los proyectos-obras de responsabilidad social (88,9%) y las campañas sociales (74,4%) presentan textos predominantemente divulgativos, como se puede corroborar en la Tabla 6. Esta observación es importante si consideramos que las publicaciones sobre estos temas son las más frecuentes y numerosas. Por otro lado, los textos activadores de acción son notoriamente mayoritarios en las publicaciones cuyo eje temático es la capacitación del usuario (82,3%); y también alcanzan mayoría en las publicaciones sobre la gestión social interna de la empresa (52,9%).

En ningún eje temático de las publicaciones de la marca, los textos que "revelan posición" logran ser mayoritarios. Sin embargo, en el 19,2% de las publicaciones sobre campañas sociales es donde se detecta el uso de esta función textual. De los 18 textos reveladores de posición detectados en las publicaciones de Antamina, nueve se concentran en las publicaciones de campañas sociales. Esta relativa concentración se puede explicar porque es en estas publicaciones donde la marca revela, en varias ocasiones, una posición favorable a la vacunación contra el virus SARS-CoV-2 (Covid-19).

Tabla 6. **Ejes temáticos y funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Antamina**

	DIVULGATIVA		ACTIVADORA DE ACCIÓN		REVELA POSICIÓN		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PROYECTOS- OBRAS RS	64	88,9%	7	9,7%	1	1,4%	72	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	35	74,4%	3	6,4%	9	19,2%	47	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	31	63,3%	16	32,6%	2	4,1%	49	100,0%
EMPLEO	18	62,1%	7	24,1%	4	13,8%	29	100,0%
PLANES DE APOYO	13	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	12	92,3%	1	7,7%	0	0,0%	13	100,0%
GESTIÓN DE RIESGOS	8	66,7%	4	33,3%	0	0,0%	12	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	63,6%	4	36,4%	0	0,0%	11	100,0%
GESTIÓN INTERNA	6	35,3%	9	52,9%	2	11,8%	17	100,0%
CAPACITACIÓN	3	17,7%	14	82,3%	0	0,0%	17	100,0%
TOTAL	197	70,4%	65	23,2%	18	6,4%	280	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.3. Ejes temáticos y profundidad textual

Para efecto de esta investigación, la profundidad textual se aprecia y valora en los textos que presenta el *copy*⁸ de la publicación, y ha sido estructurada en tres niveles: el nivel de afirmación pura (solo afirma), el nivel explicativo (afirma y explica) y el nivel argumentativo (afirma y argumenta).

- **Nivel de afirmación pura** (solo afirma). En este nivel se afirma o enuncia un evento sin ofrecer ninguna explicación ni argumentación adicional. En la figura 6, apreciamos que el texto de la publicación solo enuncia la celebración de un acontecimiento importante. Se recuerda un nuevo aniversario de la declaratoria de monumento arqueológico y patrimonio de la humanidad del centro arqueológico

⁸ *Copy*: Se refiere al texto que encabeza una publicación en la red social. Allí se enuncia el asunto que se quiere comunicar.

“Chavín de Huantar”. No se explica, ni argumenta la relevancia de este episodio memorable.

Figura 6. **Texto “solo afirma” en publicación de Antamina**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (07/12/2021).

Nivel explicativo (afirma y explica). En este nivel los textos afirman y explican el desarrollo de un evento. Describen el qué, el cómo, y ponen en contexto (tiempo y espacio) el evento que es materia de la publicación. En la figura 7, se anuncia un evento importante, y además se explica en qué consistió o cómo se desarrolló. Se trata de la visita del Ministro de Estado del sector Minería a una instalación de la compañía minera.

Figura 7. Texto “afirma y explica” en publicación de Antamina



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (21/09/2021).

Nivel argumentativo (afirma y argumenta). En este nivel los textos no solo afirman sino también argumentan; es decir, presentan algunos motivos, razones, fundamentos o juicios de valor. En la figura 8, la marca Antamina anuncia el cierre temporal de sus operaciones extractivas y argumenta que no puede haber entendimiento cuando se interrumpe la comunicación y la paz social. Además, invoca al gobierno a poner orden y restablecer el diálogo. En el texto son visibles los motivos y razones que expone la marca para argumentar la afirmación o anuncio de cierre.

Figura 8. Texto “afirma y argumenta” en publicación de Antamina



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (31/10/2021).

Al enfocarnos en los resultados, se puede apreciar que la mayoría de publicaciones realizadas por la marca, prácticamente dos de cada tres, presentan textos de nivel explicativo (67,9%). Luego encontramos que los textos de nivel argumentativo están presentes en el 30,0% de las publicaciones (ver Tabla 7). Por lo tanto, los textos que solo afirman, y no explican ni argumentan, están relegados al 2,1% de las publicaciones, y solo fueron detectados en las publicaciones sobre episodio memorable (3 casos), capacitación (2 casos) y gestión de riesgo (1 caso). Así, la gran mayoría de las publicaciones de contenido social de la marca Antamina presentan textos que describen, explican, contextualizan o argumentan, por lo que generalmente son textos de regular extensión y buscan no solo notificar una idea, acción o evento sino alcanzar al usuario una interpretación o apreciación sobre ellos.

Por otro lado, se revela que en algunos ejes temáticos hay un uso predominante de textos de nivel explicativo. Nos referimos a los temas como: empleo (96,6%), apoyo emblemático (81,8%) y episodio memorable (79,6%). Es probable que para aprovechar el peso de estos tres ejes temáticos la marca desarrolle una comunicación basada en la explicación e interpretación. Por ejemplo, en las publicaciones de empleo se explica paso a paso cómo debe canalizarse el interés de un interesado en trabajar en la compañía minera Antamina;

y en las publicaciones de apoyo emblemático se describe y explica el alcance y tamaño de los beneficios que otorga la compañía minera al receptor del apoyo.

En cambio, el predominio de textos argumentativos es más moderado, más disperso y se manifiesta en los siguientes ejes temáticos: gestión social interna (52,9%), distinción recibida (46,1%), proyectos y obras de responsabilidad social (41,7%) y campañas sociales (40,4%). Estos son temas asociados directamente con el ejercicio y gestión de la responsabilidad social de la empresa y coincidentemente son aquellos en los que la marca opta por incorporar textos argumentativos. Por ejemplo, cuando comunica: la aplicación de políticas de equidad de género en la gestión interna, la distinción como empresa social y ambientalmente responsable y la relevancia de sus proyectos y campañas sociales para el desarrollo social y humano del área de influencia de la compañía.

Las publicaciones sobre la gestión social interna, aquellas que se refieren a las políticas y estrategias orientadas a la gestión de los recursos y activos de la compañía bajo un enfoque social, son las únicas en las que el nivel argumentativo está presente con mayor frecuencia que el nivel explicativo (52,9% y 47,1% respectivamente). Sin embargo, las publicaciones sobre gestión social interna solo son 17 de 280, y no alteran el patrón predominante de los textos de nivel explicativo. En todos los demás ejes temáticos de las publicaciones de la marca, el nivel explicativo es usado con mayor frecuencia que el argumentativo.

Esto confirma que la marca regularmente prefiere usar textos donde predomina la información sobre el qué, el cómo, el cuándo y el dónde ocurren los eventos que comunica; y de forma menos frecuente, pero no por ello irrelevante, también usa textos donde predominan la argumentación y la valoración de los eventos que comunica (el por qué y el para qué).

Tabla 7. **Profundidad textual según eje temático en las publicaciones de Antamina**

	SOLO AFIRMA		AFIRMA Y EXPLICA		AFIRMA Y ARGUMENTA		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PROYECTOS- OBRAS RS	0	0,0%	42	58,3%	30	41,7%	72	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	3	6,1%	39	79,6%	7	14,3%	49	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	0	0,0%	28	59,6%	19	40,4%	47	100,0%
EMPLEO	0	0,0%	28	96,6%	1	3,4%	29	100,0%
CAPACITACIÓN	2	11,7%	13	76,6%	2	11,7%	17	100,0%
PLANES DE APOYO	0	0,0%	9	69,2%	4	30,8%	13	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	9	81,8%	2	18,2%	11	100,0%
GESTIÓN INTERNA	0	0,0%	8	47,1%	9	52,9%	17	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	7	53,9%	6	46,1%	13	100,0%
GESTIÓN DE RIESGOS	1	8,3%	7	58,4%	4	33,3%	12	100,0%
Total	6	2,1%	190	67,9%	84	30,0%	280	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.4. Ejes temáticos y uso de información

Los textos con nivel explicativo o argumentativo que publica Antamina, se sostienen en una variedad de usos y recursos informativos de diversa índole. No nos referimos al formato o género informativo, sino más bien al tipo de información que se usa para describir, situar, interpretar o fundamentar los eventos y las afirmaciones que se realizan en las publicaciones de la marca. En tal sentido, al relacionar el eje temático de la publicación con el tipo de información que emplea la marca en la construcción del texto o el relato, se encontró que, en primer lugar, usa información que se basa en la gestión y los resultados apropiados (40,7%). Es decir, utiliza información que resalta la forma apropiada de gestionar lo que hace, y los resultados positivos que obtiene. Por ejemplo, cuando publica el trabajo que realiza la empresa por más de 20 años en el estudio, monitoreo y conservación de la biodiversidad en el área de operaciones (Figura 9). En segundo lugar, en el 22,1% de las publicaciones, Antamina usa explicaciones y argumentaciones que se

soportan en el *know-how*⁹ de la marca (conocimiento y experiencia que tiene la compañía) para plantear y/o ejecutar los diferentes asuntos y eventos que publican. Por ejemplo, cuando anuncia la obtención del primer lugar del ranking Merco 2021, por décimo año consecutivo, sustenta este reconocimiento en la excelencia de la gestión y las operaciones mineras y en el liderazgo de su director general (ver Figura 10). En tercer término, como se puede visualizar en la Tabla 8, hay tres tipos de información que se usan con similar incidencia en las publicaciones de la marca: la información situacional-contextual (10,4%), la valorativo-testimonial (8,2%) y la histórico-cultural (7,5%). Es necesario precisar que la data situacional-contextual hace referencia a información sobre factores de la coyuntura o entorno que condicionan significativamente el asunto o evento publicado, como ocurre en las publicaciones sobre campañas de apoyo social a la población usando datos sobre la situación de emergencia sanitaria que vive el país y el mundo por efecto del Covid-19. La información valorativo-testimonial, está conformada por apreciaciones o juicios de valor que predominan en el texto publicado como ocurre cada vez que las ingenieras que trabajan en Antamina protagonizan publicaciones en las que testimonian en video su satisfacción de laborar en condiciones de equidad y respeto; y la información histórico-cultural, como su nombre lo indica hace alusión al elevado valor social e histórico que tiene la información que se usa, como ocurre cada vez que se alude el legado histórico y cultural de Ancash para sustentar el orgullo que debe sentir la población natural de esta región de la sierra del Perú donde opera la mina. Finalmente, el uso de data ambiental, ideológica, tecnológica y normativa está relegada a menos del 5,0% de las publicaciones, en cada caso. En base a este último dato se podría colegir que en el discurso de la marca en Facebook los temas ambientales, tecnológicos y normativos son muy poco usados como elementos de interpretación y argumentación de los temas de sus publicaciones de contenido social. Esto es relevante considerando que la marca opera en el sector minero.

⁹ Know-how. La traducción del diccionario global de Cambridge (Inglés-español) es pericia y conocimiento.

Figura 9. **Información basada en gestión y resultados apropiados. Publicación Antamina**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (22/06/2022).

Sumando el porcentaje de los dos primeros usos de información, podemos afirmar que prácticamente dos de cada tres publicaciones (62,8%) utilizan, en sus diferentes relatos, información basada en la gestión y resultados apropiados e información basada en el conocimiento y la experiencia que la marca posee (*know-how*) en los campos relacionados con la gestión social y empresarial del sector minero. No es casual, que el 68,1% de las publicaciones sobre campañas sociales y el 66,7% de las publicaciones sobre proyectos y obras de responsabilidad social brinden información basada principalmente en la gestión y resultados apropiados; y que el 79,3% de las publicaciones sobre empleo y el 52,9% de las publicaciones sobre gestión social interna usen información basada en el "*know-how*" de la marca.

Por el contrario, es evidente que transfiere al usuario información dirigida a construir una imagen de capacidad y competencia para la gestión e intervención social y de eficacia en los resultados.

Figura 10. Información basada en *know-how* de la marca Antamina



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (07/10/2021).

Es necesario precisar que las publicaciones NC (No corresponde) están comprendidas por aquellas publicaciones con textos que solo afirman, y no explican ni argumentan nada (6 casos en total). Una situación residual cuyos casos están distribuidos en las publicaciones referidas a capacitación, gestión de riesgos y episodio memorable.

Tabla 8. **Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de Antamina**

	IDEOLÓGICA		KNOW-HOW DE MARCA		EJECUCIÓN RESULTADO APROPIADO		HISTÓRICA CULTURAL		CIENTÍFICA TECNOLOGÍA		NATURA- LEZA Y AMBIENTE		NO CORRES- PONDE		NORMATIVA LEGAL		SITUACIONAL CONTEXTUAL		VALORATIVA TESTIMONIAL		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PROYECTOS OBRAS RS	1	1,4%	4	5,6%	48	66,7%	2	2,8%	1	1,4%	7	9,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	5,6%	5	6,9%	72	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	0	0,0%	1	2,1%	32	68,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	29,8%	0	0,0%	47	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	0	0,0%	6	54,5%	4	36,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1	0	0,0%	11	100,0%
CAPACITACIÓN	1	5,9%	2	11,8%	4	23,5%	4	23,5%	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	17	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	1	7,7%	5	38,5%	4	30,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	7,7%	13	100,0%
EMPLEO	0	0,0%	23	79,3%	6	20,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	1	2,0%	9	18,4%	6	12,2%	10	20,4%	0	0,0%	3	6,1%	3	6,1%	0	0,0%	2	4,1%	15	30,6%	49	100,0%
GESTIÓN DE RIESGOS	0	0,0%	3	25,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%	6	50,0%	0	0,0%	12	100,0%
GESTION INTERNA	4	23,5%	9	52,9%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	17	100,0%
PLANES APOYO	0	0,0%	6	46,2%	7	53,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	100,0%
Total general	8	2,9%	62	22,1%	114	40,7%	21	7,5%	2	0,7%	14	5,0%	6	2,1%	1	0,4%	29	10,4%	23	8,2%	280	100,0%

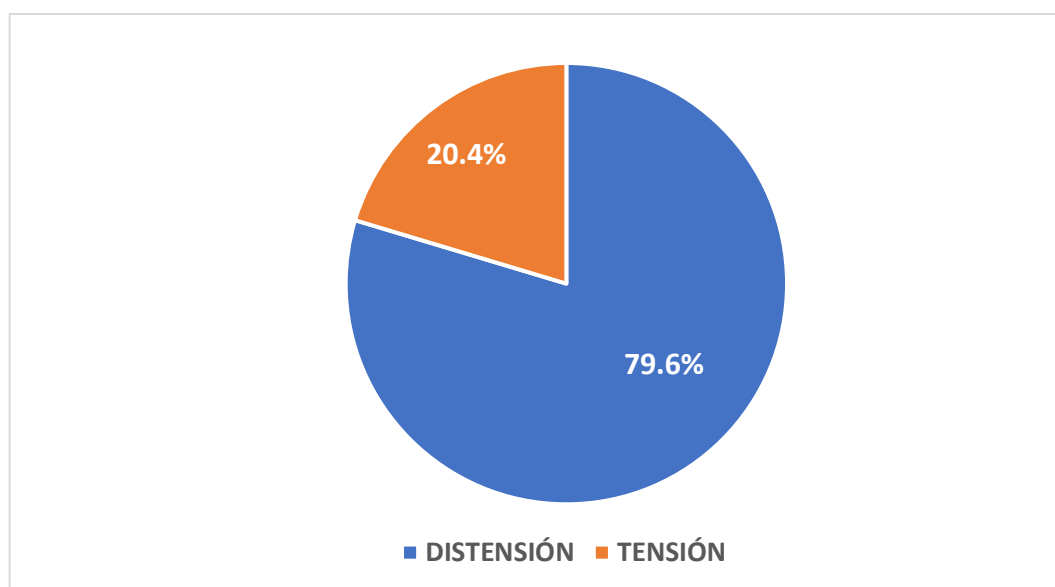
Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.5. Ejes temáticos y tensión narrativa

La tensión narrativa en las publicaciones se valora en función de la presencia de elementos textuales que pueden alterar la inercia y el equilibrio del relato, y de esta forma disparar un factor de incertidumbre, inquietud y/o excitación racional o emocional del usuario. Cuando esto ocurre calificamos el texto como de tensión, y cuando no, lo clasificamos como de distensión.

De las 280 publicaciones de contenido social realizadas por la marca durante el período de estudio, 223 (79,64%) no presentan tensión narrativa en sus textos. Las 57 publicaciones restantes (20,36%) si lo hacen (ver Gráfico 5). Aproximadamente en una de cada cinco publicaciones de la marca Antamina, se aprecia el uso de elementos y recursos textuales que podrían alterar la quietud o excitación del usuario. Elementos y recursos tales como: una pregunta provocadora, una duda o incertidumbre, una sorpresa, un conflicto, entre otros.

Gráfico 5. **Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar la categoría temática con la tensión narrativa (ver Tabla 9), podemos apreciar que en todos los temas las publicaciones con distensión superan en cantidad y porcentaje a las publicaciones con tensión narrativa, excepto, en el tema de oferta y promoción de empleo, en donde el 93,1% de las publicaciones presenta elementos de tensión en sus textos. Visto desde la otra orilla, y considerando que la mayoría de publicaciones de Antamina no presentan elementos de tensión narrativa en sus textos (79,6%) encontramos que el 100,0%

de las publicaciones sobre planes de apoyo (13), distinciones recibidas (13) y apoyo emblemático (11) están desprovistas de elementos de tensión. Sin embargo, agudizando el cálculo aritmético, también encontramos que las publicaciones temáticas que, por su recurrencia, aportan más al grupo de las 223 publicaciones con distensión, son: Proyectos y obras de responsabilidad social (69), campañas sociales (43) y episodio memorable (42). Entonces, retomando, si el 100% de publicaciones de planes de apoyo social, el 95.8% de publicaciones sobre proyectos y obras de responsabilidad social, y el 91,5% de publicaciones sobre campañas sociales presentan textos sin tensión podemos afirmar que en las publicaciones utilizadas para divulgar la actividad y los resultados de responsabilidad social, la marca prefiere usar recursos narrativos que favorezcan el mensaje previsible, indiscutible y exento de cualquier elemento textual que dispare tensión o excitación. Por ejemplo, en la Figura 11, la marca anuncia la “primera piedra” de la construcción de un nuevo hospital usando una narrativa con un estilo publicitario convencional y clásico, que destaca el esfuerzo conjunto, la modalidad de obras por impuestos y la promesa de buen equipamiento, mobiliario y la atención de calidad. Es un anuncio basado en las buenas cosas que traerá el futuro hospital destacando el compromiso del gestor del proyecto (Antamina). Un texto sin tensión narrativa.

Figura 11. **Publicación de Antamina sin tensión en el texto**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (20/07/2021).

Por otro lado, y volviendo a las publicaciones con presencia de tensión en su construcción textual llama la atención que prácticamente la totalidad de las publicaciones sobre el tema de empleo y vinculación laboral con la compañía (27/29), registren elementos de tensión en sus relatos. Revisando estas publicaciones, advertimos que los textos usados están caracterizados por alertar al usuario de la red para que no se deje engañar por terceras personas y use los mecanismos adecuados para informarse y gestionar la oferta de empleo que ofrece la marca (ver Figura 12). Esta forma de enunciar el tema usando elementos de alerta y riesgo para evitar estafas nos pone al frente de textos con tensión narrativa. Por otro lado, es visible que la marca prioriza su web corporativa para divulgar la oferta, requisitos y mecanismos de acceso al empleo, y usa la red social Facebook básicamente para alertar de engaño y, consiguientemente, generar tráfico hacia la web.

Figura 12. **Publicación de Antamina con tensión en el texto**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (23/06/2022).

También hay que puntualizar que el 41,2% de las publicaciones de capacitación y el 33,3% de las publicaciones de gestión de riesgos reportan elementos de tensión que las ubica, detrás de las publicaciones sobre empleo, como las de mayor uso tensional en su configuración textual. En el caso de las publicaciones de capacitación se explica por el uso de preguntas o interrogantes de conocimiento que tensionan racionalmente al usuario, tales

como: ¿Sabes qué palabra se esconde detrás de estas pistas? o ¿Sabes cuáles son las especies propias de la flora o fauna regional?; y en el caso de gestión de riesgos, la tensión narrativa se origina, por ejemplo, cuando la marca asigna responsabilidad de posible conflicto social a una de las comunidades del entorno.

Tabla 9. **Tensión narrativa según temática de las publicaciones de contenido social de Antamina**

	DISTENSIÓN		TENSIÓN		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
EMPLEO	2	6,9%	27	93,1%	29	100,0%
CAPACITACIÓN	10	58,8%	7	41,2%	17	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	42	85,7%	7	14,3%	49	100,0%
GESTION SOCIAL INTERNA	12	70,6%	5	29,4%	17	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	43	91,5%	4	8,5%	47	100,0%
GESTIÓN DE RIESGOS	8	66,7%	4	33,3%	12	100,0%
PROYECTOS-OBRA RS	69	95,8%	3	4,2%	72	100,0%
PLANES DE APOYO	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%
Total general	223	79,6%	57	20,4%	280	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Construcción textual de las publicaciones de contenido social

La construcción de los textos es esencial en la estructuración y gestión del contenido de una publicación en redes sociales. Generalmente, se ajusta a las características semánticas, gramaticales e hipertextuales que ofrece la plataforma de comunicación de la red, al perfil del público objetivo que se convierte en seguidor y usuario, y a los recursos narrativos que se seleccionan para organizar el relato. En tal sentido, el estudio de esta variable se ha enfatizado en tres elementos de análisis que nos permiten caracterizar el tipo de textos que la marca Antamina elabora para publicar e interactuar en Facebook. Ellos son: el material

usado en las publicaciones, el uso y profundidad de la información que contienen los textos del *copy*, y la gestión del tono y tensión narrativa de los relatos.

4.1.2.1. Material de las publicaciones

El material está constituido por los recursos usados en el contenido audiovisual de la publicación (gráfica, fotografía, video, animaciones), y por los iconos (emojis, emoticones, stickers, etc.) que acompañan el texto del *copy* en una publicación de Facebook.

Recurso Audiovisual. Aquí se puede apreciar que en casi la mitad de las publicaciones de la marca Antamina se usan recursos gráficos estáticos (49,3%); en el 29,6% de publicaciones se emplea fotografía; y en un 19,3% de ellas, se apuesta por el video (ver Tabla 10). Las publicaciones con gráfica animada o dinámica son muy escasas (1,8%). Es indudable que hay un predominio de los materiales visuales estáticos en el uso de estos recursos (fuera del *copy*). Si sumamos el porcentaje del material gráfico y el fotográfico encontramos que el 78,9% de las publicaciones tiene material visual estático en su estructura; en cambio el 21,1% de ellas, presenta video o gráfica animada, es decir, material visual dinámico.

Tabla 10. **Material audiovisual de las publicaciones de Antamina**

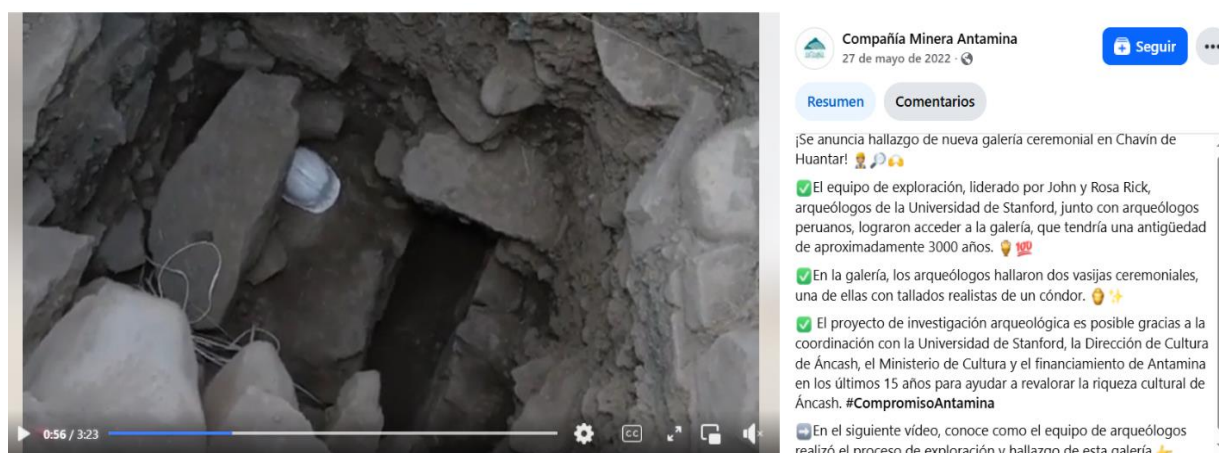
MATERIAL	PUBLICACIONES	
	N°	%
GRÁFICA	138	49,3%
FOTOGRAFÍA	83	29,6%
VIDEO	54	19,3%
GRÁFICA DINÁMICA	5	1,8%
Total general	280	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Iconos. El análisis del uso de íconos en los *copies* de las publicaciones en Facebook puede abordarse desde la gramática emocional que son capaces de desplegar en la construcción del texto. Sin embargo, en este apartado nos ocuparemos del análisis desde un enfoque aritmético. Es necesario precisar que en las 280 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca Antamina, durante el período de estudio, se ha registrado un volumen total de 1.693 íconos. Por lo tanto, relacionando ambas cantidades, hallamos un promedio de 5,85 iconos por publicación. Esto nos permite afirmar que el uso de íconos en el texto (*copy*) fue una práctica regular y frecuente en las publicaciones de la marca. En la Figura 13, se observa la publicación que mayor cantidad de íconos presenta en el texto del *post*. Antamina comunica

el hallazgo de una galería arqueológica como resultado de su apoyo a la recuperación de la riqueza cultural de la región.

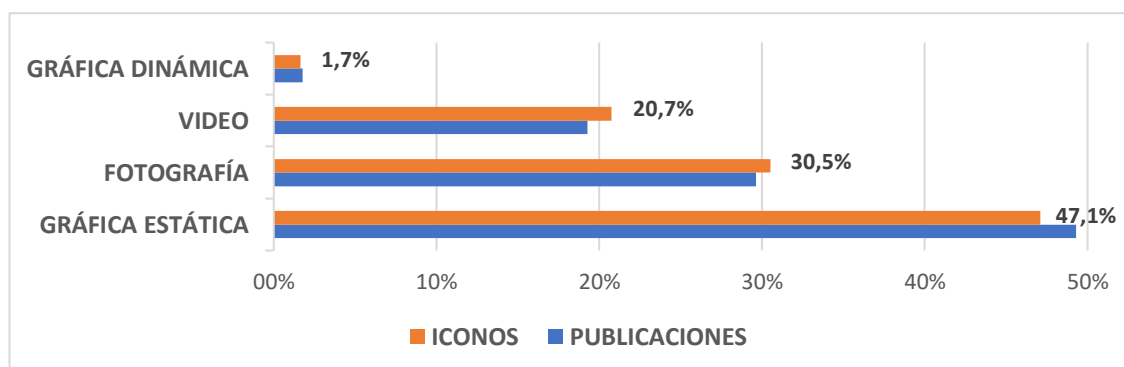
Figura 13. **Publicación de Antamina con mayor volumen de iconos**



Fuente: Cuenta Antamina. Red Social Facebook (27/05/2022)

Por otro lado, es necesario resaltar que hay una correspondencia estrecha entre el volumen de las publicaciones, clasificadas según el recurso audiovisual que usan, y el volumen de los iconos distribuidos en el *copy* de dichas publicaciones (ver gráfico 6). Así, en las publicaciones que usan gráfica estática (49,3%), se concentra el 47,1% del volumen total de íconos utilizados; en las publicaciones que usan fotografía (29,6%), se concentra el 30,5% del volumen total de íconos utilizados; y en las publicaciones que usan video (19,3%) se encuentra el 20,7% del total de íconos. Esta correspondencia, sin embargo, nos revela que el tipo de material audiovisual que acompaña al *copy* de las publicaciones de Antamina no es un factor que haya condicionado el volumen de íconos utilizados en dichas publicaciones.

Gráfico 6. **Volumen de iconos y material audiovisual en publicaciones de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2. Uso de información y profundidad textual

Como ya se expresó en el apartado previo (1.3), los textos que se usan en las 280 publicaciones de la marca Antamina, mayoritariamente incluyen explicaciones y argumentaciones. En el 97,9% de las publicaciones los textos explican o argumentan el tema o evento que los origina. En el 67,9% se explica cómo se hacen o suceden las cosas que se anuncian, y en el 30,0% se argumenta las razones o motivos por las que se hicieron o sucedieron. Se trata entonces de textos (*copy*) que para lograr su cometido y profundidad, superan regularmente las 76 palabras. Es decir, son textos habitualmente extensos.

Con relación a los usos de información y la profundidad textual se confirma que el 45,2% de los textos que profundizan información hasta el nivel argumentativo usan predominantemente data referida a la ejecución y los resultados apropiados, y el 40,0% de los textos que profundizan la data hasta el nivel explicativo también usan este tipo de información, como se observa en la Tabla 11. En segundo lugar, el 16,7% de los textos de nivel argumentativo presenta información basada en el conocimiento y la experiencia de la marca; y el 25,3% de los textos de nivel explicativo también usan este tipo de información. Sin embargo, es la referencia histórica y cultural la que se usa como tercera opción cuando se alcanza el nivel explicativo (9,5%); en cambio el 16,7% de los textos argumentativos usan información situacional-contextual como tercera opción. El uso de información ambiental se manifiesta en un discreto 5,0% de las publicaciones de contenido social de Antamina. También se aprecia que el uso de información de base ideológica, científica- tecnológica y normativa-legal es muy escaso, y en conjunto, no sobrepasa el 4,0% de las publicaciones de la marca.

Cabe resaltar que, Antamina prefiere no usar con mucha frecuencia la información sobre naturaleza y ambiente para explicar o argumentar los temas publicados en Facebook. En la Figura 14, se aprecia un *post* que usa este tipo de información (naturaleza y ambiente) y es el único con un texto de nivel argumentativo. En evocación al día mundial del ambiente, en esta publicación, la marca usa un discurso que reafirma su compromiso con el cuidado, preservación y sostenibilidad del ambiente argumentando el cumplimiento de altos estándares de gestión ambiental, monitoreo continuo y apropiada gestión de residuos. En el resto de publicaciones, en las que usa información sobre naturaleza y ambiente (13), Antamina utiliza textos explicativos que describen los proyectos e intervenciones sociales que realiza con componentes ambientales tales como: recuperación de la papa nativa, defensa ribereña y preservación de ecosistemas en su área de influencia.

Figura 14. **Post Antamina con uso de información ambiental y nivel argumentativo**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (05/06/2022).

Tabla 11. **Uso de información y profundidad textual de las publicaciones de Antamina**

	AFIRMA Y ARGUMENTA		AFIRMA Y EXPLICA		SOLO AFIRMA		Total	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
INFORMACIÓN								
EJECUCIÓN-RESULTADOS APROPIADOS	38	45,2%	76	40,0%	0	0,0%	114	40,7%
KNOW-HOW DE MARCA	14	16,7%	48	25,3%	0	0,0%	62	22,1%
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	14	16,7%	15	7,9%	0	0,0%	29	10,4%
VALORATIVA-TESTIMONIAL	6	7,1%	17	9,0%	0	0,0%	23	8,2%
HISTÓRICA Y CULTURAL	3	3,6%	18	9,5%	0	0,0%	21	7,5%
NATURALEZA Y AMBIENTE	2	2,4%	12	6,3%	0	0,0%	14	5,0%
BASE IDEOLÓGICA	6	7,1%	2	1,0%	0	0,0%	8	2,9%
CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA	1	1,2%	1	0,5%	0	0,0%	2	0,7%
NORMATIVA-LEGAL	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,4%
NO CORRESPONDE	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%	6	2,1%
Total general	84	100,0%	190	100,0%	6	100,0%	280	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3. Tono y tensión en las publicaciones

Se realizó una exploración del tono de comunicación, la tensión narrativa y la coexistencia de ambos en los textos de las publicaciones de contenido social publicados por la marca Antamina. El tono, como el modo de expresar y comunicar el mensaje que tiene la marca (convergente, neutro y divergente).

Tono de comunicación. En los resultados de esta exploración se encontró que el tono neutro está presente en la mayoría de las publicaciones (61,8%) como se observa en el Gráfico 7. En la Figura 15, se muestra un ejemplo de texto de tono neutral en el que un CEO de la empresa ofrece información sobre los resultados positivos de un programa de mejora de la conectividad ejecutado por Antamina. El texto tiene una narrativa característica de un publinreportaje convencional con un tono de comunicación impersonal y formal típico del tono neutro.

Figura 15. **Publicación de Antamina con texto de tono neutro**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (07/07/2021).

Pero los textos convergentes también tienen una presencia importante (27,1%). La Figura 16, muestra un *post* característico que contiene texto con tono convergente. Invoca el aliento a la selección de fútbol de Perú en su encuentro con la selección de Colombia por el torneo denominado Copa América. Un texto que involucra al lector y que busca exacerbar una emoción y un sentimiento compartidos.

Figura 16. **Publicación de Antamina con tono convergente**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (09/07/2021).

Los que aparecen relegados son los textos divergentes con el 11,1%. Un ejemplo de textos interpeladores usados por la marca se muestra en la Figura 17. El texto se formula en tono de alerta al usuario para no dejarse estafar por convocatorias laborales falsas.

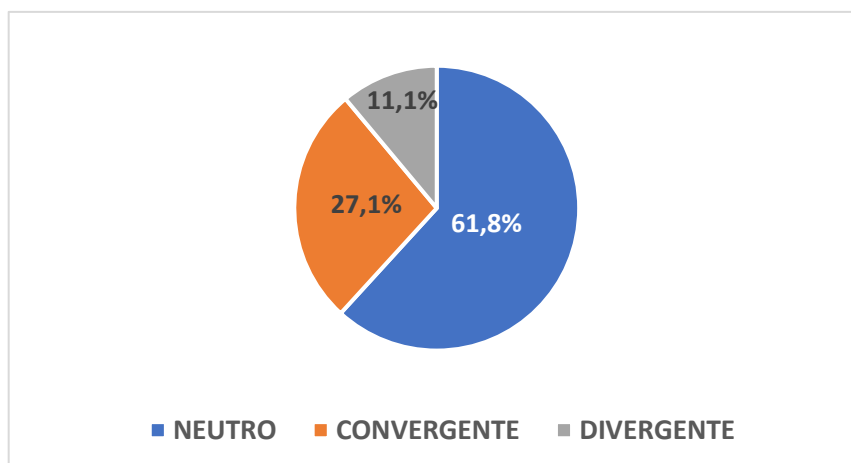
Figura 17. **Publicación de Antamina con tono divergente**



Fuente. Cuenta de Antamina. Red social Facebook (04/08/2021).

En consecuencia, se puede afirmar que la comunicación predominante de la marca con los usuarios en Facebook se realiza en tonos neutros y convergentes. Esto puede interpretarse como el uso de textos predominantemente moderados, formales y directos; en ocasiones cercanos y amables con el interlocutor, y con muy poco uso de elementos textuales de divergencia e interpelación.

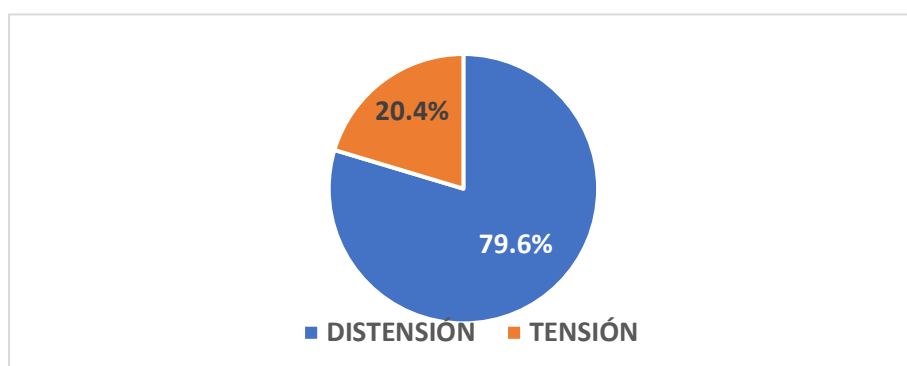
Gráfico 7. **Tono de las publicaciones de contenido social de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

Tensión narrativa. En la exploración de elementos de tensión narrativa podemos afirmar que cuatro de cada cinco publicaciones (79,6%) presentan textos llanos y sin carga tensional (ver Gráfico 8). Consecuentemente, en una de cada cinco publicaciones (20,4%), se detectan elementos textuales que por sus características semánticas o formales podrían incrementar la tensión sensorial, racional o emocional del usuario. Una de las razones que explican el poco uso de tensión en las publicaciones de contenido social de Antamina puede estar relacionada con el modelo de construcción narrativa de sus publicaciones. Es un modelo que se enmarca en la estructura y morfología convencional de relatos informativos propios del reporte y no de la narración de historias, con más información descriptiva de los hechos y menos uso de elementos y estrategias del relato ficcional.

Gráfico 8. **Tensión en publicaciones de contenido social de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

Tono y tensión. En el cruce de las categorías tonales y tensionales de los textos publicados, generamos dos ópticas: Desde la óptica de la tonalidad de la comunicación, es posible afirmar que el 93,6% de las publicaciones de tono neutro no presentan elementos de tensión narrativa, y el 71,1% de las publicaciones con textos convergentes, tampoco lo hace. La segunda, es la óptica tensional, y desde allí se puede afirmar que el 96,9% de publicaciones sin tensión narrativa, corresponde a publicaciones con tono neutro (72,7%) y convergente (24,2%). Ambas ópticas respaldadas en los datos de la Tabla 12.

Entonces, relacionando el tono y la tensión de las publicaciones, podemos afirmar que en la comunicación de la marca Antamina en la red social Facebook predominan los textos neutros y convergentes que no presentan elementos de tensión narrativa.

Tabla 12. **Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de Antamina**

	DISTENSIÓN			TENSIÓN			TOTAL		
	N°	% filas	% columnas	N°	% filas	% columnas	N°	% filas	% columnas
NEUTRO	162	93,6%	72,7%	11	6,4%	19,3%	173	100,0%	61,8%
CONVERGENTE	54	71,1%	24,2%	22	28,9%	38,6%	76	100,0%	27,1%
DIVERGENTE	7	22,6%	3,1%	24	77,4%	42,1%	31	100,0%	11,1%
Total general	223	79,6%	100,0%	57	20,4%	100,0%	280	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en este apartado de construcción textual de las publicaciones podemos resumir y sintetizar que una publicación característica de Antamina presenta los siguientes rasgos:

Textos de *copy* relativamente extensos y temáticamente sesgados hacia la divulgación de actividades de apoyo y responsabilidad social (planes, proyectos, obras y campañas) realizadas por la marca durante el período de investigación. Utilizan mayormente material visual estático y son textos predominantemente divulgativos, de tonos neutros y sin carga tensional. Sus campañas a favor de la vacunación contra el coronavirus, en una coyuntura de emergencia sanitaria; y la reivindicación laboral de la mujer, en su gestión social interna, resaltan como temas emergentes en los textos de sus publicaciones.

4.1.3. Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social

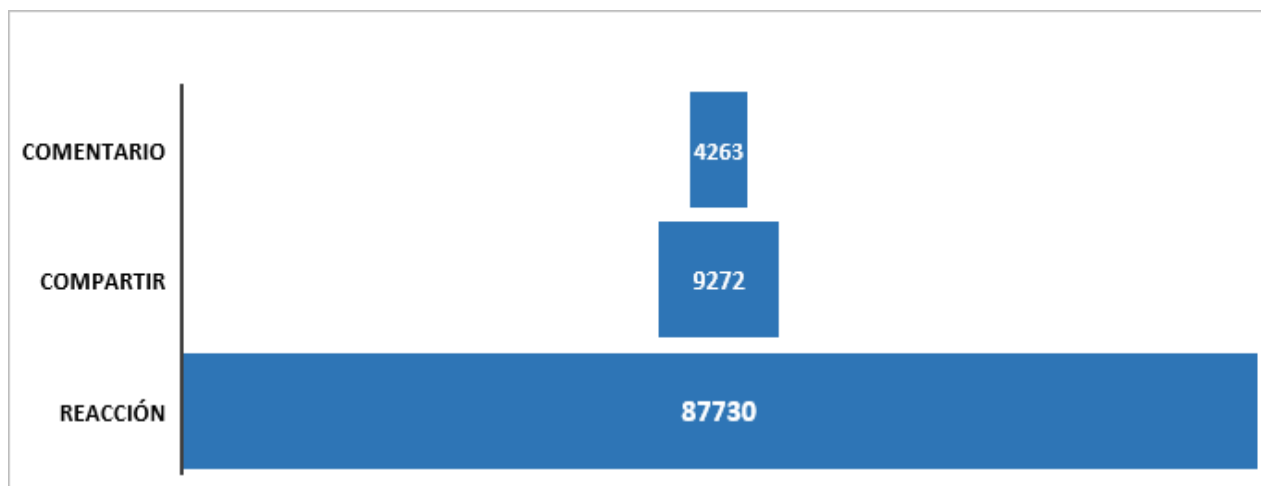
La plataforma de Facebook, dentro de los límites y posibilidades de interacción que tiene estructurados y configurados, abre posibilidades de participación e interacción de los usuarios sin condicionamiento operativo previo. Es la marca gestora de la cuenta (Antamina), la que configura los límites de la participación de los usuarios en las interacciones con sus publicaciones.

4.1.3.1. Modalidades de participación

La plataforma de Facebook ofrece tres modalidades de participación del usuario seguidor de una cuenta: Las reacciones, los compartidos y los comentarios.

Las reacciones constituyen el 86,6% (87.730) del total de acciones participativas o interactivas generadas por las publicaciones de contenido social de la marca Antamina en Facebook (ver Gráfico 9). Es la modalidad participativa con un volumen significativamente superior a las otras dos. En segundo lugar, se sitúan los compartidos (9,2%). Los usuarios han activado 9.272 veces la opción compartir, es decir, por alguna razón, desde sus cuentas de Facebook han compartido las publicaciones de la marca. En tercer lugar, se sitúan los 4.263 comentarios que se han encontrado publicados en el período de estudio. Los comentarios constituyen el 4,2% del total de interacciones generadas a partir de las publicaciones de la marca. Es necesario precisar que las modalidades interactivas más usadas por los usuarios, las reacciones y los compartidos, son aquellas que solo necesitan un *click* del usuario para materializarse. Esto está determinado por la estructura comunicativa e interactiva que ofrece la *interface* de la plataforma Facebook y plantea también una referencia sobre el grado de implicación de los usuarios en la interacción con las publicaciones que más adelante analizaremos.

Gráfico 9. **Modalidad de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social de Antamina**



Fuente: Elaboración propia.

Relacionando el total de eventos participativos de los usuarios entre la cantidad de comentarios podemos apuntar que, aproximadamente, una de cada 24 acciones interactivas de los usuarios se plasma en un comentario. Esta opción de interacción, en la que tanto el usuario como la marca Antamina pueden hacer uso con mayor amplitud del lenguaje verbal para comunicarse, es la más relegada. Sin embargo, si consideramos las 280 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca, en el período de estudio, podemos establecer que cada publicación ha generado un promedio de 15,2 comentarios. Si bien el promedio es una medida de tendencia central que puede esconder algunos sesgos en la distribución del volumen de los comentarios, es útil para ofrecer una idea del nivel de implicación de los usuarios con esta modalidad participativa.

Por otro lado, explorando las reacciones que se han registrado en la plataforma de Facebook, como respuesta a las publicaciones de la marca, podemos ver en la Tabla 13, que “Me gusta” fue la opción de reacción que tuvo un uso superlativo (91,9%) con relación a las demás opciones. En segundo lugar, se sitúa “Me encanta” pero con un porcentaje significativamente inferior (6,0%). Las otras cuatro opciones de reacción (“Me entristece”, “Me asombra”, “Me divierte” y “Me enoja”) tuvieron un uso restringido, y en conjunto, sumaron el 2,1% del total. Es necesario considerar que la plataforma de Facebook tiene configurada por defecto la opción de reacción “Me gusta”. El resto de opciones recién se despliegan con una presión sostenida del cursor sobre la opción “Me gusta”. Es probable que esta visibilidad condicionada influya relativamente en las probabilidades de uso de las reacciones restantes.

Podemos afirmar también que los usuarios que interactuaron con las publicaciones de contenido social de la marca Antamina, mediante una reacción expresaron reacciones mayoritariamente favorables. En este sentido, si sumamos las reacciones “me entristece” y “me enoja” (1,0%) podemos apreciar que apenas una de cada cien reacciones fue desfavorable. Más adelante, se relaciona la variable temática con la de participación del usuario, y se profundiza el análisis revisando cómo se centralizan y dispersan las reacciones, comentarios y compartidos.

Tabla 13. **Reacciones generadas por las publicaciones de Antamina**

	N°	%
Me gusta	80.652	91,8%
Me encanta	5.264	6,0%
Me entristece	745	0,9%
Me asombra	677	0,8%
Me divierte	312	0,4%
Me enoja	80	0,1%
TOTAL	87.730	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.2. Participación por semestre

Hemos observado el comportamiento del volumen de publicaciones de la marca y de la participación de los usuarios en dos períodos semestrales. La división semestral obedece a que el comportamiento del factor Covid-19 en el contexto social fue marcadamente diferente en estos dos períodos:

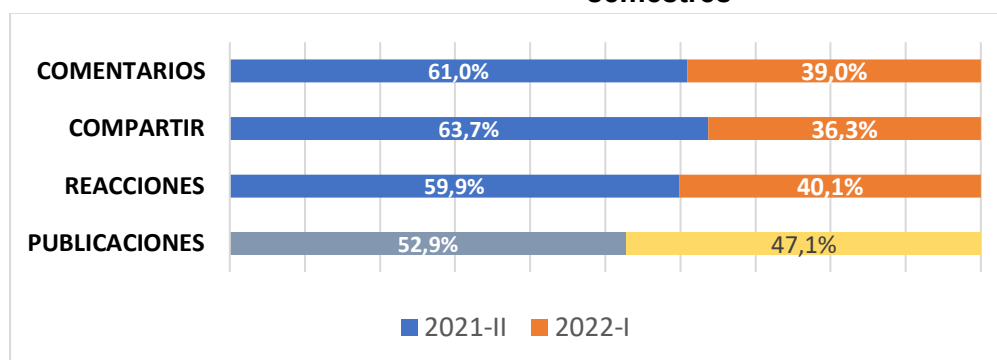
- Semestre COVID moderado (2021-II)
- Semestre COVID en retiro (2022-I).

La participación de los usuarios en la plataforma descendió significativamente en el período semestral 2022-I con relación al período semestral 2021-II. El 59,9% de las reacciones se registraron el segundo semestre 2021 y el 40,1% en el primer semestre 2022. De la misma forma el 61,0% de los comentarios se produjeron en el segundo semestre 2021 y el 39,0% en el primer semestre 2022. En los compartidos el comportamiento fue similar dado que el 63,7% de ellos corresponden al segundo semestre 2021 y el 36,3% al primer semestre 2022.

Como se aprecia en el Gráfico 10, el descenso es casi similar en las tres modalidades de participación y bordea los 20 puntos porcentuales de diferencia entre un período y el otro.

La cantidad de las publicaciones de la marca también disminuyó en el segundo semestre 2022, pero no en la misma proporción (5.8%). Esto significa que la marca redujo su volumen de publicaciones entre ambos períodos semestrales pero la reducción de participación de los usuarios fue 4 veces mayor (aproximadamente).

Gráfico 10. **Participación de usuarios y volumen de publicaciones según semestres**



Fuente: Elaboración propia.

A propósito de esta reducción de actividad y participación, es necesario precisar, que para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 (Covid-19), el gobierno peruano restringe la movilidad de las personas durante el primer semestre 2021¹⁰. Estas medidas gubernamentales, el temor de las personas al rebrote del virus y sus variaciones, y sus decisiones de autoprotección provocaron que la población permaneciera más tiempo en casa en el segundo semestre 2021 que en el primer semestre 2022. Los datos sobre acceso y consumo digital de redes sociales en los años críticos del Covid-19 reportan picos altos en períodos de mayor confinamiento y permanencia en casa (OSIPTEL, 2021).

4.1.3.3. Participación según ejes temáticos

En este apartado se relacionan dos variables de análisis muy significativas: La temática de las publicaciones y la participación de los usuarios. Esta relación se ha estudiado desde tres abordajes. El primer abordaje, estima el volumen de participación que corresponde a cada grupo temático; el segundo, calcula el promedio de participación generado en cada eje

¹⁰ Publicación del Diario oficial “El Peruano”. Anuncio sobre cuarentena y confinamiento decretado por gobierno peruano en el primer semestre 2021. <https://bit.ly/3ca8zVM>

temático (indicador pertinente considerando que la cantidad de publicaciones por eje temático es significativamente diferente); y el tercero, analiza específicamente la distribución del volumen de comentarios, compartidos y reacciones por cada eje temático.

Volúmenes de participación

Revisando el primer abordaje, el de los volúmenes de participación por eje temático, encontramos que son las publicaciones de episodio memorable y de proyectos y obras de responsabilidad social las que han congregado nominalmente la mayor cantidad de “reacciones” (18.963 y 18.032 respectivamente) y de “comentarios” (804 y 714 respectivamente). Hay que considerar que ambos grupos temáticos son los que presentan mayor cantidad de publicaciones como se observa en la Tabla 14. Sin embargo, en la modalidad de participación “compartir”, son las publicaciones sobre empleo y gestión de riesgos las que congregan mayor volumen de participación (2.490 y 1.793 respectivamente).

En este sentido, podemos inferir que los temas de promoción y oferta de empleo y los de gestión de riesgos (ambientales y sociales) son predominantes cuando el usuario decide compartir una publicación y trata de construir una agenda común con la comunidad de seguidores. Es posible afirmar también, que para los usuarios de las publicaciones de Antamina en Facebook, la decisión de compartir las publicaciones de contenido social está significativamente influenciada por la referencia y el contenido temático de la publicación.

Por otro lado, considerando la suma de reacciones, compartidos y comentarios como el volumen total de participación, podemos afirmar que las publicaciones de contenido social de la marca que mayor volumen de participación han recibido son las publicaciones sobre episodios memorables (20,7%) y las de proyectos-obras de responsabilidad social (20,3%). Ambas han alcanzado prácticamente el mismo volumen de participación, pero proyectos-obras de responsabilidad social con un total de 72 publicaciones, y episodio memorable con una cantidad de publicaciones menor (49). Las publicaciones sobre campañas sociales apoyadas por la marca, que son las terceras en cantidad de publicaciones (47), solo han recibido el 9,4% del volumen de participación, y fueron superadas por las 29 publicaciones sobre empleo que generaron el 13,9% del total de participación y también por las publicaciones sobre gestión de riesgos que con 12 publicaciones alcanzaron el 11,9% del volumen de participación.

Podemos afirmar entonces, que los volúmenes totales de participación acumulados por las publicaciones de la marca sobre los planes y acciones de responsabilidad social, las campañas sociales y los apoyos emblemáticos, están determinados esencialmente por la

cantidad y recurrencia de sus publicaciones antes que por la potencia de sus contenidos temáticos.

Promedios de participación

El segundo abordaje está basado en los datos resultantes del cálculo del promedio de acciones de participación por cada eje temático de publicaciones. Este promedio es calculado al dividir el volumen de participación entre la cantidad de publicaciones de cada tema (ver Tabla 14). Entonces usando este indicador, podemos afirmar que son las publicaciones sobre gestión de riesgos las que reciben un promedio de participación más alto en las 3 modalidades interactivas:

- 51,3 comentarios por publicación
- 149,4 compartidos por publicación, y
- 805,8 reacciones por publicación.

Estas publicaciones del eje temático gestión de riesgos, por un lado, son las publicaciones de mayor promedio de participación y, por otro lado, son las de menor frecuencia de publicación después de las de apoyo emblemático. Esto podría revelar dos posturas: el bajo interés de la marca por poner en agenda este tema o la percepción de que la sensibilidad del tema en el sector minería lo convierte en un tema de tratamiento delicado y riesgoso. Ambas posturas probablemente converjan en la necesidad de regular la exposición del tema en la red social a ocasiones en la que sea estrictamente necesario u obligatorio, es el caso de las situaciones de conflicto social o ambiental. Si bien, esta conjetura no guarda relación con el compromiso explícito de desarrollo sostenible del área de influencia al que hace mención la declaración de responsabilidad social que realiza la marca (GRI/Reporte de Sostenibilidad, Antamina 2021), sin embargo, esta falta de relación o correspondencia, tampoco la invalida.

En segundo lugar, y atendiendo a este mismo indicador (promedio del volumen de participación por publicación), se ubican las publicaciones sobre promoción y oferta de empleo:

- 23,0 comentarios por publicación
- 85,9 compartidos por publicación
- 377,4 reacciones por publicación

Es probable que este significativo promedio de participación se explique en gran parte por la conexión con las expectativas o interés de empleo de los seguidores de Facebook en la Compañía Minera Antamina. Situación que regularmente se manifiesta en las áreas de

influencia de los grandes centros mineros debido al nivel de las remuneraciones y los beneficios de la formalidad laboral.

No hay un eje temático que, como los dos anteriores, sostengan el tercer promedio más alto simultáneamente en las tres modalidades participativas (comentarios, compartidos y reacciones). Bajo esta confirmación, las publicaciones del eje temático de capacitación son las que tienen el tercer promedio más alto de comentarios; las publicaciones sobre apoyo emblemático registran el tercer promedio más alto de compartidos; y las publicaciones de distinción recibida se constituyen en las de tercer promedio más alto en la modalidad de reacciones.

Distribución de las tres modalidades de participación. El tercer abordaje de la relación entre participación y temática se enfoca en la concentración y dispersión del volumen de los compartidos, los comentarios y las reacciones por cada eje temático. Para tal efecto, hemos distribuido en rangos el volumen de participación de los usuarios en las tres modalidades de participación (comentarios, compartidos y reacciones), con el propósito de identificar cuáles son los rangos donde se concentran el mayor número de publicaciones, inclusive diferenciadas por eje temático.

Tabla 14. Participación del usuario según temática de las publicaciones de Antamina

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN					PROMEDIO Participación/publicación		
TEMAS	N°	%	COMENTARIO N°	COMPARTIR N°	REACCIÓN N°	Total N°	Total %	COMENTARIO	COMPARTIR	REACCIÓN
PROYECTOS- OBRAS RS	72	25,7%	714	1.779	18.032	20.525	20,3%	9,9	24,7	250,4
EPISODIO MEMORABLE	49	17,5%	804	1.216	18.963	20.983	20,7%	16,4	24,8	387,0
CAMPAÑA SOCIAL	47	16,8%	273	607	8.674	9.554	9,4%	5,8	12,9	184,5
EMPLEO	29	10,4%	666	2.490	10.945	14.101	13,9%	23,0	85,9	377,4
GESTION INTERNA	17	6,1%	208	219	5.607	6.034	6,0%	12,2	12,9	329,8
CAPACITACIÓN	17	6,1%	371	177	2.795	3.343	3,3%	21,8	10,4	164,4
PLANES DE APOYO	13	4,6%	227	354	3.363	3.944	3,9%	17,5	27,2	258,7
DISTINCIÓN RECIBIDA	13	4,6%	239	301	6.959	7.499	7,4%	18,4	23,2	535,3
GESTIÓN DE RIESGOS	12	4,3%	616	1.793	9.670	12.079	11,9%	51,3	149,4	805,8
APOYO EMBLEMÁTICO	11	3,9%	145	336	2.722	3.203	3,2%	13,2	30,6	247,5
Total general	280	100,0%	4.263	9.272	87.730	101.265	100,0	15,2	33,1	313,3

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los compartidos, podemos afirmar que el 67,5% de las publicaciones de contenido social de la marca Antamina presentan entre 1 y 20 compartidos, y que el 16,8% de ellas logran reunir entre 21 y 40 compartidos. Es decir, la gran mayoría de las publicaciones (85,3%) no tienen más de 40 compartidos por cada *post*. Como se observa en la tabla 15, son cinco las publicaciones que no captaron ningún compartido de los usuarios (dos de proyectos-obras de RS, una de apoyo emblemático, una de episodio memorable y una de gestión de riesgos); y son también cinco las publicaciones que han logrado sobrepasar los 200 compartidos, dos de gestión de riesgos, una de empleo, otra de episodio memorable y una de proyectos-obras de RS. En el extremo superior, se ubican dos publicaciones, una de empleo y una de gestión de riesgos, superando los 1000 compartidos.

En el caso de los comentarios, el 77,1% de las publicaciones, casi tres de cada cuatro, no registran más de 20 comentarios; y el 10,0% de ellas, reúnen entre 21 y 40 comentarios. Es decir, la mayoría de publicaciones (87,1%) no supera los 40 comentarios por *post* (ver Tabla 16). En el extremo inferior se encuentran 15 publicaciones que no han captado ningún comentario de los usuarios (5,4%). Asimismo, en el extremo superior se encuentra una publicación que sobrepasa los 200 comentarios y corresponde al eje temático de gestión de riesgos.

Finalmente, en el caso de las reacciones, el 24,3% de las publicaciones presenta entre 100 y 150 reacciones, el 17,1% de publicaciones entre 151 y 200 reacciones, y el 13,2% de las publicaciones entre 201 y 250 reacciones. Es decir, en la mayoría de publicaciones (54,6%), como se logra apreciar en la Tabla 17, las reacciones en cada *post* oscilan entre 100 y 250. Incluyendo los rangos inferiores también se puede afirmar que el 63,9% de las publicaciones de contenido social de la marca no superan las 250 reacciones por *post*. Si observamos los rangos superiores, encontramos que hay 11 publicaciones (2,9%) que superan las 1.000 reacciones y tres publicaciones con más de 2.400 reacciones (dos sobre gestión de riesgos y una sobre empleo).

Tabla 15. Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones Antamina

	APOYO EMBLEM A	CAMPAÑ A SOCIAL	CAPAC I- TACIÓ N	DISTINCIÓ N RECIBIDA	EMPLE O	EPISODIO MEMORAB LE	GESTIÓ N RIESG OS	GESTIÓ N INTERN A	PLAN ES APOY O	PROYECT OS OBRAS RS	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	5	1.8%
1-20	6	43	14	6	9	32	6	14	8	51	189	67.5%
21-40	0	1	3	6	12	10	0	3	2	10	47	16.8%
41-60	1	1	0	1	3	1	1	0	1	5	14	5.0%
61-80	2	2	0	0	0	2	0	0	1	0	7	2.5%
81-100	1	0	0	0	1	1	1	0	1	2	7	2.5%
101-200	0	0	0	0	3	1	1	0	0	1	6	2.1%
201-1000	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	3	1.1%
>1000	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0.7%
Total general	11	47	17	13	29	49	12	17	13	72	280	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones Antamina

	APOYO EMBLE MA	CAMPAÑ A SOCIAL	CAPAC I- TACIÓ N	DISTINCIÓ N RECIBIDA	EMPLEO	EPISODI O MEMO- RABLE	GESTIÓ N RIESGO S	GESTIÓ N INTERN A	PLANES APOYO	PROYECT OS OBRAS RS	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
0	1	2	3	0	0	1	4	1	1	2	15	5.4%
1-20	8	44	11	7	22	35	3	14	9	63	216	77.1%
21-40	0	1	0	6	3	8	2	1	2	5	28	10.0%
41-60	1	0	1	0	0	3	1	1	0	1	8	2.9%
61-80	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	1.4%
81-100	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	4	1.4%
101-200	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	4	1.4%
>200	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0.4%
Total General	11	47	17	13	29	49	12	17	13	72	280	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. **Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones Antamina**

	APOYO EMBLEMA	CAMPAÑA SOCIAL	CAPAC I- TACIÓ N	DISTINCIÓ N RECIBIDA	EMPLE O	EPISODIO MEMORAB LE	GESTIÓN RIESGOS	GESTIÓ N INTERNA	PLANES APOYO	PROYECT OS OBRAS RS	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
<50	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	5	1.8%
50-99	2	4	2	1	0	6	2	0	0	4	21	7.5%
100-149	2	22	3	1	6	7	1	3	2	21	68	24.3%
150-199	3	9	4	0	6	4	1	2	4	15	48	17.1%
200-249	1	4	3	1	4	7	0	3	3	11	37	13.2%
250-299	0	2	1	0	5	5	0	2	1	8	24	8.6%
300-399	1	3	2	2	2	7	0	3	1	4	25	8.9%
400-499	1	2	0	1	1	1	0	1	0	1	8	2.9%
500-599	0	0	0	1	0	1	0	1	1	3	7	2.5%
600-699	0	1	0	0	1	4	1	0	1	3	11	3.9%
700-999	1	0	0	5	2	4	0	2	0	1	15	5.4%
1000-1999	0	0	0	1	1	3	2	0	0	1	8	2.9%
>2400	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	1.1%
Total general	11	47	17	13	29	49	12	17	13	72	280	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado sobre participación del usuario y temática de las publicaciones, es relevante volver la atención hacia las publicaciones sobre proyectos y obras de responsabilidad social de la marca, que tienen la mayor cantidad de publicaciones divulgadas en el período de análisis (25,7% del total), pero que singularmente, reportan bajos niveles de interacción en comparación a otros temas de menor recurrencia. Los promedios de participación por publicación en comentarios (9,9), compartir (24,7) y reacciones (250,4) se ubican por debajo del promedio general de los comentarios (15,2), los compartidos (33,1) y las reacciones (313,3). Lo mismo ocurre con las publicaciones sobre campañas y planes de apoyo social de la marca. Se puede suponer, entonces, que las publicaciones que tienen como tema las intervenciones de apoyo social de la marca no logran generar el interés suficiente del usuario para participar e interactuar en la plataforma o que el tratamiento de formas y contenidos de dichas publicaciones tampoco empuja o contribuye en lograr una participación sustantiva.

Con esta información podemos puntualizar dos afirmaciones:

- Las publicaciones que tienen como referencia temática el apoyo social de la marca a la población (planes de apoyo, proyectos-obras RS, campañas sociales y apoyo emblemático) no logran niveles de participación destacados y se ubican por debajo de los promedios generales de participación, pese a ser las más recurrentes.
- Las publicaciones que tienen referencias temáticas sobre gestión de riesgos y empleo logran generar los mayores niveles de participación en las diferentes modalidades ofrecidas por la plataforma Facebook (reacciones, compartidos y comentarios), pese a que no son las de mayor recurrencia.

4.1.3.4. Participación y uso de información

En esta parte del estudio, hemos encontrado algunas observaciones interesantes sobre cómo varía la participación de los usuarios cuando agrupamos las publicaciones según el tipo de información que usan para explicar o argumentar sus anuncios y relatos. Al respecto, se han calculado los volúmenes totales de participación (suma de los comentarios, los compartidos y las reacciones), y también, se estimaron los promedios de participación por publicación. Ambos indicadores, volumen y promedio, han sido determinados para cada uno de los grupos de publicaciones segmentados por el uso de información.

Si observamos los volúmenes totales de participación (suma de los comentarios, los compartidos y las reacciones) podemos apreciar que guardan una relación directa con la cantidad de publicaciones de cada eje. Así, a mayor cantidad de publicaciones encontramos

mayor volumen de participación. En este sentido, las publicaciones que usan información sobre ejecución y resultados apropiados, tienen la mayor cantidad de publicaciones (114) y el mayor volumen de participación de los usuarios (30.028); y las publicaciones que usan información normativa o legal, tienen la menor cantidad de publicaciones (1) y el menor volumen de participación (538). Esta relación directa, se cumple en ocho de los diez grupos de publicaciones divididos por el uso de información. Los dos grupos de publicaciones que rompen esta relación directa son los que usan información sobre ambiente-naturaleza e información con base ideológica. Las 14 publicaciones que usan información sobre ambiente y naturaleza, pese a tener una mayor cantidad de publicaciones generan un menor volumen de participación (2.728) en comparación a las 8 publicaciones que usan información con base ideológica que genera un mayor volumen de participación (3.908), como muestra la Tabla 18.

Sin embargo, esta relación directa entre la cantidad de publicaciones y el volumen total de participación se ve significativamente alterada cuando vinculamos estos mismos grupos de publicaciones con el promedio de participación por publicación. En esta línea de relación, se puede afirmar que son las 29 publicaciones con información situacional-contextual las que logran el más alto promedio de participación por publicación (575,7); en segundo lugar, se ubica la única publicación que usa información normativa o legal con un registro de 538,0 interacciones; y en tercer lugar, se encuentran las 23 publicaciones con información valorativa-testimonial que logran un promedio de participación por publicación de 504,4. Si observamos los grupos con mayor cantidad de publicaciones (ver Tabla 18), hallamos que las 114 publicaciones con información sobre ejecución y resultados apropiados, las más frecuentes y de mayor cantidad de publicaciones, solo alcanzan un promedio de participación por publicación de 263,4 interacciones, incluso por debajo del promedio general de participación por publicación (361,7).

De forma similar, el grupo de publicaciones que usa información basada en el *know-how* de la marca, el segundo en frecuencia y cantidad, registra un mejor promedio de participación por publicación (452,2) pero sin alcanzar los promedios más altos. Si sumamos los porcentajes de publicaciones que hacen uso de información basada en ejecución y resultados apropiados de las intervenciones de la marca (40,7%) y aquellas que hacen uso de información basada en el conocimiento y experiencia de la marca (22,1%) podemos afirmar que la mayoría de las publicaciones (62,8%) usa información atribuida a las capacidades de la marca para hacer bien las cosas, sin embargo, ellas, como ya se señaló, no logran alcanzar los promedios más altos de participación por publicación. Recordemos que estos promedios fueron calculados dividiendo el volumen total de participación (suma de los comentarios, los

compartidos y las reacciones) entre el número de publicaciones que comparten un mismo uso de información.

Esto quiere decir, que en el caso Antamina, la cantidad de publicaciones que usa un determinado tipo de información repercute en la suma total de participación de los usuarios, pero no necesariamente en el promedio de participación por publicación. Esto se ratifica en el uso de información situacional-contextual, valorativa-testimonial, y normativa-legal, que pese a la poca cantidad de publicaciones que los contienen, muestran promedios más altos de participación del usuario. Es el caso de las publicaciones que usan información situacional contextual. Ellas constituyen aproximadamente el 10% del total de publicaciones de Antamina y reúnen el promedio más alto de participación.

En la figura 18, se muestra la publicación que genera mayor participación de las 29 que usan información situacional-contextual. Es posible que su pertenencia al eje temático de gestión de riesgos (resultados de la mesa de diálogo) haya contribuido sustantivamente al volumen participativo que generó (368 compartir, 159 comentarios y 2.666 reacciones).

Figura 18. **Publicación que usa información situacional-contextual con mayor participación de los usuarios**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (05/11/2021)

Tabla 18. Nivel de participación según el uso de información en las publicaciones de Antamina

	CANTIDAD DE PUBLICACIONES		VOLUMEN DE PARTICIPACIÓN			VOLUMEN TOTAL DE PARTICIPACIÓN N°	PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN POR PUBLICACIÓN
	N°	%	Comentarios N°	Compartidos N°	Reacciones N°		
EJECUCIÓN-RESULTADO APROPIADOS	114	40,7%	1.075	2.371	26.582	30.028	263,4
KNOW-HOW DE MARCA	62	22,1%	1.055	3.102	23.878	28.035	452,2
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	29	10,4%	860	2.146	13.689	16.695	575,7
VALORATIVA-APRECIATIVA	23	8,2%	475	862	10.264	11.601	504,4
HISTORICA Y CULTURAL	21	7,5%	333	406	4.631	5.370	255,7
NATURALEZA Y AMBIENTE	14	5,0%	171	148	2.409	2.728	194,9
BASE IDEOLÓGICA	8	2,9%	136	134	3.638	3.908	488,5
NO CORRESPONDE	6	2,1%	138	48	1.376	1.562	260,3
CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA	2	0,7%	12	43	745	800	400,0
NORMATIVA O LEGAL	1	0,4%	8	12	518	538	538,0
TOTAL GENERAL	280	100,0%	4.263	9.272	87.730	101.265	361,7

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.5. Participación y material de las publicaciones

En esta sección se ha estudiado la relación existente entre el volumen de participación de los usuarios y el uso de material audiovisual en las publicaciones de Antamina. Los resultados muestran que las publicaciones que usan la fotografía, como material que acompaña al *copy*, son las que sumaron un mayor volumen total de participación de los usuarios (suma de comentarios, compartidos y reacciones). El 43,8% del volumen de participación corresponde a publicaciones que usan fotografía como parte de su contenido. Esta anotación se hace más relevante si se considera que las publicaciones que usan fotografía constituyen el 29,6% del total de publicaciones. Es decir, no son las más recurrentes.

En la Figura 19, se muestra un *post* que usa la fotografía de un grupo de trabajadoras mineras como recurso visual. Es una publicación que ensalza la integración de la mujer en la industria minera y la promoción de la equidad de género. Fue una de las cinco publicaciones con mayor participación (1888 reacciones, 90 compartir y 47 comentarios).

Figura 19. **Publicación de Antamina con uso de fotografía y alta participación**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red Social Facebook (27/09/2021).

Por otro lado, como se observa en la Tabla 19, las publicaciones de mayor recurrencia, casi la mitad del total, son las que usan material gráfico (49,3%), y sin embargo, reúnen un volumen de participación menor (42,2%), en comparación a las que usan fotografía. Si sumamos los porcentajes anteriores es posible afirmar entonces que el 86,0% del volumen total de interacción se capta en publicaciones que presentan material visual estático (fotografía y gráfica) que está presente en el 78,9% del total de publicaciones. En tercer lugar, encontramos a las publicaciones que usan el video. Son el 19,3% del total de las publicaciones y reúnen el 12,9% del volumen de participación. Finalmente, muy relegadas, se encuentran las publicaciones que usan gráfica animada (1,8% del total) y logran captar el 1,1% del volumen total de participación.

En base a esta data, se puede afirmar que el tipo de material audiovisual que presenta la publicación no determina o condiciona directamente el volumen de acciones participativas del usuario. Es posible, conjeturar que podrían ser la temática, la calidad narrativa y el impacto de los relatos los elementos de mayor incidencia en la participación del usuario.

Tabla 19. **Volumen de participación en publicaciones Antamina según el uso de material audiovisual**

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN			VOLUMEN TOTAL DE PARTICIPACIÓN	
	N°	%	Comentarios %	Compartidos %	Reacciones %	N°	%
FOTOGRAFÍA	83	29,6	40,8	39,4	44,4	44.310	43,8
GRAFICA	138	49,3	46,3	40,7	42,2	42.772	42,2
GRÁFICA DINÁMICA	5	1,8	1,2	1,4	1,1	1.151	1,1
VIDEO	54	19,3	11,7	18,5	12,3	13.032	12,9
Total general	280	100,0	100,0	100,0	100,0	101.265	100,0

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.6. Publicaciones con mayor participación

Hemos identificado las publicaciones de la marca Antamina que mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartir han logrado generar a lo largo del período de estudio.

Consideramos que ellas son publicaciones relevantes que permiten y obligan a un análisis particular.

4.1.3.6.1. Publicación con mayor volumen de reacciones y comentarios

Esta publicación logró generar la mayor cantidad de reacciones (2.876) y también la mayor cantidad de comentarios (324). Aquí sus rasgos básicos:

- EJE TEMÁTICO: Gestión de riesgos
- MOTIVO: Anuncio de cierre temporal de operaciones del centro minero Antamina
- PROFUNDIDAD: Nivel argumentativo
- USO DE INFORMACIÓN: Conocimiento y experiencia de la marca
- TONO: Divergente
- Tensión: Con tensión
- PARTICIPACIÓN: **2.876 reacciones, 324 comentarios** y 1.122 compartidos
- FECHA DE PUBLICACIÓN: 31/10/2021

Esta publicación que logra generar mayor número de reacciones y comentarios es atípica al perfil y patrón constructivo predominante de las publicaciones de la marca. Obedece a una coyuntura de conflicto social con una de las comunidades del entorno y área de influencia de las operaciones mineras de Antamina (ver Figura 20). A consecuencia de este conflicto la Compañía Minera Antamina anuncia la suspensión temporal de sus operaciones e invoca al gobierno a poner orden y restablecer el diálogo.

Figura 20. **Publicación Antamina con mayor volumen de reacciones y comentarios**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (31/10/2021).

La segunda publicación con mayor volumen de reacciones (2.666), también es la segunda en volumen de comentarios (159). Está referida también a la gestión de riesgos con motivo de la re-instalación del diálogo entre las partes en conflicto: La compañía minera y la comunidad andina de Aquia (una comunidad andina de Ancash).

4.1.3.6.2. Publicación con mayor volumen de compartidos

Esta publicación logró generar la mayor cantidad de compartidos. Aquí sus características básicas:

- TEMA: Empleo
- MOTIVO: Procedimiento y canal oficial para acceder a la oferta de empleo de Antamina
- PROFUNDIDAD: Nivel explicativo
- USO DE INFORMACIÓN: Conocimiento y experiencia de la marca
- TONO: Convergente
- TENSIÓN: Con tensión narrativa
- PARTICIPACIÓN: **1.392 compartidos**, 2.405 reacciones y 131 comentarios
- FECHA DE PUBLICACIÓN: 31/08/2021

Esta publicación tampoco es muy convencional en el patrón constructivo predominante de las publicaciones de Antamina. Es un anuncio de la marca sobre cómo y dónde encontrar y

acceder a la oferta de empleo oficial de Antamina. Tiene dos partes: la primera, contiene una alerta a no dejarse sorprender por convocatorias y pagos inexistentes. La segunda parte, contiene los pasos que debe seguir el interesado para acceder y postular a una oferta laboral.

Es una publicación particular (Figura 21), dado que la mayoría de las 29 publicaciones sobre empleo divulgadas durante el período de estudio, sólo eran alertas a los usuarios para no dejarse engañar o estafar con ofertas falsas. La oferta de empleo en una compañía minera es claramente un atractivo para la población del área de influencia. Las remuneraciones, los beneficios sociales y la repartición de utilidades son parte del paquete laboral.

Figura 21. **Publicación Antamina con mayor volumen de compartidos**



Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (31/08/2021).

La segunda publicación con mayores publicaciones compartidas (1.122) aparece en la Figura 20 y es la misma que logró mayores reacciones (2876) y comentarios (324). Se trata del post donde Antamina anuncia la suspensión temporal de sus operaciones.

En síntesis, el volumen de participación de los usuarios generado por las publicaciones de Antamina es altamente sensible a los temas sobre gestión de riesgos (conflictos sociales) y a la oferta de empleo. Las publicaciones que producen picos o disparan la participación de los seguidores y usuarios corresponden a estos dos ejes temáticos. Así mismo, en base al análisis del perfil de estas publicaciones es posible pensar que la profundidad textual, el uso de información, y la presencia de tensión en la construcción narrativa del relato son factores que inciden en el nivel de interacción entre el usuario y la marca a partir de las publicaciones en Facebook. }

4.1.4. Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social

Para ampliar la información sobre un contenido, generar tráfico en el ecosistema, mejorar la visibilidad o aumentar las interacciones de las publicaciones en Facebook se pueden gestionar una caja de herramientas de conexión e hipertextualidad que redirigen o vinculan a los usuarios a otros canales, plataformas, sitios y secciones. En las publicaciones de contenido social de la marca Antamina se usa de manera regular dos herramientas de este tipo cuyo análisis es de interés para el presente estudio: Los enlaces (*links*) y los *hashtags*.

4.1.4.1. Los enlaces

También denominados *links* o hipervínculos. En las publicaciones de las redes sociales cumplen la función de interconectar los contenidos divulgados en los *posts* con otros contenidos almacenados o publicados en la misma plataforma o fuera de ella. Sirven para ampliar información, consultar referencias, acceder a un formulario o recurso, entre otros.

4.1.4.1.1. Volumen y uso de enlaces

Se observa que en las 280 publicaciones de la marca, se han registrado 372 enlaces. El promedio de enlaces por publicación es de 1,3 y esto constata el uso regular de esta herramienta hipertextual en los textos estudiados. Los enlaces que se usan en el texto de las publicaciones de la marca cumplen básicamente dos funciones: a) ampliar o complementar la información sobre eventos, informes y anuncios que se han publicado, y b) enlazar con canales o secciones de información de otras marcas mencionadas en los textos publicados (aliados, proveedores, *stakeholders*, referentes, entre otros). En este sentido, en la Tabla 20, observamos que 210 enlaces, el 56,5% del total, conducen a medios digitales propios de la marca, de ahora en adelante les llamaremos EMP (Enlaces a Medios Propios), y que los 162 enlaces restantes (43,5%) generan una conexión con canales y sitios de otras marcas u

organizaciones. A estos enlaces les llamaremos de ahora en adelante EMA (Enlaces a Medios Ajenos)

Tabla 20. **Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones de Antamina**

PUBLICACIONES	ENLACES	EMP		EMA		PROMEDIO		
		N°	%	N°	%	ENLACES	AMP	EMA
280	372	210	56,5	162	43,5	1,3	0,8	0,6

Fuente: Elaboración propia.

Es probable que la marca priorice el uso de enlaces EMP por una razón funcional. Se ha constatado que Antamina maneja una plataforma de información en base a los reportes de sus actividades de gestión social, y consecuentemente, usa los EMP para dirigir al usuario a un canal propio que no solo le permite presentar mayor volumen y detalle de la información, sino tener control sobre lo que se informa. En la Figura 22, se aprecia la composición gráfica de una publicación de Antamina donde se originan los dos tipos de enlaces (EMP y EMA) y otras dos publicaciones que constituyen el destino de ambos enlaces.

En el primer caso, vemos como el enlace EMP es un enlace ampliador de información que nos conduce a una página web, tipo plataforma informativa, que en este caso usa un gestor de enlaces (Bitly) que acorta la URL¹¹ original y además permite medir el rendimiento del enlace. En el segundo caso, se observa que el enlace EMA conduce a la página de inicio de la cuenta de Facebook de la Municipalidad distrital de Pararán. Sin embargo, no hay un enlace directo a alguna publicación específica. En la misma figura, apreciamos que la publicación de origen de ambos enlaces anuncia la entrega de obras de ampliación y mejoramiento del sistema de riego, en alianza con la Municipalidad referida, y señala los beneficios para los productores agropecuarios de la zona.

Entonces, podemos afirmar que regularmente los enlaces a medios propios EMP, son usados como ampliadores de información y conducen a plataformas informativas gestionadas por la marca; y que los enlaces a medios ajenos EMA, son diversificados y no obedecen a un patrón de uso, pero, en varias ocasiones se conectan a un canal o medio digital de algún aliado o

¹¹ URL. Son las siglas en inglés correspondientes a Localizador Uniforme de Recursos. Es la dirección web que identifica la ubicación de un elemento o recurso en Internet (página *web*, *blog*, video, *pdf*)

stakeholder de Antamina que es nombrado o referido en la publicación, aunque el destino del enlace no conduzca puntualmente a un contenido temáticamente correspondiente.

Figura 22. Origen y destino de enlaces en una publicación de Antamina

Compañía Minera Antamina
16 de julio de 2021 · 🌐

Como parte de nuestro compromiso con el desarrollo de la comunidad, hicimos entrega de los proyectos de infraestructura "Mejoramiento del sistema de riego de Raripampa" y "Ampliación del proyecto de riego de Huaquish", en alianza con la **Municipalidad Distrital de Pararín**. ➡️ **Origen de enlace EMA**

➡️ Ambos proyectos beneficiarán a cerca de 101 productores de las localidades de **#Raripampa** y **#Huaquish**, brindándoles la ampliación de 60 hectáreas de terreno de cultivo. 🌱👨👩👦

Conoce más detalles en la siguiente nota ➡️ <https://bit.ly/3hJGk2l> ➡️ **Origen de enlace EMP**



Gracias compañía Antamina por el apoyo a la agricultura

Gracias Señor Alcalde y plana de Regidores por las obras ejecutadas en nuestro caserío RARIPAMPA

Gracias compañía Antamina por el apoyo a la agricultura

www.antamina.com/noticias/entregan-proyectos-infraestructura-riego-ejecutados-distrito-pararin ➡️ **Destino enlace EMP**

ANTAMINA NOSOTROS OPERACIONES DESARROLLO SOSTENIBLE GESTIÓN AMBIENTAL PRENSA CONTACTO

Compartir en:

Inicio / Noticias /

Entregan proyectos de infraestructura de riego ejecutados en el distrito de Pararín

El apoyo a la agricultura



Detalles

Esta pagina esta enfocado en mostrar las acciones y actividades programadas dentro del año Fiscal

- Página** · Organización gubernamental
- Pararín, Peru**
- WWW.MUNIPARARIN.GOB.PE**
- Siempre abierto**
- Aún sin calificación** (1 opinión)

Publicaciones ➡️ **Destino enlace EMA** **Filtros**

Municipalidad Distrital de Pararín
3 de febrero de 2020 · 🌐

Asignación Financiera del Canon Minero, por adelanto de recursos, equivalente al 50% asignados en su PIA del año fiscal 2020 -Ambito Ancash -

Excel Asignaciones financieras canon minero ... Editar y responder Descargar Guardar en OneDrive Ocultar correo electrónico

Excel	A	B	C	D	E
135	03-200210	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PARABANDA	1,655,298.00		
136	04-200210	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OJAYANABANDA	897,693.00		
137	01-200214	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CROQUI	871,811.00		
138	02-200216	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYSH	838,517.00		
139	03-200216	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE COTACACHI	86,988.00		
140	04-200217	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLAPEÑA	198,798.00		
141	05-200218	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LALLAGUA	245,187.00		
142	06-200218	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MARCA	486,753.00		
143	07-200218	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAMPAS CHICO	182,171.00		
144	03-200220	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PARARIN	750,911.00		
145	03-200222	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TAPACACA	198,432.00		
146	03-200223	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUCUMANA	278,697.00		
147	01-200244	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL BUNTO - CHIMBOTE	21,346,087.00		
148	03-200246	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CUCHES DEL PERU	338,368.00		
149	03-200248	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE COSQUE	1,932,188.00		
150	04-200272	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MASQUE	448,828.00		
151	05-200278	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MENDO	1,934,627.00		

Asignación Financiera del Canon Minero, por adelanto de recursos, equivalente al 50% asignados en su PIA del año fiscal 2020 -Ambito Ancash -

Traducir mensaje a Español / No traducir nunca de Español

Cueva Flores, Juan Rólof noo <jcueva@mf.gov.pe>

Lun 03/02/2020 09:24 PM agosto2020... y 155 más

normas utilización del canon... 132 KB

Fuente: Cuenta Antamina. Red social Facebook (16 Julio 2021)

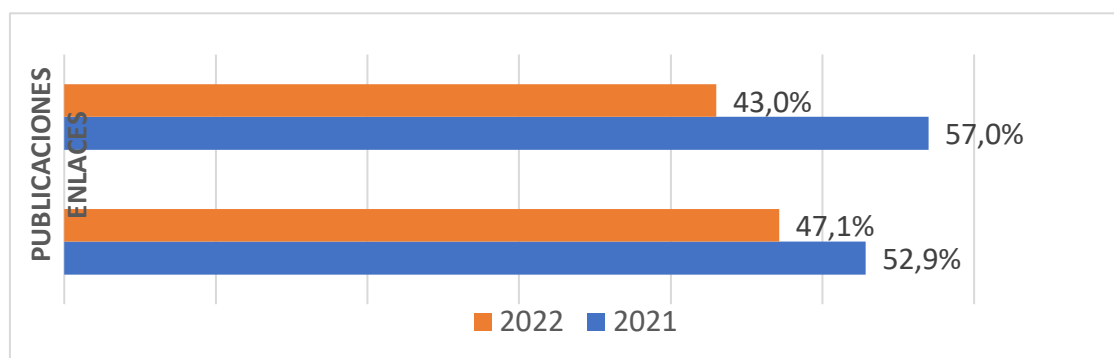
4.1.4.1.2. Variación de uso de enlaces por semestre

Se ha considerado analizar el comportamiento de la variable enlaces en dos períodos distintos: semestre COVID moderado (2021-II), y semestre COVID en retiro (2022-I), podemos afirmar que, en el segundo semestre del 2021, se divulgaron el 52,9% de las publicaciones de contenido social de la marca y se usaron el 57,0% (212) del total de enlaces. Luego, en el primer semestre del 2022, como podemos apreciar en el Gráfico 11, se propalaron el 47,1% de publicaciones y se usaron el 43,0% (160) de enlaces. Esto quiere decir que, en el primer semestre del 2022, la cantidad de enlaces se redujo en 14,0% con relación al semestre anterior; en cambio, la cantidad de publicaciones de la marca se redujo solo en un 5,8%.

La reducción y flexibilización de las medidas de encierro en Perú¹² hizo que la población vuelva progresivamente a la “normalidad” y reduzca su exposición y uso de las redes sociales (en relación al período de mayor confinamiento), y esto podría explicar de cierta forma la decisión de una reducción general de la gestión de la marca en Facebook (publicaciones, interacción y enlaces). También es probable que, la reducción natural de publicaciones de la marca sobre campañas sociales de apoyo a lucha contra el Covid-19, en el segundo semestre del período de estudio, haya impactado en el volumen y uso de enlaces (EMA y EMP) dado que fueron las publicaciones sobre las campañas sociales de Antamina las más intensas y predominantes en el uso de enlaces.

¹² El decreto supremo N° 186-2021-PCM expedido por el gobierno central el 23/12/2021 prorroga el estado de emergencia a causa del COVID-19 pero reduce a dos horas la inmovilización (2.00 a 4.00 am.) en la gran mayoría de provincias del país (alerta moderada).

Gráfico 11. **Volumen de enlaces y publicaciones Antamina por semestre**



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4.1.3. Relación entre enlaces, temática y participación

La distribución de la cantidad de enlaces no es uniformemente proporcional a la cantidad de publicaciones que tiene cada eje temático. Las publicaciones sobre proyectos y obras de responsabilidad social de la marca, las más recurrentes (25,7% del total de publicaciones), integran en sus textos el 22,6% del total de enlaces. Como apreciamos en la Tabla 21, hay algunos casos que rompen esa correspondencia relativa entre cantidad de enlaces y cantidad de publicaciones. Por ejemplo, en las publicaciones sobre campañas sociales (16,8% del total) se intensifica el uso de enlaces hasta alcanzar el 22,3%. En el mismo sentido, las publicaciones sobre empleo (10,36% del total) abarcan el 12,1% de enlaces. En cambio, las publicaciones de episodio memorable (17,5% del total de publicaciones) solo incluyen el 9,68% de enlaces.

Entonces, en la exploración de la temática de las publicaciones, no encontramos un patrón establecido sobre la distribución del volumen de enlaces, pero si podemos afirmar que la marca pone énfasis en el uso de enlaces cuando se trata de publicaciones relacionadas con campañas sociales y empleo. Hemos observado, que en las publicaciones sobre campañas sociales se intensifican el uso de los EMP para ampliar información a los usuarios y los EMA para visibilizar alianzas y *stakeholders*; y en las de empleo, los EMP se hacen predominantes para redirigir las expectativas y el tráfico a la web corporativa. Precisamente, en la Figura 21, se aprecia una publicación de empleo. En ella, la marca hace énfasis en el uso de un enlace EMP, que conduce a su sitio web corporativo, donde el usuario encuentra información oficial sobre la oferta laboral de la compañía minera. Con el mismo propósito en otras publicaciones sobre empleo, también se usa más de un enlace a sus cuentas en LinkedIn, Instagram y Twitter.

Figura 23. **Publicación de Antamina sobre empleo con uso de enlace EMP**



Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (07/12/2021)

Por otro lado, analizando los datos de participación, es posible afirmar de manera genérica, que el uso de enlaces en las publicaciones de la marca Antamina, no incide directamente en el volumen de participación. Si observamos con atención, sin considerar el volumen y frecuencia de publicación, los tres ejes temáticos con mayor participación de los usuarios (reacciones + compartidos + comentarios) son: episodios memorables (20,7%), proyectos y obras de responsabilidad social (20,3%), y empleo (13,9%). Ahora bien, las publicaciones de episodios memorables, las de mayor participación e interacción, solo reúnen el 9,7% de la cantidad de enlaces, y las otras dos, el 22,6% y el 12,1% respectivamente (ver Tabla 21).

Si luego observamos desde la óptica del uso de enlaces, identificamos que las publicaciones sobre campañas sociales -en las que se usa el 22,3% del volumen de enlaces-, se registra el 9,4% del volumen de participación; en cambio, en las publicaciones sobre gestión de riesgos - en las que se usó el 6,4% de enlaces-, se recoge el 11,9% de participación. Con esto se puede evidenciar que el volumen de enlaces no es un factor crítico de la participación del usuario como sí lo es la temática de las publicaciones de Antamina.

Tabla 21. **Enlaces y participación según ejes temáticos Antamina**

	PUBLICACIONES		ENLACES		PARTICIPACIÓN	
	N°	%	N°	%	N°	%
PROYECTOS- OBRAS RS	72	25,7%	84	22,6%	20.525	20,3%
EPISODIO MEMORABLE	49	17,5%	36	9,7%	20.983	20,7%
CAMPAÑA SOCIAL	47	16,8%	83	22,3%	9.554	9,4%
EMPLEO	29	10,4%	45	12,1%	14.101	13,9%
GESTIÓN SOCIAL INTERNA	17	6,1%	26	7,0%	6.034	6,0%
CAPACITACIÓN	17	6,1%	14	3,8%	3.343	3,3%
PLANES DE APOYO	13	4,6%	22	5,9%	3.944	3,9%
DISTINCIÓN RECIBIDA	13	4,6%	23	6,2%	7.499	7,4%
GESTIÓN DE RIESGOS	12	4,3%	24	6,4%	12.079	11,9%
APOYO EMBLEMÁTICO	11	3,9%	15	4,0%	3.203	3,2%
TOTAL	280	100,0%	372	100,0%	101.265	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4.2. Los hashtags

El *hashtag* es una herramienta útil en la gestión de las redes sociales, aunque el uso de ella esté condicionado por las características propias de cada plataforma. La mayor parte de las publicaciones y cuentas de los usuarios de Facebook durante el período de estudio eran privadas, de tal forma que, aunque los usuarios utilizaran *hashtags*, no se podían encontrar en el motor de búsqueda de Facebook. Sin embargo, las cuentas de las marcas generalmente eran públicas como en el caso de Antamina, y por ello, incorporaban los *hashtags* en la gestión de sus espacios en la red social. Los *hashtags* de Facebook unen las conversaciones de distintos usuarios en una secuencia y el uso de ellos pueden aumentar la visibilidad de los temas publicados y la interacción en general; así como facilitar el monitoreo de la participación de los usuarios que decidieron ser parte de las conversaciones y la forma en la que interactuaron. Para efectos del estudio, solo nos enfocaremos en el análisis del volumen de *hashtag* y su relación con el contexto, la temática y la participación del usuario en las publicaciones de la marca. Adicionalmente, presentaremos un breve análisis del uso de palabras y etiquetas en el *hashtag*.

4.1.4.2.1. Volumen y uso de *hashtags*

En el caso de Antamina, se han incluido un total de 735 *hashtags* en las publicaciones de contenido social de la marca. Esto implica un promedio de 2,6 *hashtags* por cada publicación (ver Tabla 22). Se advierte, por lo tanto, un uso regular de este instrumento de conexión e hipertextualidad. Pese a que *Twitter* e *Instagram* son las redes dominantes en el uso de esta

herramienta, la marca considera útil la incorporación de los *hashtags* en sus publicaciones de contenidos social en Facebook. Si bien la cantidad de *hashtag* dependerá de la plataforma específica, el objetivo y el contexto de la publicación, resulta razonable afirmar que un promedio de 2,6 *hashtag*/publicación implica un uso intencionado de esta herramienta de interconexión e hipertextualidad. Desde una mirada empírica dicho promedio podría ser una cantidad moderada alta que busca maximizar el *engagement* sin saturar el contenido en una red como Facebook. Obviamente, el impacto del *hashtag* no solo dependerá de la cantidad sino también de la calidad y relevancia del uso de esta herramienta.

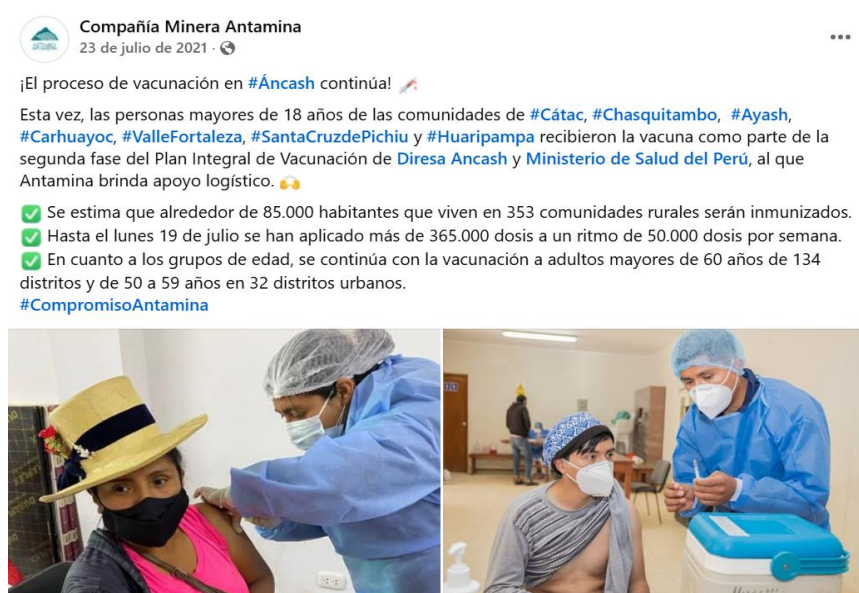
Tabla 22. ***Hashtags* en las publicaciones de Antamina**

PUBLICACIONES	HASHTAGS	PROMEDIO <i>Hashtags</i> /Publicación
N°	N°	
280	735	2,6

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 24, se muestra la publicación de contenido social de Antamina que más *hashtag* ha usado en el texto y contenido que presenta. Es una publicación que corresponde al eje temático de campañas sociales e informa sobre avances y metas de la vacunación contra el virus del Covid 19. Se usan 9 *hashtags*, 8 de ellos corresponden a nombres de distritos de la jurisdicción de la Región Ancash y el restante (#CompromisoAntamina) alude al compromiso y apoyo de la marca al proceso y plan integral de vacunación. Esta publicación, casi cuadruplica el promedio de *hashtag*/publicación que es de 2,6.

Figura 24. **Publicación de Antamina con mayor cantidad de *hashtags***

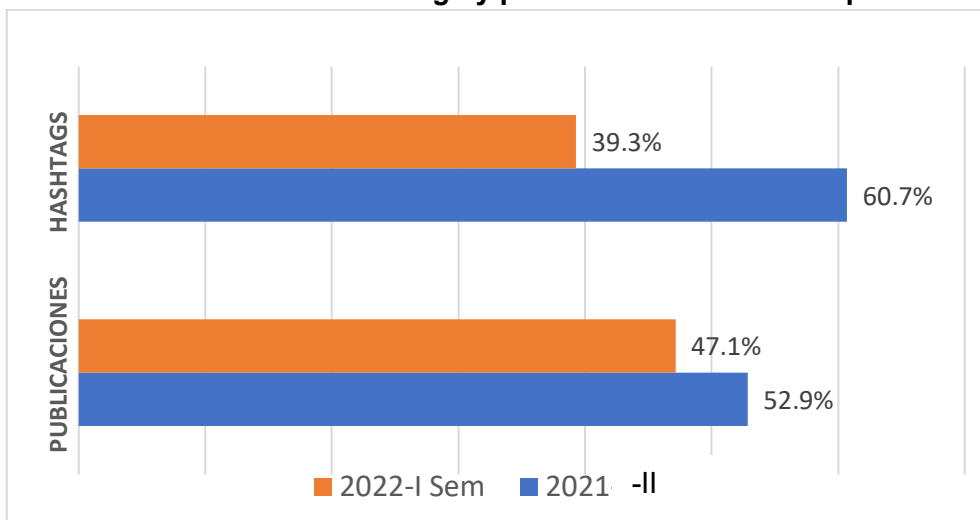


Fuente: Cuenta de Antamina. Red social Facebook (23/07/2021).

4.1.4.2.2. Variación del uso de *hashtags* por semestres

Si comparamos el comportamiento del volumen de las publicaciones y los *hashtags* en los dos períodos semestrales estudiados, podemos afirmar que en el segundo semestre del 2021 se usaron 446 *hashtags* en las publicaciones de la marca, y luego, en el primer semestre del 2022, se usaron 289. La reducción del volumen de *hashtags* entre ambos semestres fue de 21,4%, sin embargo, la reducción de la cantidad de publicaciones divulgadas por la marca fue de 5,7%. (ver Gráfico 12). Como explicamos en el caso de los enlaces en el apartado anterior, es probable que la recuperación de la “normalidad” y cese de las medidas de encierro en el primer semestre del 2022, haya impactado relativamente en la reducción de la gestión de la cuenta de la marca Antamina a nivel de volumen de publicaciones, pero no guarda correspondencia con el nivel de reducción en el uso de *hashtags*.

Gráfico 12. **Volumen de *hashtags* y publicaciones Antamina por semestre**



Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.2.3. **Hashtags: análisis de etiquetas**

En este apartado exploraremos las palabras y etiquetas que configuran los *hashtags* usados por la marca Antamina en sus publicaciones de contenido social. En esta exploración se busca identificar la razón o valor estratégico que transmiten los *hashtags* debido a sus repeticiones, integraciones, estructuras diferenciadas y atribución de narrativas.

Nube de palabras

En la exploración del conjunto de *hashtags* utilizados por la marca Antamina en sus publicaciones de contenido social, se muestra una nítida recurrencia del uso de algunos términos asociados a la identidad corporativa y territorial de Antamina (CompromisoAntamina, Ancash¹³, HistoriasAntamina, ExcelenciaMinera, FamiliaAntamina). En segundo lugar, como también podemos ver en la Figura 25, son visibles un grupo de etiquetas vinculadas a la coyuntura de la Covid-19 y el apoyo de la marca a las campañas de vacunación emprendidas por el estado (Covid19, NoBajemosLaGuardia, YoPongoElHombro); y en tercer lugar, resaltan otras etiquetas de corte social y comunitario (CierreDeBrechas, ObrasPorImpuestos, NoTeDejesEngañar).

¹³ Ancash. Es un departamento ubicado en la zona norte del Perú. Una región hereditaria de la cultura Chavín (pre-inca). Posee riqueza minera y agropecuaria. Es el centro de operaciones de la Compañía Minera Antamina desde hace 27 años. Sobrepasa el millón doscientos mil habitantes. La minería contribuye con el 45% del PBI regional.

Figura 25. Nube de palabras usadas en hashtags de publicaciones de Antamina



Durante el período de análisis, se usaron en las publicaciones de contenido social de Antamina en Facebook un total de 735 *hashtags*, de ellos, 184 correspondían a palabras o etiquetas únicas. En este sentido, se identifican palabras o etiquetas que no se repiten y que podrían funcionar como nichos de posicionamiento: #Conchucos, #ArribaPeru, #Culebras, #Raripampa, #Huachis, #Huaquish, #SanPedroDeChaná, #MujeresMineras.

186

Hashtags más destacados

En la línea de complementar los dos resultados anteriores (nube y etiquetas únicas) podemos afirmar que entre los *hashtags* con mayor frecuencia y centralidad destacan:

- ✓ #CompromisoAntamina (115), #ExcelenciaMinera (23): Se constituye en el eje rector de la estrategia digital, asociando la marca a responsabilidad social y trabajo comunitario.
- ✓ #Áncash (44): Reafirma el anclaje territorial de la comunicación, consolidando a la región Ancash como espacio de relación y legitimidad.
- ✓ #HistoriasAntamina (23): Se utiliza como recurso narrativo para sensibilizar y humanizar la marca y acercarla a los públicos mediante relatos.
- ✓ #Covid19 (23), #NoBajemosLaGuardia (10): Se conecta con una coyuntura sensible, delicada y adversa, transmitiendo emociones y sentimiento de resiliencia, de apoyo y de cercanía en coyunturas o episodios de alto impacto social, conversación y flujo digital.

4.1.4.2.4. Relación entre *hashtags*, participación y temática

La relación genérica entre hipertextualidad, participación y temática nos entrega datos relevantes al estudiar el impacto de los *hashtags* de una publicación en la participación del usuario. Convenimos que el uso adecuado de esta herramienta (en cantidad y calidad) puede aumentar la visibilidad de los temas publicados y la interacción en general.

Veamos los resultados centrándonos en la distribución del volumen de *hashtags*. Nítidamente, las publicaciones que concentran la mayor cantidad de *hashtags* son: proyectos y obras de responsabilidad social (25,0%), campañas sociales (23,0%) y episodios memorables (17,8%). Esta concentración de *hashtags* en este trío de publicaciones, obviamente, obedece a la mayor cantidad de publicaciones sobre estos temas, y al interés del gestor de marca por hacerlos más visibles y exponerlos a mayor participación de los usuarios. Estos tres temas congregan el 60,0% de publicaciones, el 65,8% de *hashtags*, y el 50,4% de participación del usuario. Si ahora observamos, el trío de publicaciones con menor volumen de *hashtags* (apoyo emblemático 2,2%, gestión de riesgos 3,9% y planes de apoyo 4,1%) y acumulamos los mismos resultados del trío superior, podemos encontrar que suman el 12,8% de las publicaciones, 10,2% de los *hashtags* y el 19,0% de participación de los usuarios.

Esta acumulación aritmética de los resultados expuestos en la Tabla 23, nos permite verificar que en el caso de las publicaciones de Antamina no hay una correspondencia directa entre el volumen de *hashtags* y el volumen de participación del usuario.

Asimismo, con la finalidad de bloquear el efecto de la cantidad de publicaciones en este análisis, se calculó el promedio de *hashtags* por publicación y lo relacionamos con el promedio de participación por publicación (ver Tabla 23).

Así, podemos observar dos casos significativos: a) Las publicaciones sobre las campañas sociales realizadas por Antamina, tienen el mayor promedio de uso de *hashtags* (3,6 por publicación) y presentan el segundo más bajo promedio de participación del usuario (203,3 por publicación), incluso por debajo del promedio general de participación (361,7 por publicación); y b) Las publicaciones sobre empleo tienen el segundo menor promedio de uso de *hashtag* (1.8 por publicación) y sin embargo, alcanzan el tercer promedio más alto de participación (486,2 por publicación). Un caso revelador, también es la publicación de la Figura 24; pese a ser la publicación con mayor número de *hashtag* (9), sin embargo, alcanza un volumen total de participación de 263 interacciones (244 reacciones, 8 compartidos y 7 comentarios), que está muy por debajo del volumen total promedio de participación/publicación (367.1).

Entonces, en la exploración de la relación entre la temática de las publicaciones, uso de *hashtags* y participación de los usuarios, se puede evidenciar que el volumen y uso de *hashtags* practicado por la marca Antamina en Facebook no fue un factor crítico que incida significativamente en la participación del usuario, y que al parecer, el factor movilizador de la interacción del usuario está vinculado con la temática de las publicaciones y la construcción textual de los relatos de la marca.

Finalmente, y con relación al uso de enlaces y *hashtags* en las publicaciones de contenido social de Antamina, podemos deducir que hay énfasis e intencionalidad en el uso de ambas herramientas de interconexión e hipertextualidad, sobre todo en aquellas publicaciones que tuvieron como temática las campañas, los planes y los proyectos sociales realizados por la marca. Sin embargo, es posible afirmar que, en el resultado general, hubo una débil incidencia del uso de enlaces y *hashtags* en el volumen de participación de los usuarios de las publicaciones de contenido social de Antamina en la red social Facebook.

Tabla 23. *Hashtags* y participación según ejes temáticos de Antamina

	PUBLICACIONES		HASHTAG		PARTICIPACIÓN		PROMEDIO	PROMEDIO
	N°	%	N°	%	N°	%	<i>Hashtags/publicación</i>	Participación/publicación
PROYECTOS- OBRAS RS	72	25,7%	184	25.0%	20525	20,3%	2.6	285,1
EPISODIO MEMORABLE	49	17,5%	131	17.8%	20983	20,7%	2.7	428,2
CAMPAÑA SOCIAL	47	16,8%	169	23.0%	9554	9,4%	3.6	203,3
EMPLEO	29	10,4%	53	7.2%	14101	13,9%	1.8	486,2
GESTIÓN INTERNA	17	6,1%	41	5.6%	6034	6,0%	2.4	354,9
CAPACITACIÓN	17	6,1%	46	6.3%	3343	3,3%	2.7	196,6
PLANES DE APOYO	13	4,6%	30	4.1%	3944	3,9%	2.3	303,4
DISTINCIÓN RECIBIDA	13	4,6%	36	4.9%	7499	7,4%	2.8	576,8
GESTIÓN DE RIESGOS	12	4,3%	29	3.9%	12079	11,9%	2.4	1006,6
APOYO EMBLEMÁTICO	11	3,9%	16	2.2%	3203	3,2%	1.5	291,2
TOTAL	280	100,0%	735	100,0%	101265	100,0%	2.6	361,7

.Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados Banco de Crédito del Perú

4.2.1. Temática de las publicaciones de contenido social

La temática de las publicaciones de contenido social del Banco de Crédito del Perú está expresada en los asuntos o tópicos que la marca divulgó de forma regular a los seguidores y usuarios de la red social Facebook. Estos asuntos y tópicos han sido agrupados en los siguientes ejes o líneas temáticas: Proyectos-obras de responsabilidad social, capacitación, gestión de riesgos, episodio memorable, planes de apoyo social, empleo, distinción recibida, apoyo emblemático, campañas sociales, gestión social interna e incentivos.

4.2.1.1. Ejes temáticos predominantes

Conocer qué comunica la marca a los seguidores y usuarios de la red social Facebook e identificar los principales ejes o líneas temáticas de las publicaciones de contenido social del Banco de Crédito del Perú, de ahora en adelante BCP, es el propósito de esta sección.

Previamente hay que precisar que durante el período de estudio la marca BCP tiene en su cuenta de Facebook un total de 236 publicaciones, de las cuales 69 son publicaciones de contenido social. Se trata entonces de una marca que decidió aglomerar en su cuenta de Facebook tanto publicaciones de contenido comercial (70,8%) como publicaciones de contenido social (29,2%).

Los resultados de la investigación al procesar la variable temática determinan que hay dos ejes temáticos sobre los que giran la mayoría de las publicaciones del BCP. Nos referimos a episodios memorables (34,8%) y campañas sociales (26,1%). Aproximadamente, una de cada tres publicaciones de contenido social divulgadas en Facebook, tiene como tema un episodio memorable, es decir, un episodio marcado en el calendario cívico, histórico, cultural o de impacto circunstancial que tiene relevancia pública. Temáticamente, como se aprecia en la Tabla 24, son las publicaciones más recurrentes. En el segundo eje temático, encontramos a las publicaciones que divulgan información sobre alguna de las campañas sociales realizadas por la marca en su área de influencia. Pero el tercer eje temático con mayor presencia es el de proyectos-obras RS (13,0%). Entonces, si sumamos el volumen de las publicaciones del segundo y tercer eje temático, podemos colegir dos cosas: primero, que el 39,1% de las publicaciones destinadas a la divulgación de las campañas y proyectos sociales realizados por el BCP es uno de los aspectos importantes de la gestión de contenido social en la red social Facebook; y segundo, que hay una fuerte tendencia a

explotar las fechas célebres y acontecimientos importantes como materia temática de las publicaciones de contenido social.

Los ejes temáticos relacionados a apoyo emblemático, capacitación y distinción recibida cierran el abanico temático usado por la marca pero con frecuencias menores al 10,1%. Así mismo, es necesario señalar la ausencia de los temas de gestión de riesgos, empleo, incentivos y gestión interna de la organización en la agenda de publicaciones de contenido social de la marca BCP.

Si dividimos el total de publicaciones de contenido social realizadas por el BCP (69) a lo largo de los 365 días del año, podemos afirmar que la marca tiene un promedio de 0,2 publicaciones por día; lo cual determina una discreta frecuencia asignada a la inclusión de publicaciones de contenido social en la red social Facebook; prácticamente, cada cinco días el BCP divulga una publicación de contenido social. Es necesario recordar que la mayoría de las publicaciones de la marca en Facebook presentan contenidos de tipo comercial como lo manifestamos al inicio de este apartado.

Tabla 24. **Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social del BCP**

	N°	%
EPISODIO MEMORABLE	24	34.8%
CAMPAÑA SOCIAL	18	26.1%
PROYECTOS- OBRAS RS	9	13.0%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	10.1%
CAPACITACIÓN	6	8.7%
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	4.3%
OTRO	2	2.9%
Total general	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Cabe precisar, adicionalmente, que dentro del eje temático de las campañas sociales son notorias las publicaciones de apoyo al proceso de vacunación contra el Covid-19 y las tareas emprendidas en la contención del virus y la epidemia (ver Figura 26). Asimismo, son destacadas las publicaciones que invocan a la unidad y cohesión social de los ciudadanos peruanos para salir adelante y resolver los problemas que los aquejan. Estas publicaciones

se insertan en el eje temático de episodio memorable, y en algunas ocasiones, como en la publicación de la Figura 27, la marca usa para este propósito la imagen popular y la participación de dos referentes de éxito en el deporte: Paolo Guerrero (destacado futbolista) y Sofía Mulanovich (Ex campeona mundial de Surf).

Figura 26. **Publicación BCP. Destaca apoyo vacunación Covid-19**



Fuente: Cuenta BCB. Red Social Facebook (08/07/2021)

Figura 27. **Publicación BCP. Destaca unidad y cohesión nacional**



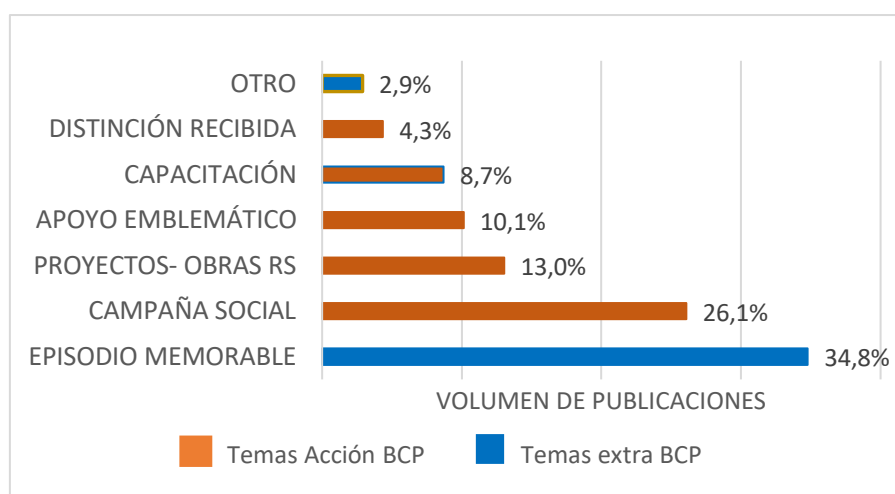
Fuente: Cuenta BCB. Red Social Facebook (13/06/2022)

Si bien no se trata de una concentración absoluta de las publicaciones de episodio memorable y campañas sociales (entre ambos ejes temáticos suman el 60.9% del total de

publicaciones de contenidos social de la marca), si se confirma la predominancia de estos dos ejes temáticos en el volumen de publicaciones de contenido social del BCP. Ambos ejes temáticos marcan el abordaje temático predominante del BCP: publicar información sobre campañas de apoyo y responsabilidad social de la marca, y aprovechar los episodios memorables para refrescar el contenido de las publicaciones y evitar que se convierta en una propuesta monótona. En el Gráfico 13 podemos visibilizar nítidamente dos bloques temáticos separados por el color: Primero, el bloque anaranjado integrado por publicaciones cuyos ejes temáticos giran en torno a lo que hace socialmente la marca (62,3%); y segundo, el bloque azul integrado por publicaciones, no relacionadas al quehacer social de la marca (temas extra BCP), y con ejes temáticos que a consideración de la marca tienen valor y contenido publicable (37,7%).

Cabe precisar que en las publicaciones de capacitación se observa énfasis temático en la seguridad y protección financiera del usuario, considerándose en la investigación solo aquellas publicaciones que no tienen propósito comercial explícito.

Gráfico 13. **Bloques temáticos de publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2. Ejes temáticos y funcionalidad

Aquí, exploramos la relación entre el tema y la función que cumple la publicación. Para esto, estructuramos la funcionalidad de las publicaciones en tres opciones:

a) La función divulgativa

La función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es difundir información sobre una situación o un evento. En la figura 28, se aprecia una publicación que cumple esta función. En este caso, la marca BCP publica un saludo por el aniversario de Tacna, una de las regiones del Perú.

Figura 28. **Publicación BCP divulgativa**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (28/08/2021)

b) La función activadora de acción

La función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es hacer un llamado a la acción (call to action). En esta publicación del BCP (ver Figura 29), el texto del *copy* interpela e invita al usuario a ver el video y a escribirle un mensaje de aliento a la deportista Sofía Mulanovich, destacada surfista nacional de éxito internacional.

Figura 29. **Publicación BCP activadora de acción**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (13/07/2021)

c) La función reveladora de posición

Esta tercera funcionalidad se plasma cuando la función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es fijar y/o invocar una posición sobre un tema, situación o evento. En la figura 30, la marca BCP toma posición sobre la adopción de mascotas (perros) en el hogar, invocando a tomar una posición al usuario, que podría expresarse en una posible adopción.

Figura 30. **Publicación BCP reveladora de posición**

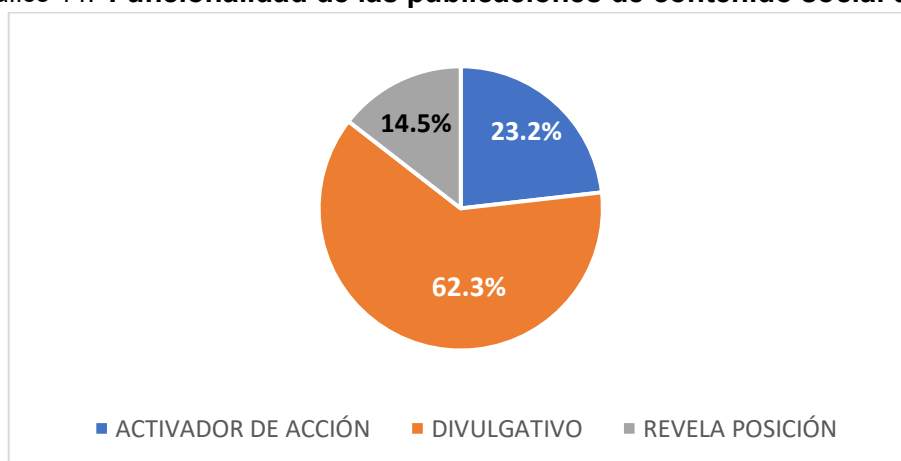


Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook 19/07/2021)

Los resultados de la investigación nos confirman en primer lugar que el 62,3% de las publicaciones realizadas por la marca BCP en Facebook presenta textos que cumplen una función divulgativa. En ellas el contenido y el sentido del texto se están usando para dar a conocer o difundir en la red algo que la marca piensa, hace o quiere decir (ver Gráfico 14). En segundo lugar, el 23,2% de publicaciones presenta textos que pretenden activar una acción del usuario, de cierta forma, es un llamado a la acción (*call to action*); es decir, los recursos textuales se organizan y disponen predominantemente para que el usuario de la red se sienta motivado a participar, interactuar o realizar una acción determinada dentro o fuera de la plataforma digital; por ejemplo, le piden que envíe mensajes de aliento a un deportista o que ponga el hombro y se haga vacunar. En tercer lugar, el 14,5% de las publicaciones de contenido social presentan textos que cumple una función reveladora de posición. En ellas se puede apreciar que la función principal del texto y recurso enunciativo de la publicación es revelar u ofrecer explícitamente una postura o posición de la marca sobre una situación o evento determinado. Por ejemplo, la marca adopta en varias publicaciones de este tipo, una nítida posición: todos los problemas del Perú se pueden resolver con unidad (#UnidosSomosMásFuentes).

Estos datos de la funcionalidad textual nos permiten afirmar que hay un predominio de los textos divulgativos en las publicaciones de contenido social del BCP. Prácticamente dos de cada tres publicaciones usan textos que cumplen una función divulgativa. Por otro lado, aproximadamente una de cada cuatro publicaciones utiliza textos activadores de acción. Mientras que los textos que buscan revelar posición de marca sobre temas y asuntos públicos tienen un uso más reducido.

Gráfico 14. **Funcionalidad de las publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia

Al relacionar la temática con la función textual de las publicaciones de contenido social del BCP, podemos afirmar que la mayoría de los textos divulgativos (41,9%) y la mayoría de textos activadores de acción (31,3%) corresponden al eje temático de episodio memorable. Este resultado, era de esperarse dado que la mayor cantidad de publicaciones corresponde a este eje que se sostiene temáticamente en las fechas importantes del calendario cívico e histórico del país. Sin embargo, como también se aprecia en la tabla 25, llama la atención que la mayoría de publicaciones que usa textos que revelan la posición de la marca (50,0%), corresponda al grupo temático de campañas sociales. Esto puede deberse a que en estas publicaciones la marca hace referencia y manifiesta su apoyo a las decisiones gubernamentales y acciones públicas a favor de la vacunación contra el virus SARS-CoV-2 (Covid-19), de esta forma, se revela la posición de la marca frente a una medida gubernamental que recibía un respaldo popular mayoritario pero que era discutida y rechazada por un sector ciudadano.

Tabla 25. **Tema y función de las publicaciones de contenido social de BCP**

	DIVULGATIVA		ACTIVADORA DE ACCIÓN		REVELA POSICIÓN		Total N°	Total %
	N°	%	N°	%	N°	%		
EPISODIO MEMORABLE	18	41,9%	5	31,3%	1	10,0%	24	34,8%
CAMPAÑA SOCIAL	10	23,3%	3	18,8%	5	50,0%	18	26,1%
PROYECTOS- OBRAS RS	5	11,6%	2	12,5%	2	20,0%	9	13,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	3	7,0%	3	18,8%	1	10,0%	7	10,1%
CAPACITACIÓN	2	4,7%	3	18,8%	1	10,0%	6	8,7%
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	7,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,3%
OTRO	2	4,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%
Total general	43	100,0%	16	100,0%	10	100,0%	69	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3. Ejes temáticos y profundidad textual

En esta investigación, la profundidad textual se aprecia y valora en los textos que presenta el *copy* de la publicación, y ha sido estructurada en tres niveles: El nivel de afirmación pura, el nivel explicativo y el nivel argumentativo.

Nivel de afirmación pura (solo afirma)

En estas publicaciones se afirma una idea o anuncia un evento sin ofrecer ninguna explicación ni argumentación adicional. La figura 31, presenta una publicación BCP en la que el texto solo afirma que los planes crecen e invita a usuarios a que cuenten cuál es su plan en el nuevo año. La marca BCP no explica, ni argumenta nada, ni la afirmación planteada ni la invocación realizada al usuario.

Figura 31. **Texto “solo afirma”. Publicación BCP**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook

Nivel explicativo (afirma y explica)

En este nivel el texto explica la idea o evento anunciado. Describe el qué, el cómo y/o ponen en contexto el tema o asunto materia de la publicación. La figura 32, es la marca BCP anuncia el propósito de seguir fortaleciendo a los emprendedores y describe los logros que alcanzaron en el 2021 a través del uso del campus virtual creado para estos fines de capacitación.

Figura 32. Texto “afirma y explica”. Publicación BCP



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (14/01/2022)

Nivel argumentativo (afirma y argumenta)

En este nivel de profundidad, los textos, no solo afirman, sino también argumentan. Es decir, presentan algunos fundamentos, motivos, razones, o juicios de valor. En la figura 33, BCP anuncia que su programa ABC del BCP se emitirá doblado al Quechua (lengua originaria) y en lenguaje de señas. Luego, sustenta y argumenta esta mejora en su apuesta y compromiso por la inclusión financiera.

Figura 33. Texto “afirma y argumenta”. Publicación BCP



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (18/02/2022)

Al revisar los resultados sobre profundidad textual se puede apreciar que la mayoría de publicaciones realizadas por la marca BCP, prácticamente dos de cada tres, presentan textos de nivel explicativo (69,6%) como se muestra en la Tabla 26. Luego encontramos

que los textos de nivel argumentativo están presentes en el 26,1,0% de las publicaciones. Por lo tanto, los textos que solo afirman, y no explican ni argumentan, están relegados al 4,3% de las publicaciones.

La gran mayoría de las publicaciones de contenido social de la marca BCP (95,72%) presentan textos que alcanzan al usuario una descripción de la situación o el evento materia de la publicación (nivel explicativo) o desarrollan una apreciación razonada (nivel argumentativo) del asunto publicado.

Por otro lado, se revela que en 5 de los 6 ejes temáticos de las publicaciones del BCP, se usan mayoritariamente textos de nivel explicativo. Solo en el eje temático de capacitación se observa una distribución equilibrada entre el nivel explicativo y el nivel argumentativo (50% en cada uno). El uso de textos explicativos se agudiza notoriamente en las publicaciones sobre apoyo emblemático (100%) y en las de episodio memorable (75,0%). Por ejemplo, en el texto de una publicación de apoyo emblemático, se describe la rutina de entrenamiento de Efraín, un atleta peruano paraolímpico que recibe el apoyo o patrocinio del BCP y donde se destaca su empeño por destacar superando todas las adversidades o condiciones desfavorables; y en otra publicación, sobre episodio memorable, el texto entrega un saludo al departamento de San Martín, explicando que cumple un aniversario más, describiendo la ubicación privilegiada en medio de la selva peruana y resaltando la belleza de su naturaleza.

Por todo esto, es bastante visible la apuesta e inclinación de la marca BCP por el uso de textos de nivel explicativo, es decir, por aquellos que no solo anuncian o notifican la idea o evento, sino también los describen, los ubican en contexto, e incluso, los interpretan sin llegar alcanzar el nivel argumentativo.

Es necesario precisar que los ejes temáticos sobre gestión social interna, incentivos, gestión de riesgos y planes de apoyo no figuran en la Tabla 26, debido a que no tuvieron publicaciones relacionadas con estos asuntos. Esto podría considerarse como un factor restrictivo de la diversidad temática de las publicaciones o como un indicador de focalización temática de las mismas.

Tabla 26. **Profundidad textual según eje temático en las publicaciones de BCP**

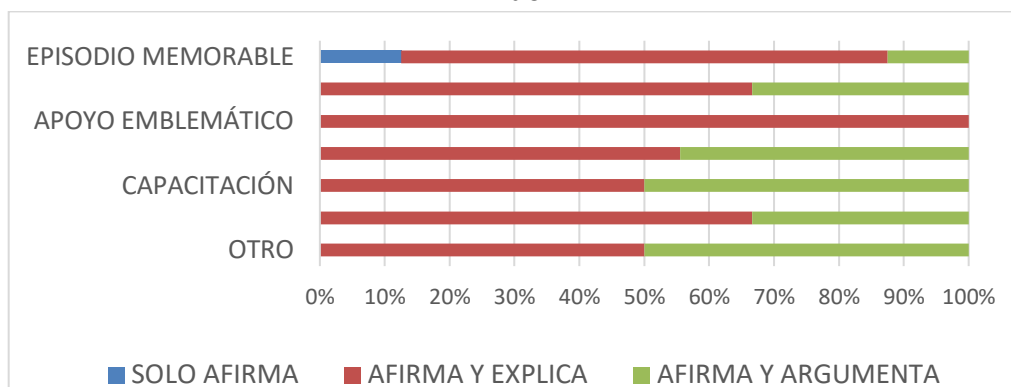
	SOLO AFIRMA		AFIRMA Y EXPLICA		AFIRMA Y ARGUMENTA		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
EPISODIO MEMORABLE	3	12,5%	18	75,0%	3	12,5%	24	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	0	0,0%	12	66,7%	6	33,3%	18	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	0	0,0%	5	55,6%	4	44,4%	9	100,0%
CAPACITACIÓN	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%	6	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
OTRO	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
Total general	3	4,3%	48	69,6%	18	26,1%	69	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Esta inclinación por el uso de textos con nivel explicativo queda visiblemente expresada en el Gráfico 15. El predominio de los textos de nivel explicativo (color naranja) y el desuso o uso relegado de los textos que solo afirman (color azul) es evidente en todos los ejes temáticos. Solo en el eje temático de episodios memorables, el de mayor volumen de publicaciones, se advierte una concentración de los textos que solo afirman. Esto seguramente ocurre porque la base temática de estas publicaciones son fechas históricas y significativas que en algunas ocasiones solo son referidas sucintamente en el texto de la publicación, como por ejemplo, en los *posts* del día de la música criolla y del día de partido por la clasificación al mundial. En ambas, solo se las identifica y atribuye un eslogan. Por otro lado, si bien los textos de nivel argumentativo (color verde) no son mayoritarios en ningún grupo temático, si se puede apreciar un uso estimable.

En resumen, es bastante visible la apuesta e inclinación de la marca por el uso de textos de nivel explicativo, sin embargo, en casi todos los ejes temáticos (excepto dos), hay una presencia de textos argumentativos que no se debe soslayar, a tal punto que, en una de cada tres publicaciones, los textos alcanzan profundidad textual argumentativa.

Gráfico 15. **Temática y profundidad textual en publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4. Ejes temáticos y uso de información

En este apartado se explora la información que se usa en los textos de los diferentes ejes temáticos de las publicaciones. Solo se considera aquellos textos que alcanzan el nivel explicativo o argumentativo, dado que los textos que solo afirman no usan información significativa para construir el relato. En este sentido, encontramos que el BCP, en primer lugar, usa información valorativa-testimonial basada en apreciaciones de la marca o de personajes promovidos por ella en sus publicaciones (27,5%). Algunas veces estas apreciaciones toman la forma de testimonios o declaraciones. Como se muestra en la Tabla 27, en segundo lugar, la marca usa información basada en la ejecución y resultados apropiados de sus intervenciones sociales (17,4%) y en información histórico-cultural (17,4%); y en tercer lugar, la información más usada en los textos publicados está basada en el *know-how* de la marca (conocimiento y experiencia de la empresa) para tomar decisiones y gestionar actividades (15,9%). La marca usa también información situacional-contextual para explicar o argumentar las afirmaciones de sus publicaciones en el 11,6% de ellas. Como se aprecia el uso de información es regularmente diversificado en cinco tipos de información. Los demás tienen un uso residual menor al 3,0%.

Para progresar en el análisis, diferenciaremos dos usos de información según la procedencia o referencia de la acción generatriz. Primero, aquella información que emana de la acción social de la marca y que surge de la cobertura de fuentes intrínsecas de información; y segundo, aquella información que surge de la acción externa a la marca o de la disposición extrínseca de la información. Desde esta diferenciación, podemos sintetizar lo siguiente:

- El 60,8% de las publicaciones usan información que procede y está referida a acciones y eventos desarrollados por la marca, con la concurrencia de recursos y fuentes intrínsecas de información. Este porcentaje resulta de sumar aquellos textos que se basan en información valorativa-testimonial, en la gestión y los resultados apropiados, y en el conocimiento y experiencia que tiene la marca (*know-how*). Por ejemplo, esto ocurre en una publicación donde el BCP ofrece sus ventanillas para recaudar donaciones por los niños de la Teletón (ejecución y resultado apropiado), o cuando en otra publicación, destaca que “Yape”¹⁴ ha sido reconocida como una *App* que aporta a la inclusión financiera (conocimiento y experiencia de marca), o cuando en una tercera publicación una beneficiaria de la beca BCP da un testimonio del beneficio recibido (valorativa-testimonial).
- El 34,7% de las publicaciones usan información que procede y esta referida a acciones y eventos exteriores a la marca. Esto resulta de sumar aquellos textos que usan información histórica-cultural, situacional-contextual, innovación y tecnología, de base ideológica y legal-normativa. Es información que proviene de recursos y fuentes extrínsecas a la marca BCP. Por ejemplo, esto ocurre cuando, a propósito de los 200 años de independencia, se divulgan publicaciones con información sobre los escenarios reales de los cuentos de Julio Ramón Ribeyro.

Por otro lado, si revisamos los usos de información en los 3 ejes temáticos más recurrentes (acumulan juntos el 73,9% del total de publicaciones) podemos afirmar que: 1) En el eje de episodios memorables, el 33,3% de los textos usan información valorativa-testimonial y el 29,2% de los textos usan información histórica y cultural. 2) En el eje de campañas sociales, los 3 usos de información más utilizados son valorativa-testimonial (22,2%), ejecución y resultados apropiados (22,2%) y situacional-contextual (22,2%). 3) En el eje temático de proyectos-obras RS, el 33,3% de los textos usan información valorativa-testimonial y otro 33,3% usan información basada en la ejecución y resultados apropiados. Queda establecido entonces, que en los ejes temáticos de mayor recurrencia se intensifica el uso de información proveniente de recursos y fuentes intrínsecas o derivadas de la acción social de la marca BCP.

¹⁴ Yape. Es una aplicación móvil del BCP que permite realizar transferencias de depósito y recepción de dinero hasta una cantidad limitada. Dichas operaciones son realizadas desde la unidad móvil del cliente.

En la Figura 34, se muestra una publicación típica de uso de información valorativa-testimonial, la de mayor presencia en los textos de nivel explicativo y argumental. En esta publicación, sobre el programa social “Becas BCP” se advierte el uso de información basada en fuentes testimoniales que valoran y validan la intervención social de la marca.

Figura 34. **Uso de Información valorativa-testimonial en publicaciones BCP**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (19/04/2022)

En cambio, en la figura 35, se aprecia una publicación de contenido cultural relacionada con los escenarios nombrados y recreados por el escritor peruano Julio Ramón Ribeyro en su producción literaria. En esta publicación se usa información histórico-cultural, la de segundo mayor uso, junto con la de ejecución-resultados apropiados. Nótese que, obviamente, el uso de información literaria procede de fuente externa a la actividad social de la marca BCP.

Figura 35. **Uso de información histórico-cultural en publicaciones BCP**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (22/07/2021)

Tabla 27. **Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones del BCP**

	VALORATIVA TESTIMONIAL		EJECUCIÓN RESULTAD O APROPIAD O		HISTÓRICA CULTURAL		KNOW-HOW DE MARCA		SITUACIONA L CONTEXTUA L		CIENTÍFICA TECNOLÓGIC A		BASE IDEOLÓGICA		NORMATIVA LEGAL		NO CORRES- PONDE		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	F	%	N°	%	N°	%
EPISODIO MEMORABLE	8	33,3%	1	4,2%	7	29,2%	1	4,2%	2	8,3%	0	0,0%	1	4,2%	1	4,2%	3	12,5%	24	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	4	22,2%	4	22,2%	3	16,7%	1	5,6%	4	22,2%	2	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	3	33,3%	3	33,3%	0	0,0%	1	11,1%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	4	57,1%	2	28,6%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
CAPACITACIÓN	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%	4	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
OTRO	0	0,0%		0,0%	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total general	19	27,5%	12	17,4%	12	17,4%	11	15,9%	8	11,6%	2	2,9%	1	1,4%	1	1,4%	3	4,3%	69	100,0%

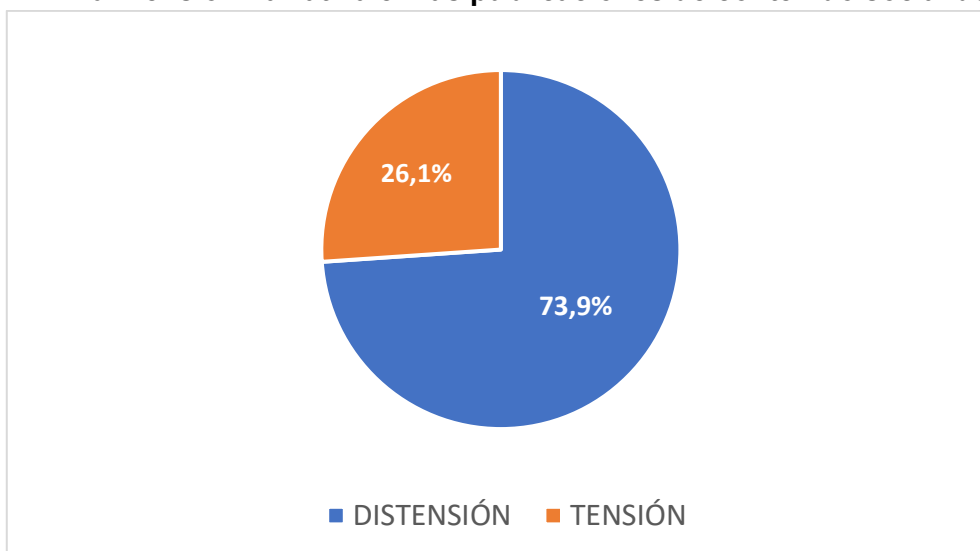
Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.5. Ejes temáticos y tensión narrativa

La tensión narrativa en las publicaciones se valora en función de la presencia de elementos textuales que pueden alterar la inercia y el equilibrio del relato, y de esta forma disparar un factor de incertidumbre, inquietud y/o excitación racional o emocional del usuario. Cuando esto ocurre hemos clasificado el texto como de tensión, y cuando no, lo clasificamos como de distensión.

De las 69 publicaciones de contenido social realizadas por la marca durante el período de estudio, 51 (73,9%) no presentan tensión narrativa en sus textos. Las 18 publicaciones restantes (26,1%) si lo hacen (ver Gráfico 16). Aproximadamente, en una de cada cuatro publicaciones de la marca BCP, se aprecia el uso de elementos y recursos textuales que podrían alterar la quietud o excitación del usuario. Elementos y recursos tales como: una pregunta provocadora, una duda o incertidumbre, una sorpresa, un conflicto, entre otros. En cambio, en tres de cada cuatro publicaciones se usan textos distendidos y convencionales sin implicaciones tensionales.

Gráfico 16. **Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar la variable temática con la tensión narrativa podemos apreciar que en todos los ejes temáticos la cantidad de publicaciones con distensión supera a la cantidad de publicaciones con tensión narrativa (Tabla 28). Encontramos inclusive que el 100,0% de las publicaciones sobre apoyo emblemático y distinciones recibidas están desprovistas de

elementos de tensión. Hay entonces un claro patrón de uso de textos distendidos que no se altera por la temática de las publicaciones. Sin embargo, se detecta que el uso de textos con tensión está concentrado en los ejes temáticos de campañas sociales y episodios memorables. En ambos grupos encontramos 15 de los 18 textos con tensión divulgados por la marca BCP durante el período de estudio (83,3%). Dado que las publicaciones de campaña social incluyen actividades de la marca relacionadas con la epidemia de la Covid-19, es evidente que los textos portan algunos elementos de tensión temática. En el caso de episodios memorables, debemos recordar que un tercio de sus textos (33,3%) presentan información valorativa-testimonial, incluso por encima de la información histórica-cultural, y posiblemente, esto sea una puerta de acceso para textos provocadores de tensión debido a que las apreciaciones y opiniones sobre temas públicos suelen generar carga tensional.

Tabla 28. **Tensión narrativa según temática de las publicaciones de contenido social del BCP**

	DISTENSIÓN		TENSIÓN		Total	Total
	N°	%	N°	%	N°	%
EPISODIO MEMORABLE	17	70,8%	7	29,2%	24	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	10	55,6%	8	44,4%	18	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	8	88,9%	1	11,1%	9	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
CAPACITACIÓN	4	66,7%	2	33,3%	6	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
OTRO	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total general	51	73,9%	18	26,1%	69	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Construcción textual de las publicaciones de contenido social

Generalmente, las marcas ajustan las características semánticas, gramaticales e hipertextuales del relato al perfil del público objetivo que se convierte en seguidor y usuario, y a los recursos que ofrece la plataforma de comunicación de la red. En tal sentido, el estudio de la construcción del texto lo hemos enfatizado en tres elementos de análisis que nos permiten bosquejar genéricamente el tipo de textos que la marca BCP publica en Facebook:

el material usado en las publicaciones, el uso y profundidad de la información que contienen los textos del *copy*, y la gestión del tono y tensión narrativa de los relatos.

4.2.2.1. Material de las publicaciones

El material está constituido por los recursos usados en el contenido audiovisual de la publicación (gráfica, fotografía, video, animaciones), y por los iconos (emojis, emoticones, stickers, etc.) que acompañan el texto del *copy* en una publicación.

Recurso audiovisual. Al respecto, se puede apreciar que prácticamente en la mitad de las publicaciones de la marca BCP se usan recursos gráficos estáticos (50,7%), y aproximadamente en una de cada tres publicaciones la marca apuesta por el uso de video (31,9%). Estos dos son los recursos predominantes que acompañan el *copy* de las publicaciones de contenido social (ver Tabla 29). En razón a esta predominancia del material gráfico y del video, observamos que el uso de fotografía y de gráfica dinámica han sido relegados al 8,7%. Es pertinente también precisar que hay un predominio de los materiales visuales estáticos (59,4%) sobre los materiales dinámicos (40,6%). Hemos considerado al material gráfico y fotográfico como recurso estático y al video y la gráfica animada como recurso dinámico.

Tabla 29. **Material de las publicaciones de contenido social DEL BCP**

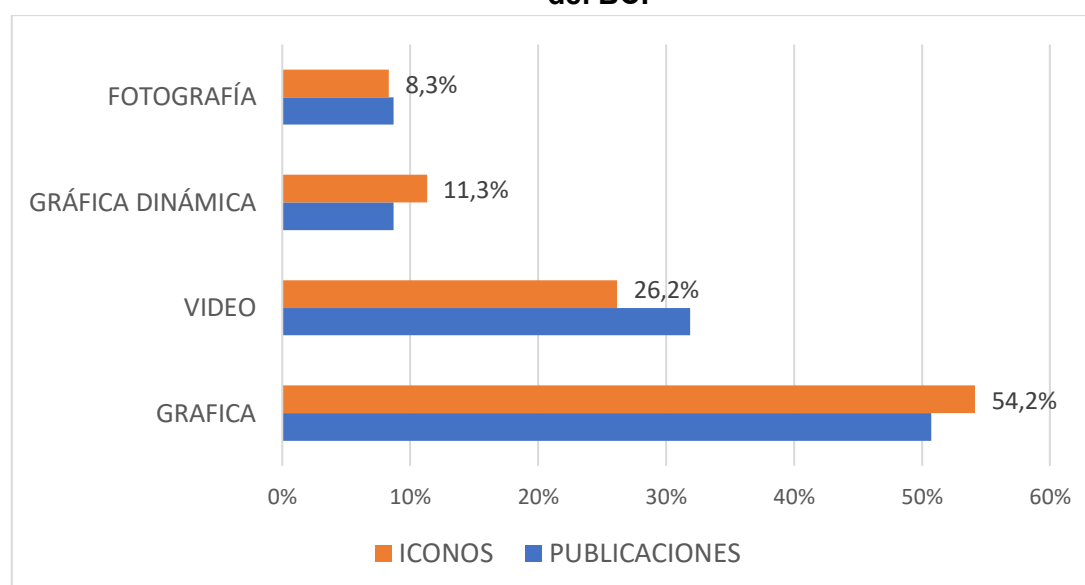
	PUBLICACIONES	
	N°	%
GRÁFICA	35	50,7%
VIDEO	22	31,9%
GRÁFICA DINÁMICA	6	8,7%
FOTOGRAFÍA	6	8,7%
Total general	69	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Iconos. En este apartado nos ocuparemos del análisis del uso de íconos en los textos de las publicaciones desde un enfoque aritmético. En las 69 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca BCP, durante el período de estudio, se ha registrado el uso de un total de 168 íconos. Relacionando ambas cantidades, hallamos un promedio de 2,4 iconos por publicación. Esto nos permite afirmar que el uso de íconos en el texto (*copy*) fue una práctica regular en las publicaciones de la marca.

Por otro lado, es necesario resaltar que hay una correspondencia entre el volumen de las publicaciones, clasificadas según el recurso audiovisual que usan, y el volumen de los íconos distribuidos en el *copy* de dichas publicaciones (ver Gráfico 17). Así, en las publicaciones que usan gráfica estática (50,7%), se concentra el 54,2% del volumen total de íconos utilizados; en las publicaciones que usan video (31,9%), se concentra el 26,2% del volumen total de íconos utilizados; y en las publicaciones que usan gráfica animada video (8,7%) se encuentra el 11,3% del total de íconos. Finalmente, en las publicaciones que usan fotografía (8,7%) se usan el 8,3% de los íconos. Esta correspondencia, sin embargo, solo nos revela que el tipo de material o recurso audiovisual que acompaña al *copy* no es un factor que condicione el volumen de íconos utilizados en las publicaciones de la marca BCP. Aunque debemos referir que en las publicaciones gráficas (estática y animada) se observa un uso ligeramente más intenso que en las publicaciones en las que se emplea el video y la fotografía.

Gráfico 17. **Volumen de íconos y uso de material audiovisual en las publicaciones del BCP**

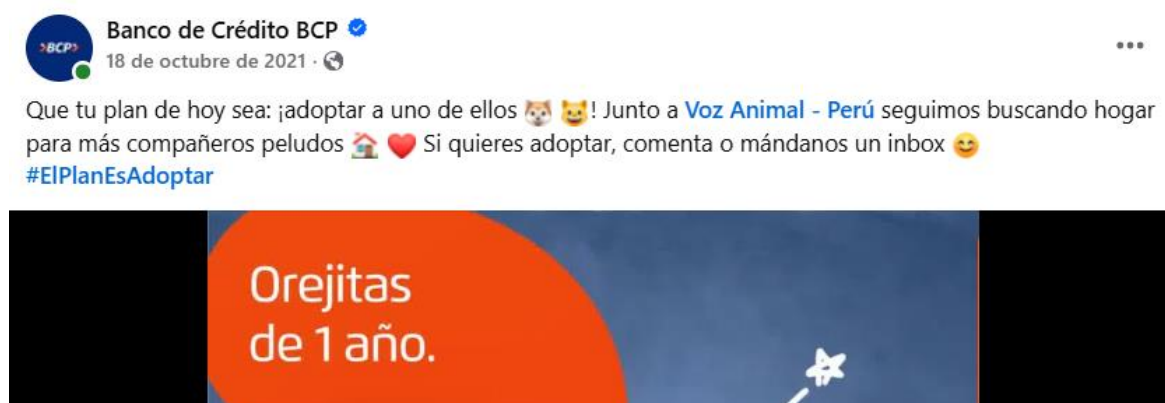


Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, debemos precisar que son dos las publicaciones de contenido social del BCP que presentan cinco íconos en el texto del *copy*. Cinco es el número máximo de íconos en una publicación del BCP y, por otro lado, son seis publicaciones las que no presentan ningún ícono en el texto del relato publicado.

En la Figura 36, apreciamos una de las publicaciones que tienen más íconos en el texto. Se trata de una publicación de campaña social que busca sensibilizar a los usuarios sobre la adopción de mascotas.

Figura 36. **Publicación BCP con mayor número de íconos en el copy**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (18/10/2021)

4.2.2.2. **Uso de información y profundidad textual**

Como ya se expresó en el apartado anterior sobre temática y profundidad textual del caso BCP, los textos que se usan en las 69 publicaciones de la marca BCP mayoritariamente incluyen explicaciones y argumentaciones (66). En el 69,6% de las publicaciones se explica cómo se hacen o suceden las cosas que se anuncian, y en el 26,1% se argumenta las razones o motivos por las que se hicieron o sucedieron. Se trata entonces de textos (*copy*), que desarrollan niveles explicativos y argumentales. Sin embargo, podemos valorarlos como textos de tamaño discreto que excepcionalmente superan las 41 palabras en el *copy*.

En relación a los usos de información, en la tabla 30 se reafirma que, tanto en el nivel explicativo como en el nivel argumentativo de los textos, la marca usa en el 60,8% de las publicaciones información que está basada en las valoraciones-testimonios, las ejecuciones y resultados apropiados, el know-how de la marca. Es decir, información que se sustenta en lo que piensa, dice, hace y logra la marca en su relación e intervención social. De otro lado, la marca usa en el 34,7% de las publicaciones información que está basada en data histórico-cultural, situacional-contextual, científica-tecnológica, ideológica y normativa. Esta información es seleccionada por la marca de fuentes externas.

Cuando las publicaciones desarrollan el nivel explicativo, el uso información basada en el conocimiento y experiencia de la marca es el más recurrente (27,8%); en cambio, cuando las publicaciones desarrollan un nivel argumentativo en sus textos, es el uso de información valorativa-testimonial el más recurrente (31,3%),

La información científica-tecnológica, legal-normativa y de base ideológica está relegada. Solo el 5,7% de las publicaciones de contenido social del BCP incluye alguno de estos usos de información. La información sobre naturaleza y ambiente es inexistente. Es posible deducir, entonces, que el tema y la información sobre ambiente y naturaleza no fueron priorizados por la marca BCP como eje temático o como sustento de sus explicaciones y argumentaciones.

Tabla 30. **Uso de información y profundidad textual de las publicaciones del BCP**

	AFIRMA Y ARGUMENTA		AFIRMA Y EXPLICA		SOLO AFIRMA		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
INFORMACIÓN								
VALORATIVA-TESTIMONIAL	15	31.3%	4	22.2%	0	0.0%	19	27.5%
EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS	10	20.8%	2	11.1%	0	0.0%	12	17.4%
HISTÓRICA Y CULTURAL	10	20.8%	2	11.1%	0	0.0%	12	17.4%
CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA DE MARCA	6	12.5%	5	27.8%	0	0.0%	11	15.9%
REFERENCIA SITUACIONAL-CONTEXTUAL	6	12.5%	2	11.1%	0	0.0%	8	11.6%
NORMATIVA O LEGAL	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%
BASE IDEOLÓGICA	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	1.4%
CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	2	2.9%
NO CORRESPONDE	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%	3	4.3%
Total general	48	100.0%	18	100.0%	3	100.0%	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

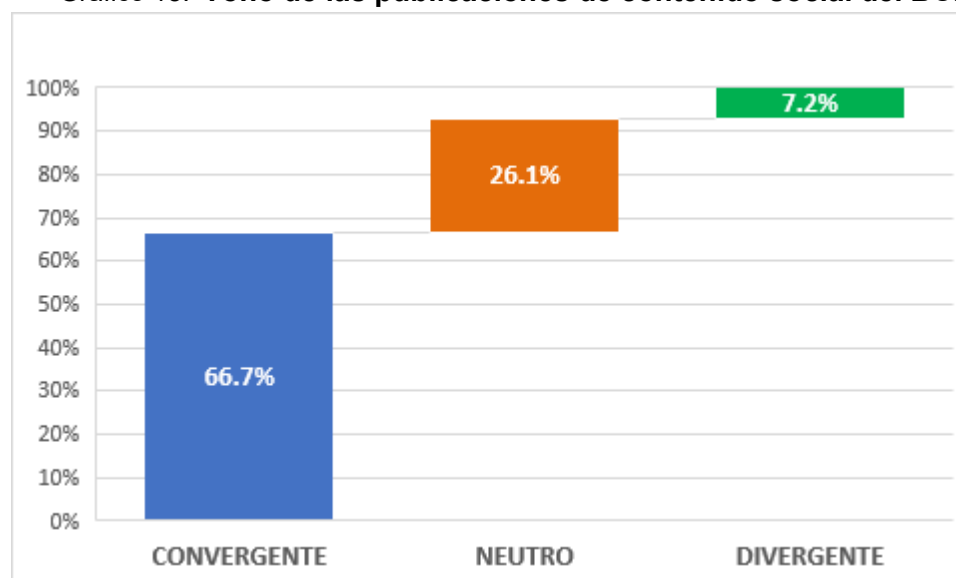
4.2.2.3. Tono y tensión en las publicaciones

Se realizó una exploración del tono de comunicación, la tensión narrativa y la coexistencia de ambos en los textos de las publicaciones de contenido social publicados por la marca BCP.

El tono de comunicación como el modo de expresar el mensaje que tiene la marca (convergente, neutro y divergente). La tensión, como la presencia o ausencia de elementos narrativos que por su disposición y función en el relato podrían provocar incertidumbre, intriga, alerta, sorpresa, confrontación, etc.

Tono de comunicación. El tono convergente (66,7%) y el tono neutro (26,1%) son los predominantes y se distribuyen en la mayoría absoluta de las publicaciones de contenido social de la marca (92,8%), como es visible en el Gráfico 18. El uso del tono divergente está relegado a 5 publicaciones (7,2%). En consecuencia, se puede afirmar que la comunicación predominante de la marca BCP con los usuarios de Facebook se realiza en tonos convergentes y neutros. Dicho de otra forma, en dos tercios de las publicaciones su comunicación es cercana y afable con el interlocutor.

Gráfico 18. **Tono de las publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia.

Tensión narrativa. En la exploración de elementos de tensión narrativa podemos afirmar que hay un predominio de los textos sin tensión narrativa. El 73,9% de las publicaciones del BCP presentan textos llanos y sin carga tensional. Prácticamente, en una de cada cuatro publicaciones (26,1%), se detectan elementos textuales que explícitamente puedan disparar algún elemento de tensión racional o emocional del usuario (ver Gráfico 19). Uno de los factores que podría explicar el uso de tensión narrativa en un grupo significativo de las publicaciones de contenido social de la marca BCP puede estar relacionada con la presencia y convivencia de contenidos comerciales y sociales en el muro de la cuenta del BCP en Facebook. Es decir, se aprecia en la creación de contenido social algunos rasgos de comunicación publicitaria, y esto incluye el uso de tensión narrativa.

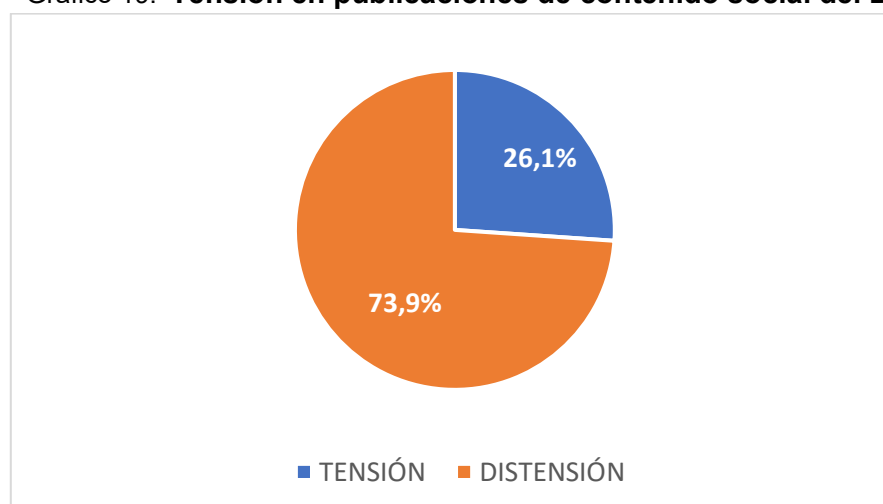
Precisamente, para graficar esta observación, en la Figura 37, se muestra una publicación con tensión narrativa y tono convergente que exhibe dichos rasgos. Una pregunta interpeladora como: “¿Sabes cuál vacuna es la mejor contra la Covid-19?” cuya carga tensional es empujada por un contexto social temporal caracterizado por las dudas sobre la eficacia estandarizada de las vacunas disponibles; y como correlato, una respuesta contundente en base a estadísticas de una fuente de información de alta reputación y credibilidad internacional.

Figura 37. **Publicación BCP con tensión narrativa y tono convergente**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (18/08/2021)

Gráfico 19. **Tensión en publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia.

Tono y tensión. Con el cruce de las categorías tonales y tensionales, generamos dos ópticas: La primera, desde la óptica de la tonalidad de la comunicación, es posible afirmar que en dos grupos tonales las publicaciones sin tensión narrativa son mayoritarias: el 77,8% de las publicaciones de tono neutro y el 76,1% de las publicaciones con textos convergentes carecen de tensión en su construcción. En cambio, en el grupo de textos divergentes ese porcentaje cae al 40%. En consecuencia, en el 60% de los textos divergentes se encuentran elementos de tensión narrativa, tal como lo muestra la Tabla 31.

La segunda, desde la óptica tensional, podemos afirmar que el 96,1% de textos sin tensión narrativa, corresponde a publicaciones con tono convergente (68,6%) y neutro (27,5%), pero también el 83,3% de las publicaciones con tensión corresponden a publicaciones de tono convergente y neutro, lo que quiere decir, que los textos con tensión no solo se distribuyen en publicaciones con tono divergente. Entonces, relacionando el tono y la tensión de las publicaciones, podemos afirmar que en la comunicación de la marca BCP en la red social Facebook predominan los textos convergentes y neutros que no presentan elementos de tensión narrativa. Pero cabe reafirmar, que la presencia de tensión narrativa en el 26,1% de las publicaciones, es un indicador significativo en la construcción narrativa de los textos y, más aún, si esta tensión está distribuida en los 3 tipos de tonos textuales.

Tabla 31. **Tono y tensión en las publicaciones de contenido social del BCP**

	DISTENSIÓN			TENSIÓN			TOTAL		
	N°	% columnas	% filas	N°	% columnas	% filas	N°	% columnas	% filas
CONVERGENTE	35	68,6%	76,1%	11	61,1%	23,9%	46	66,7%	100,0%
NEUTRO	14	27,5%	77,8%	4	22,2%	22,2%	18	26,1%	100,0%
DIVERGENTE	2	3,9%	40,0%	3	16,7%	60,0%	5	7,2%	100,0%
Total general	51	100,0%	73,9%	18	100,0%	26,1%	69	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en este apartado de construcción textual de las publicaciones podemos resumir que una publicación de contenido social del BCP presenta regularmente los siguientes rasgos: Textos de *copy* medianamente extensos y temáticamente sesgados hacia la divulgación de actividades de apoyo social de la marca y de episodios memorables de la

historia y la actualidad del Perú. Destaca una campaña de respaldo directo y recurrente al proceso de la vacunación contra la Covid-19, y como tema emergente se agenda la necesidad de la unidad nacional para enfrentar los problemas. Tres de cada cinco publicaciones del BCP, presentan relatos derivados de la acción social realizada por la marca, y en ellos predomina la información valorativa-testimonial, la que se atribuye al conocimiento y experiencia de la marca y aquella que destaca la ejecución y los resultados apropiados. Por otro lado, las publicaciones de contenido social del BCP utilizan mayormente material visual gráfico y de video, con textos predominantemente explicativos, de tono convergente, y sin carga tensional. Aunque, un sector importante de publicaciones hace uso de tensión narrativa y rasgos de comunicación publicitaria en la creación y abordaje de los relatos.

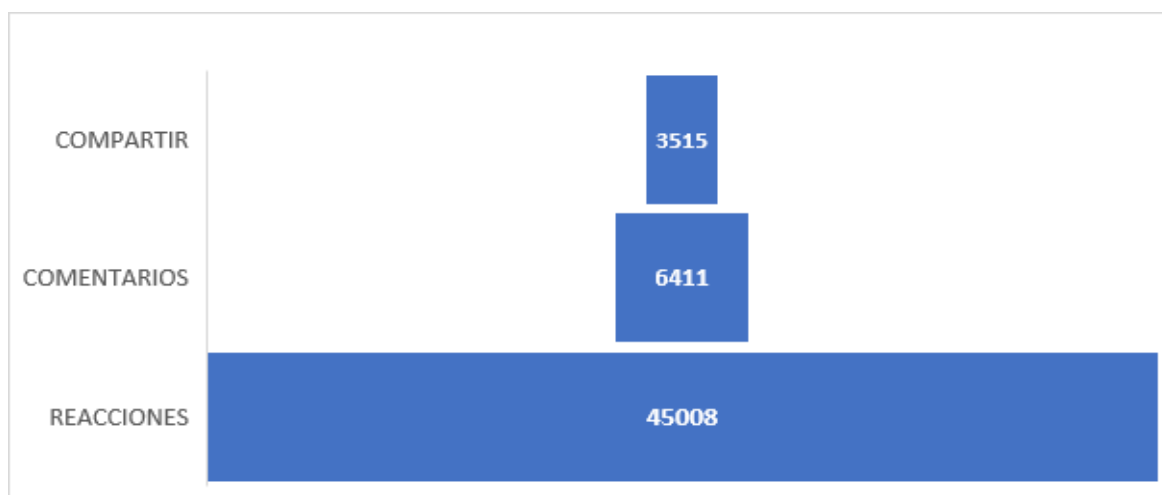
4.2.3. Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social

Dentro de los límites y posibilidades de interacción que la plataforma tiene estructurados Facebook, presenta y estructura las posibilidades de participación o interacción sin condicionamiento operativo previo. Es la marca BCP, gestora de la cuenta, la que configura los parámetros interactivos y habilita o inhabilita la participación del usuario en cualquiera de las modalidades de interacción con sus publicaciones.

4.2.3.1. Modalidades de participación

El estudio se enfocó en tres modalidades de participación del usuario o seguidor de una cuenta en Facebook: Las reacciones, los compartidos y los comentarios. Las reacciones constituyen el 81,9% (45.008) del total de acciones participativas o interactivas generadas por las publicaciones de contenido social de la marca BCP en Facebook (ver gráfico 20). Es la modalidad de participación con un volumen significativamente superior a las otras dos. En segundo lugar, se sitúan los compartidos (11,7%). Los usuarios han activado 6.411 veces la opción compartir, es decir, por alguna razón, desde sus cuentas de Facebook han compartido las publicaciones de la marca. En tercer lugar, se sitúan los 3.515 comentarios que se han encontrado publicados en el período de estudio. Los comentarios constituyen el 6,4% del total de interacciones generadas a partir de las publicaciones de la marca. Es necesario precisar que las modalidades interactivas más usadas por los usuarios, las reacciones y los compartidos, son aquellas que solo necesitan un *click* del usuario para materializarse. Esto está determinado por la estructura comunicativa y las opciones interactivas que ofrece la interface de la plataforma Facebook.

Gráfico 20. **Volumen de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración propia.

Si sumamos los volúmenes totales de reacciones, compartir y comentarios obtendremos que en las 69 publicaciones se han registrado 54.934 acciones participativas (en todo el período de estudio). Si relacionamos este volumen total de participación de los usuarios entre la cantidad de comentarios podemos apuntar que, aproximadamente, una de cada dieciséis acciones interactivas de los usuarios se plasma en comentarios. Esta opción interactiva, en la que tanto el usuario como la marca BCP pueden hacer uso con mayor amplitud del lenguaje verbal para comunicarse, es la más relegada. Sin embargo, si consideramos las 69 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca, en el período de estudio, podemos establecer que cada publicación ha generado un promedio de 50,9 comentarios. Un promedio apreciable como indicador cuantitativo de interacción.

No obstante, es importante señalar que muchos comentarios realizados como respuesta a la publicación de contenido social no corresponden al tema tratado en la publicación y hacen referencia a los servicios comerciales prestados por el BCP (consultas, quejas, estados de ánimo, entre otros) como veremos cuando analicemos la publicación con mayor cantidad de comentarios.

Por otro lado, explorando las reacciones que se han registrado en la plataforma de Facebook, como respuesta a las publicaciones de la marca, podemos apreciar que “Me gusta” fue la opción de reacción que tuvo un uso mayoritario (71,2%) en relación a las demás opciones (ver Tabla 32). En segundo lugar, se sitúa “Me encanta” con un porcentaje significativamente inferior pero importante (22,8%). En tercer lugar, encontramos que el 2,8% de las reacciones expresan una respuesta adversa o desfavorable provocado por la publicación (“Me enoja”) y

el 2,6% de reacciones activaron la opción “Me divierte”. Las otras dos opciones de reacción (“Me entristece”, “Me asombra”) tuvieron un uso residual dado que en conjunto no alcanzan el 1,0%.

Podemos afirmar entonces que los usuarios que interactuaron con las publicaciones de la marca, mediante una reacción, activaron respuestas que en su mayoría expresan estados o manifestaciones favorables pese a las 1.359 reacciones desfavorables (“me entristece” y “me enoja”).

Es necesario considerar que la plataforma de Facebook tiene configurada por defecto la opción de reacción “Me gusta”. El resto de opciones recién se despliegan con una presión sostenida del cursor sobre la opción “Me gusta”. Es probable que esta visibilidad condicionada influya relativamente en las probabilidades de uso de las reacciones restantes.

Tabla 32. **Reacciones generadas por las publicaciones del BCP**

	N°	%
ME GUSTA	32.042	71,2%
ME ENCANTA	10.241	22,8%
ME DIVIERTE	1.157	2,6%
ME ASOMBRA	209	0,5%
ME ENTRISTECE	119	0,3%
ME ENOJA	1.240	2,8%
TOTAL DE REACCIONES	45.008	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.2. Participación por semestre

En esta parte de la investigación, revisamos el comportamiento del volumen de publicaciones de la marca y de la participación de los usuarios en dos períodos semestrales. La división

semestral obedece a que el comportamiento del factor Covid-19 en el contexto social fue marcadamente diferente en estos dos períodos:

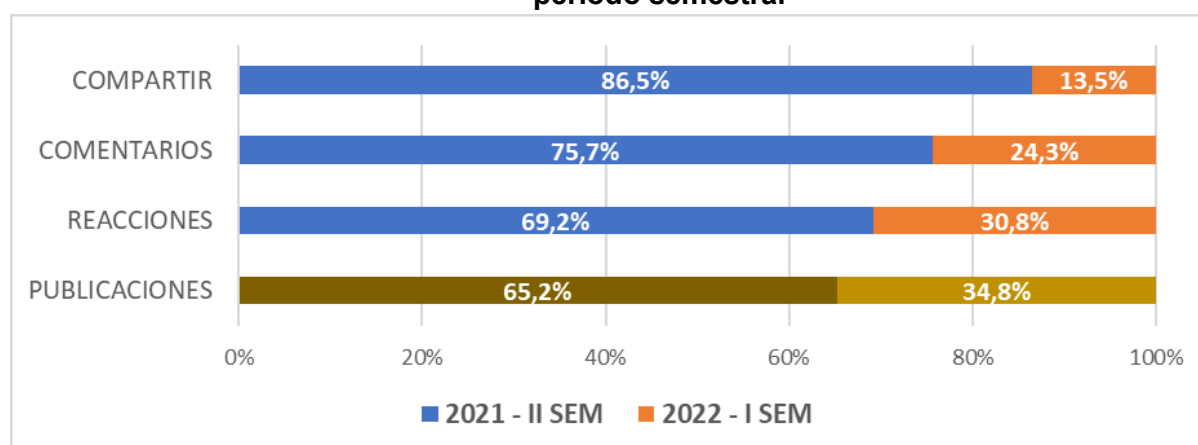
- Semestre COVID moderado (2021-II Semestre)
- Semestre COVID en retiro (2022-I Semestre).

La participación de los usuarios en la plataforma descendió notoriamente en el primer semestre del 2022 en relación al segundo semestre del 2021. El descenso es muy significativo en las tres modalidades interactivas estudiadas. El volumen de compartidos descendió de 86,5 (2021-II Semestre) a 13,5% (semestre 2022-I); los comentarios cayeron de 75,7% (2021-II Semestre) a 24,3% (2022-I Semestre); y las reacciones descendieron de 69,2% (2021-II Semestre) a 30,8% (2022-I Semestre) como se advierte en el Gráfico 21. Ciertamente es que el volumen de publicaciones de contenido social de la marca BCP también se redujo en un porcentaje menor: 65,2% (2021-II Semestre) a 34,8% (2022-I Semestre). Entonces, la caída de participación de los usuarios en el primer semestre 2022, puede estar explicada por dos factores: El primero, la reducción de actividad y publicaciones en Facebook decidida por la marca; el segundo, por el contexto de flexibilización de las medidas de encierro y aislamiento que se produjeron durante ese período (primer semestre 2022).

A propósito de esta reducción de actividad y participación, es necesario reafirmar que para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 (COVID-19), el gobierno peruano restringió la movilidad de las personas durante el primer semestre 2021. Estas medidas gubernamentales, el temor de las personas al rebrote del virus y sus variaciones, y sus decisiones de autoprotección provocaron que la población permaneciera más tiempo en casa en el segundo semestre 2021 que en el semestre posterior.

Los datos sobre acceso y consumo digital de redes sociales en los años críticos del COVID-19 reportan picos altos en períodos de confinamiento (OSIPTEL, 2021) lo cual confirma el incremento de uso de redes sociales cuando el usuario se aisló en casa por razones sanitarias.

Gráfico 21. **Participación de usuarios y volumen de publicaciones BCP según período semestral**



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3. Participación según ejes temáticos de las publicaciones

Aquí, relacionamos dos variables de análisis muy significativas: la temática de las publicaciones de contenido social del BCP y la participación del usuario. Esta relación se ha estudiado desde tres abordajes: El primer abordaje, estima el volumen de participación que corresponde a cada eje temático; el segundo, se basa en el promedio de participación generado en cada eje temático (indicador pertinente considerando que la cantidad de publicaciones por eje temático es significativamente diferente); y el tercero, analiza específicamente la distribución y dispersión del volumen de comentarios, compartidos y reacciones también por cada temática.

Volúmenes de participación

Revisando el primer abordaje, el de los volúmenes de participación por eje temático, encontramos que son las publicaciones de episodio memorable las que han congregado el mayor volumen de participación de los usuarios y seguidores. El 37,0% del volumen acumulado de participación del usuario en las tres modalidades corresponde a esta categoría temática. Las 16.351 reacciones, los 2.395 comentarios y los 1.559 compartidos son los registros más altos del volumen participativo en cada modalidad participativa (en todas las categorías temáticas). Sin embargo, es necesario precisar que las publicaciones sobre episodio memorable son también las de mayor volumen de publicaciones (34,8%).

El eje temático de campañas sociales (las segundas en volumen de publicaciones, 26,1%) presenta también el segundo mayor acumulado de acciones participativas del usuario. Reúne el 30,7% del volumen total de participación, y en cada una de las modalidades también

alcanza los segundos mayores registros participativos. Como apreciamos, entre ambas categorías temáticas, episodio memorable y campañas sociales, se suma el 60,9% del volumen de publicaciones y el 67,7% del volumen acumulado de participación del usuario.

Las publicaciones de los cuatro restantes grupos temáticos logran acumular el 29,4% del volumen participativo total, guardando correspondencia directa con sus volúmenes de publicación; es decir, en el caso de la actividad del BCP en Facebook, se puede afirmar que los ejes temáticos con mayor volumen de publicación, son también los que registran mayor volumen de participación de los usuarios, como se muestra en la Tabla 33.

Promedios de participación

El segundo abordaje, está basado en el cálculo del promedio de acciones de participación por cada eje temático de publicaciones. Este promedio es determinado al dividir el volumen de participación entre la cantidad de publicaciones de cada tema. Explorando este indicador si encontramos algunos cambios y comportamientos diferentes.

Son las publicaciones sobre campaña social las que logran el mejor promedio de participación por publicación tanto en las reacciones como en los compartidos de los usuarios. Ellas logran un promedio de 774,8 reacciones por publicación y un promedio de 69,8 compartidos por publicación. Sin embargo, obtienen un promedio de comentarios algo rezagado: 92,4 comentarios por publicación. Este promedio es ligeramente menor incluso que el promedio general estimado en 92,9. Es necesario precisar que estas publicaciones ofrecen al usuario información sobre las campañas sociales que ejecuta o promueve la marca. Destacan nítidamente dos temas de campaña: las campañas de unidad y cohesión nacional que se estructuran comunicacionalmente sobre videos que apelan y exacerban los sentimientos asociados a la identidad nacional; y las campañas de apoyo a la vacunación y protección de la población frente a la epidemia de la Covid-19. Ambos temas de campaña recogían la fuerza coyuntural y contextual que generó naturalmente la emergencia sanitaria en el Perú y el mundo.

Por otro lado, atendiendo al promedio del volumen de comentarios por publicación, son las seis publicaciones de capacitación las que registran el promedio más alto (155,2). Considerando que el promedio general de comentarios por publicación está estimado en 92,9 y que el segundo promedio más alto es de 99,8 comentarios por publicación (episodio memorable), podemos apreciar que se produce un notorio despunte de los comentarios en las publicaciones de capacitación al usuario, que curiosamente sólo constituyen el 8,7% del total de las publicaciones de contenido social de la marca.

Explorando estas publicaciones de capacitación pudimos encontrar que predominantemente se enfocan en temas de educación financiera destinada a uso adecuado de tarjetas de crédito, flujos de caja para demostrar factibilidad de pago, acceso a préstamos, entre otros. Son temas de manejo financiero básico de utilidad general para los usuarios, y en especial, de utilidad para una población emprendedora. En algunas ocasiones la marca sorteaba algunos premios y estímulos para lo cual los usuarios debían inscribirse o participar de forma activa a través de los comentarios.

Es importante, también señalar que el eje temático de las publicaciones que menor promedio de comentarios obtiene es el de proyectos-obras de responsabilidad social (54,9), y el eje temático que menor promedio de compartidos obtiene es el que publica las distinciones recibidas por la marca (10,0).

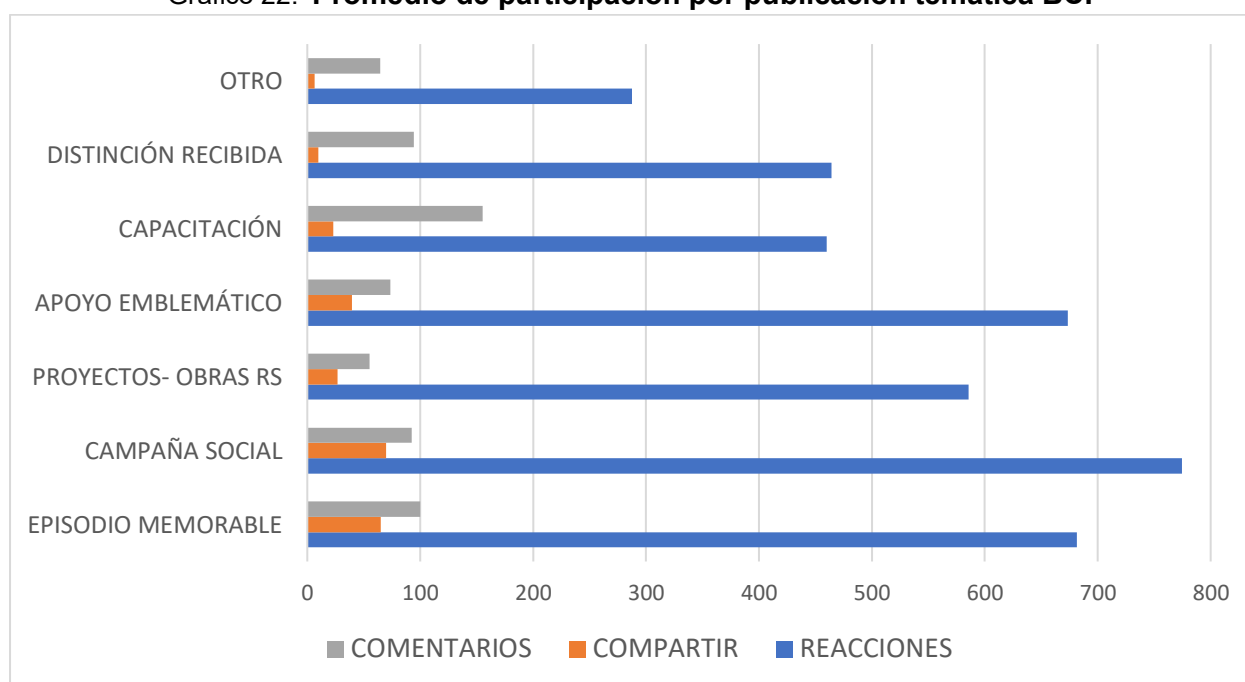
En el Gráfico 22, se puede evidenciar que la correspondencia entre el volumen de publicaciones y el volumen de participación de cada eje temático no se mantiene cuando se aplican los promedios de participación por publicación. Cuando usamos los promedios de participación por publicación podemos apreciar que los niveles de participación de los usuarios en cada modalidad (reacciones, comentarios y compartidos) tienen una lectura y comportamiento distintos, y que en consecuencia, no están determinados por el volumen de publicaciones del eje temático sino por las categorías y contenidos temáticos de dichas publicaciones.

Tabla 33. **Participación del usuario según ejes temáticos de las publicaciones del BCP**

TEMAS	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN					PROMEDIO Participación/publicación		
	N°	%	REACCIÓN	COMPARTIR	COMENTARIO	Total N°	Total %	REACCIÓN	COMPARTIR	COMENTARIO
EPISODIO MEMORABLE	24	34,8%	16.351	1.559	2.395	20.305	37,0%	681,3	65,0	99,8
CAMPAÑA SOCIAL	18	26,1%	13.947	1.256	1.663	16.866	30,7%	774,8	69,8	92,4
PROYECTOS- OBRAS RS	9	13,0%	5.269	242	494	6.005	10,9%	585,4	26,9	54,9
APOYO EMBLEMÁTICO	7	10,1%	4.714	278	516	5.508	10,0%	673,4	39,7	73,7
CAPACITACIÓN	6	8,7%	2.760	137	931	3.828	7,0%	460,0	22,8	155,2
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	4,3%	1.392	30	283	1.705	3,1%	464,0	10,0	94,3
OTRO	2	2,9%	575	13	129	717	1,3%	287,5	6,5	64,5
Total general	69	100,0%	45.008	3.515	6.411	54.934	100,0%	652,3	50,9	92,9

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Promedio de participación por publicación temática BCP



Fuente: Elaboración propia.

Distribución de las tres modalidades de participación

El tercer abordaje de la relación entre participación y temática se enfoca en la concentración y dispersión del volumen de los compartidos, los comentarios y las reacciones por cada eje temático. Para tal efecto, hemos distribuido en rangos el volumen de participación de los usuarios en las tres modalidades de participación (comentarios, compartidos y reacciones), con la finalidad de identificar cuáles son los rangos donde se concentran el mayor número de publicaciones, inclusive diferenciadas por eje temático.

En el caso de los compartidos, podemos afirmar que casi la mitad (49,3%) de las publicaciones de contenido social de la marca BCP presentan entre 1 y 20 compartidos, y que el 15,9% de ellas logran reunir entre 21 y 40 compartidos. Es decir, la mayoría de las publicaciones (65,2%) no tienen más de 40 compartidos por cada *post*.

Como se observa en la Tabla 34, todas las publicaciones han captado por lo menos un compartido. Ninguna se ha quedado sin ser compartida. Por el otro extremo, en el rango superior, encontramos que son dos las publicaciones que han logrado sobrepasar los 200 compartidos, una de campaña social y otra de episodio memorable.

En el caso de los comentarios, el 20,3% de las publicaciones, casi una de cada cinco, registra entre 1 y 20 comentarios; el 21,7% de ellas, reúnen entre 21 y 40 comentarios; y otro 21,7% de publicaciones recibe entre 41 y 60 comentarios. Es decir, la mayoría de publicaciones (63,7%) recibe entre 1 y 60 comentarios por post (ver Tabla 35). No se han registrado publicaciones que no hayan recibido comentarios, y en el extremo superior, son seis las publicaciones que han sobrepasado los 200 comentarios pero no han superado los mil. Se trata de tres publicaciones de episodio memorable, dos de campaña social y una de capacitación.

Finalmente, la distribución de los volúmenes de las reacciones presenta mayor dispersión. El 11,2% de las publicaciones tiene menos de 300 reacciones. Las publicaciones que registran entre 300 y 399 reacciones son el 23,2%, siendo el rango más amplio. El segundo rango más amplio, está constituido por el 20,3% de publicaciones que han generado entre 600 y 699 reacciones. Otra forma interesante de representar la concentración de reacciones es aproximarnos a la mediana y afirmar que casi la mitad de publicaciones (50,7%) tienen menos de 700 reacciones y la otra mitad tiene de 700 a más reacciones (49,3%). Solo hay una publicación que logra despuntar con más de dos mil reacciones y corresponde al eje temático de Proyectos-obras de RS (ver Tabla 36). Más adelante la presentaremos y analizaremos como la publicación que ha generado más reacciones.

Tabla 34. Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones BCP

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA -CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYECTOS OBRAS RS	OTRO	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
1-20	4	4	3	3	13	5	2	34	49.3%
21-40	1	5	3	0	2	0	0	11	15.9%
41-60	1	2	0	0	2	3	0	8	11.6%
61-80	0	1	0	0	2	1	0	4	5.8%
81-100	0	4	0	0	0	0	0	4	5.8%
101-200	1	1	0	0	4	0	0	6	8.7%
>200	0	1	0	0	1	0	0	2	2.9%
Total general	7	18	6	3	24	9	2	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones BCP

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA -CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYECTO S OBRAS RS	OTR O	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
1-20	0	0	0	0	2	0	0	2	2.9%
21-40	0	2	2	0	3	7	0	14	20.3%
41-60	2	6	3	0	3	0	1	15	21.7%
61-80	3	3	0	2	7	0	0	15	21.7%
81-100	0	2	0	0	1	0	1	4	5.8%
101-200	2	3	0	1	5	2	0	13	18.8%
201-1000	0	2	1	0	3	0	0	6	8.7%
Total general	7	18	6	3	24	9	2	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones BCP

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA- CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYECTOS OBRAS RS	OTRO	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
150-199	0	0	0	0	1	1	0	2	2.9%
200-249	0	1	0	0	1	0	0	2	2.9%
250-299	1	1	0	0	1	0	1	4	5.8%
300-399	1	2	2	1	5	4	1	16	23.2%
400-499	0	0	2	1	0	1	0	4	5.8%
500-599	2	1	1	0	3	0	0	7	10.1%
600-699	2	3	1	1	5	2	0	14	20.3%
700-999	0	6	0	0	4	0	0	10	14.5%
1000-1999	1	4	0	0	4	0	0	9	13.0%
>2000	0	0	0	0	0	1	0	1	1.4%
Total general	7	18	6	3	24	9	2	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.4. Participación y uso de información

Para facilitar la relación de estas dos variables de estudio (la participación o interacción marca- usuario y el uso de información en las publicaciones) hemos calculado los volúmenes totales de participación, sumando los comentarios, los compartidos y las reacciones, y también, hemos calculado los promedios de participación por publicación. Ambas estimaciones, volumen y promedio, han sido determinados para cada uno de los grupos de publicaciones conformados según el uso de información.

Los resultados nos muestran que el mayor volumen de participación (16.134) corresponde al grupo de publicaciones que usa información valorativa-testimonial que a su vez son las publicaciones de mayor cantidad. El 27,6% del total de publicaciones usa este tipo de información para explicar o argumentar sus anuncios y eventos, como se aprecia en la Tabla 37. El segundo mayor volumen de participación (10.222) lo tiene el grupo de publicaciones que usa información sobre ejecución y resultados apropiados. Son 12 publicaciones que usan este tipo de información (17,4%). En el tercer peldaño de mayor participación, ubicamos a tres grupos temáticos: a) Son 12 las publicaciones que usan información histórico-cultural y generan 7.543 acciones participativas de los usuarios; b) Son 8 las publicaciones que usan información situacional-contextual y generan 7.358 acciones participativas; y c) son 11 las publicaciones que usan información basada en el conocimiento y experiencia de la marca y logran generar 6.742 acciones participativas.

Si sumamos los porcentajes de estos primeros cinco grupos de publicaciones diferenciadas por el uso de información podemos afirmar que constituyen el 90,0% del volumen total de publicaciones y el 87,4% del volumen total de participación del usuario. Los 3 usos de información restantes son empleados residualmente, es decir, en una o dos publicaciones y no tienen mucha importancia en el volumen total de participación, pero si lo tienen si consideramos los promedios de participación por publicación, como veremos a continuación.

Precisamente, al observar los promedios de participación por publicación, podemos afirmar que el promedio más alto (1.710) corresponde al grupo de 2 publicaciones que usa información científica-tecnológica; y el segundo promedio más alto (1.257) corresponde a la única publicación que usa información sobre normativa-legal (ver Tabla 37). Es necesario, por lo tanto, dejar establecido que en las publicaciones de contenido social del BCP, son dos usos de información utilizados con menor frecuencia los que predominan en publicaciones con los promedios de participación más altos: científica-tecnológica y normativa Legal.

Por otro lado, la única publicación que usa información basada en un ideario de equidad y reivindicación de la mujer es paradójicamente la que generó un promedio más bajo de

participación por publicación (351,0). Se trata de una publicación enfocada en equidad de género, que parte del dato que el 40% de las empresas son lideradas por mujeres, y concluye que las mujeres emprendedoras son el motor que mueve la economía del país. La publicación generó 7 compartidos, 22 comentarios y 322 reacciones (318 favorables y 4 adversas). La publicación invita a etiquetar en los comentarios a alguna mujer que sea conocida para el usuario y que tenga este perfil de liderazgo y emprendimiento. Es probable que los usuarios no hayan respondido con un mayor nivel de participación debido a que el texto está formulado con algunas características narrativas interpeladoras (tensión) y tono divergente que haya provocado baja aceptación en el usuario masculino.

En resumen se puede afirmar que no hay una relación o correspondencia directa entre la cantidad de publicaciones que usan un mismo tipo de información y la magnitud de los promedios de participación por publicación; y que por tanto, las publicaciones que usan información menos recurrente, como es el caso de científico-tecnológica, pueden generar altos promedios de participación del usuario.

Es posible inferir, por lo tanto, que las variaciones del volumen de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social de la marca BCP son más sensibles al tipo o naturaleza de la información (utilizada para explicar y argumentar los eventos y asuntos publicados), que a la cantidad o frecuencia de uso de dicha información en las publicaciones.

Tabla 37. **Nivel de participación del usuario según el uso de información en las publicaciones del BCP**

	CANTIDAD DE PUBLICACIONES		VOLUMEN DE PARTICIPACIÓN			VOLUMEN TOTAL PARTICIPACIÓN N°	PROMEDIO PARTICIPACIÓN /PUBLICACIÓN
	N°	%	Reacciones N°	Compartir N°	Comentarios N°		
VALORATIVA-APRECIATIVA	19	27,6%	13.014	1.411	1.709	16.134	849,2
EJECUCIÓN-RESULTADO APROPIADOS	12	17,4%	8.648	551	1.023	10.222	851,8
HISTÓRICA Y CULTURAL	12	17,4%	6.323	288	932	7.543	628,6
KNOW-HOW DE MARCA	11	15,9%	4.970	190	1.582	6.742	612,9
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	8	11,6%	6.373	509	476	7.358	919,8
CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA	2	2,9%	2.820	412	188	3.420	1710,0
NORMATIVA O LEGAL	1	1,4%	901	104	252	1.257	1257,0
BASE IDEOLÓGICA	1	1,4%	322	7	22	351	351,0
NO CORRESPONDE	3	4,3%	1.637	43	227	1.907	635,7
TOTAL GENERAL	69	100,0%	45.008	3.515	6.411	54.934	796,1

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.5. Participación y material de las publicaciones

En esta parte de la investigación, se explora la relación existente entre el volumen de participación de los usuarios y el uso de material (audiovisual) en las publicaciones de contenido social del BCP. Los resultados obtenidos nos indican que las publicaciones que usan la gráfica estática como material que acompaña al *copy*, son las que sumaron un mayor volumen de participación de los usuarios (comentarios, compartidos y reacciones).

Son 31.237 acciones participativas (56,9% del volumen total de participación) que han sido generadas por publicaciones que usan gráfica estática como parte de su contenido. Se debe precisar que estas publicaciones constituyen el 50,7% del total de publicaciones, siendo las más recurrentes en la cuenta del BCP en Facebook.

Por su lado, los *post* que optan por usar el video como material predominante constituyen el 31,9% del total de publicaciones de la marca y logran captar el 29,1% del volumen total de participación de los usuarios. La fotografía y la gráfica dinámica, como se observa en la Tabla 38, están presentes en el mismo porcentaje de publicaciones (8,7%) y captan el 7,1% y el 6,9% del volumen total de participación del usuario respectivamente.

Llama la atención que a las publicaciones que usan gráfica estática (50,7%) les corresponde un volumen de participación mayor en las reacciones (58,6%) y en los compartir (58,2%); y en cambio, las publicaciones que usan video (31,9%) registran un volumen de participación relativamente mayor en los comentarios (42,4%).

En atención a estos resultados que relacionan el material audiovisual usado en las publicaciones y la participación de los usuarios se podría afirmar que en el caso de las publicaciones de contenido social del BCP en Facebook se observan dos comportamientos: En el primero, es notorio que las modalidades de reacciones y compartidos no experimentan una significativa variación de sus volúmenes con relación al tipo de material audiovisual que usan las publicaciones; en el segundo, es también notorio que la modalidad de participación a través de los comentarios experimenta un crecimiento de sus volúmenes cuando el material audiovisual predominante es el video.

Tabla 38. **Volumen de participación en publicaciones BCP según el uso de material audiovisual**

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN			VOLUMEN DE PARTICIPACIÓN	
	F	%	Reacciones %	Compartir %	Comentarios %	F	%
GRAFICA	35	50,7%	58,6%	58,2%	43,5%	31.237	56,9%
VIDEO	22	31,9%	26,8%	35,0%	42,4%	16.002	29,1%
GRÁFICA DINÁMICA	6	8,7%	7,4%	3,7%	5,0%	3.775	6,9%
FOTOGRAFÍA	6	8,7%	7,2%	3,2%	9,1%	3.920	7,1%
Total general	69	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	54.934	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.6. Publicaciones con mayor participación

Hemos identificado las publicaciones de la marca BCP que mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos han logrado generar a lo largo del período de estudio. Consideramos que estas son parte del grupo de publicaciones relevantes y destacadas debido a que han movilizado significativamente la interacción marca-usuario y que, consiguientemente, necesitan un análisis particular.

4.2.3.6.1. Publicación con mayor volumen de reacciones

Esta publicación de contenido social del BCP (Figura 38), logró generar la mayor cantidad de reacciones (2.055). Aquí sus rasgos básicos:

TEMA: Proyectos-Obras de responsabilidad social

MOTIVO: Sumar donaciones de usuarios en apoyo a proyecto social BCP “Ollas por el Perú”

PROFUNDIDAD: Nivel explicativo

USO DE INFORMACIÓN: Ejecución y resultados apropiados

FUNCIONALIDAD: Activadora de acción

TONO: Convergente

TENSIÓN: Con tensión narrativa

PARTICIPACIÓN: **2.055** reacciones, 190 comentarios y 64 compartir

FECHA DE PUBLICACIÓN: 21/Febrero/2022.

Esta publicación de contenido social con mayor número de reacciones no es típica del perfil y patrón constructivo predominante de las publicaciones de la marca BCP. Es una invitación hecha a los usuarios de la cuenta Facebook a sumarse al proyecto social BCP “Ollas por el Perú” que, según el video, tiene el propósito de apoyar con alimentos a 47 comedores populares del Perú (ver Figura 38). Esta publicación se realizó al inicio del primer semestre del 2021, período en el que se retiraba progresivamente las medidas de aislamiento y permanencia en casa (Semestre COVID en retiro). Es altamente probable que el sentimiento solidario que despertó la epidemia de la Covid-19 en la población haya contribuido a que los usuarios y seguidores del BCP en la red social Facebook se animen a expresar una reacción a esta causa social que buscaba entregar alimentos a grupos con inseguridad alimentaria.

Cabe resaltar que fue una publicación de contenido comercial la que durante el período de estudio generó la mayor cantidad de reacciones (8.833), y además que son 18 las publicaciones de contenido comercial que superaron en volumen de reacciones a la publicación de contenido social en referencia.

Figura 38. **Publicación de contenido social BCP con mayor volumen de reacciones**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (21/02/2022).

La segunda publicación con mayores reacciones (1.992) corresponde al tema campaña social y está referida a la eficacia de todas las vacunas disponibles contra el Covid-19. Fue publicada el 18 de Agosto del 2021, en un contexto de COVID moderado, en donde las medidas de aislamiento se empezaban a flexibilizar por el avance y los efectos esperados de la vacunación.

4.2.3.6.2. Publicación con mayor volumen de compartidos

Esta publicación de contenido social del BCP (Figura 39), logró generar la mayor cantidad de compartidos (572). Aquí sus rasgos básicos:

TEMA: Episodio memorable

MOTIVO: Celebración de 200 años de independencia nacional del Perú

PROFUNDIDAD: Nivel argumentativo

FUNCIONALIDAD: Divulgativo

USO DE INFORMACIÓN: valorativa-testimonial

TONO: Convergente

TENSIÓN: Con tensión narrativa

PARTICIPACIÓN: 572 compartidos, 422 comentarios y 1004 reacciones

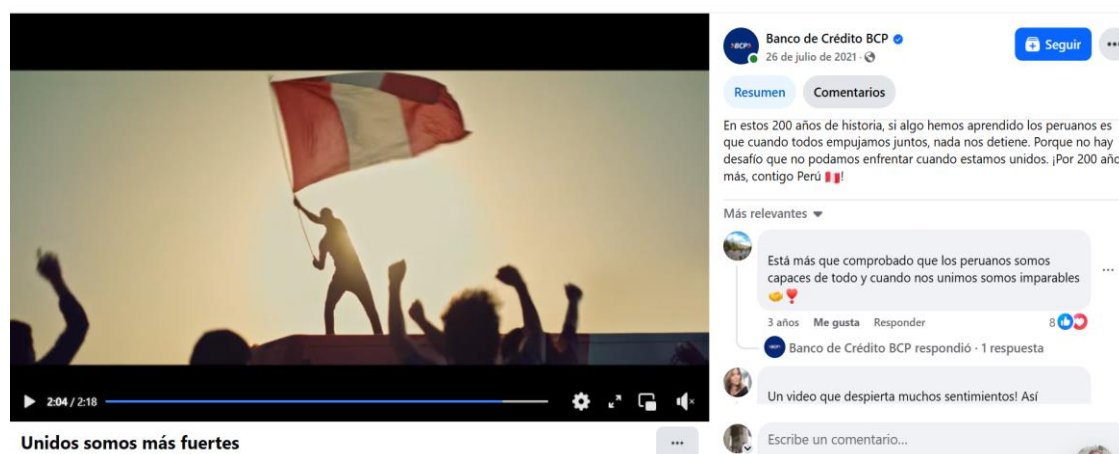
FECHA DE PUBLICACIÓN: 26/Julio/2021

Esta publicación (Figura 39) se estructura sobre la base de un apunte histórico referido a la celebración de 200 años de la independencia nacional. Es una típica publicación del eje temático de episodio memorable. Deposita toda su fuerza narrativa en un video que apela a argumentos basados en la valoración de la fortaleza y capacidad de los peruanos para resolver los problemas y de hacerlo juntos sumando esfuerzos. Posee una propuesta audiovisual bien trabajada narrativamente y es altamente emocional y sensorial. Se divulgó dos días antes del día central de fiestas patrias (28 de Julio).

Solo como referencia precisamos que es una publicación de contenido comercial la que logra captar el mayor volumen de compartir (6.318) durante el período de estudio. Se trata de una publicación sobre seguridad financiera en la actividad bancaria digital del BCP. Así mismo, debemos referir que hay nueve publicaciones de contenido comercial que reportan volúmenes de compartidos que superan a la publicación de contenido social que estamos

destacando. Hacemos esta referencia considerando que la cuenta del BCP en Facebook congrega tanto publicaciones de contenido social como de contenido comercial, y que esta configuración incide en la gestión de los contenidos.

Figura 39. **Publicación de contenido social BCP con mayor volumen de compartidos**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (26/07/2021)

La segunda publicación de contenido social del BCP, con mayor cantidad de compartidos (342) es la misma que obtiene la segunda mayor cantidad de reacciones. Corresponde al tema campaña social y está referida a la eficacia de todas las vacunas disponibles contra el Covid-19. Fue publicada el 18 de Agosto de 2021.

4.2.3.6.3. **Publicación con mayor volumen de comentarios**

Esta publicación de contenido social del BCP (ver figura 15) logró generar la mayor cantidad de comentarios (721). Aquí sus rasgos básicos:

TEMA: Capacitación

MOTIVO: Charla por el día de la educación financiera

PROFUNDIDAD: Nivel explicativo

FUNCIONALIDAD: Activadora de acción

USO DE INFORMACIÓN: Conocimiento y experiencia de la marca

TONO: Convergente

TENSIÓN: Tensión

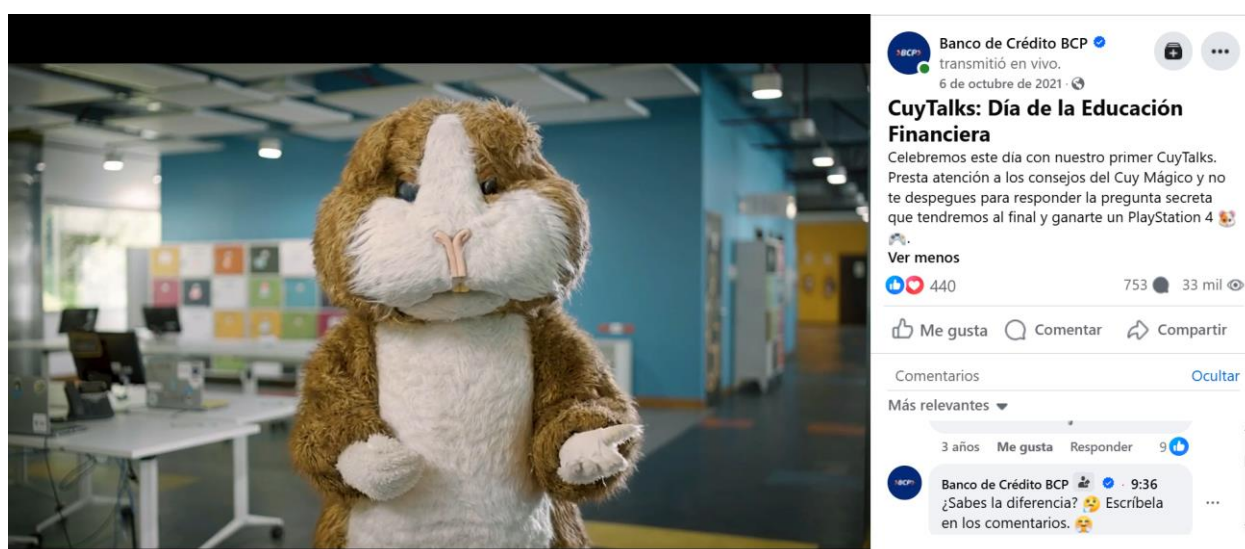
PARTICIPACIÓN: **721 comentarios**, 34 compartir y 444 reacciones

FECHA DE PUBLICACIÓN: 06/Octubre/2021

Esta publicación se basa en el video de una charla sobre educación financiera, en la que el experto en finanzas es un personaje comercial de la marca: “el cuy mágico” y los interlocutores son 3 personajes de una serie de videos llamada “quinto piso”, también promovida por el BCP. La charla trata sobre el ahorro, el débito y el crédito y los servicios bancarios. En la Figura 40, presentamos una captura de pantalla del video mencionado que resalta la imagen del personaje “cuy mágico”. Este personaje se encarnaba como un elemento de identidad del BCP y fue creado como parte de su estrategia de marca. Consecuentemente, fue usado en las publicaciones de contenido comercial y también en las publicaciones de contenido social de la marca BCP en Facebook.

Los usuarios que visualizan el video y responden una pregunta en los comentarios pueden participar en el sorteo de una *Play Station 4*. Es sin duda, este sorteo uno de los factores principales que estimularon el disparo del volumen de comentarios en esta publicación, inclusive por encima del volumen de reacciones y compartidos (comportamiento muy inusual en la relación marca-usuario durante el período de estudio).

Figura 40. **Publicación de contenidos social BCP con mayor volumen de comentarios**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (06/10/2021)

La segunda publicación con mayor volumen de comentarios tuvo 422 comentarios de los usuarios, 572 compartidos y 1.004 reacciones. Es la misma publicación que ocupó el primer lugar de compartidos (ver Figura 15), tuvo como tema los 200 años de independencia del Perú y se estructuró en base a un video que rescata la fortaleza del peruano y la necesidad de unirse y sumar esfuerzos para resolver problemas. Revisando los comentarios de la publicación se pudo detectar que aproximadamente el 68% de ellos estaban referidos al tema de la publicación, pero que el 32% restante aludían a notificaciones, dudas, consultas y quejas sobre el servicio financiero que presta el BCP.

Por tal motivo, indagamos en la tercera publicación con mayor cantidad de comentarios (319) y encontramos que se trataba de un resumen testimonial del líder del proyecto social Kawsay promovido por el BCP. El proyecto busca involucrar en la práctica del *Muay Thai* a grupos de personas que se ubican en la frontera de la marginalidad. En esta publicación pudimos verificar que de los 319 comentarios solo tres se refieren al tema de la publicación de contenido social; los 316 comentarios restantes, giran sobre dificultades en el servicio de intermediación financiera que presta el BCP en sus canales de atención (en especial en el funcionamiento de su *App*). Es posible que el riesgo de este comportamiento sea mayor en cuentas o *fanpage* como las del BCP, en las cuales coexisten publicaciones de contenido comercial (168) con las de contenido social (69)

4.2.4. Conexión e hipertextualidad de las publicaciones

En la plataforma de Facebook se puede gestionar una caja de recursos y herramientas de conexión e hipertextualidad que redirigen o vinculan a los usuarios a otros canales, plataformas, sitios y secciones. Esto permite ampliar la información sobre un contenido, generar tráfico en el ecosistema, mejorar la visibilidad de las publicaciones o aumentar las interacciones. En las publicaciones de contenido social de la BCP se usa de manera moderada dos herramientas de este tipo, cuyo análisis es de interés para el presente estudio: Los enlaces (*links*) y los *hashtags*.

4.2.4.1. Los enlaces

También denominados *links* o hipervínculos. En las publicaciones de las redes sociales cumplen la función de interconectar los contenidos divulgados en los *posts* con otros contenidos almacenados o publicados en la misma plataforma o fuera de ella. De la misma forma, pueden ser usados para ampliar información, consultar referencias, acceder a un formulario o recurso, entre otros.

4.2.4.1.1. Volumen y uso de enlaces

Observamos que, en las 69 publicaciones de contenido social de la marca, se han registrado 31 enlaces. El promedio de enlaces por publicación es de 0,5 y esto constata el uso moderado que hace la marca de esta herramienta de interconexión (una de cada dos publicaciones presenta un enlace). Los enlaces que se usan en el texto de las publicaciones cumplen básicamente dos funciones: a) ampliar o complementar la información sobre eventos, informes y anuncios que se han publicado, y b) enlazar con canales o secciones de información de otras marcas mencionadas en los textos publicados (aliados, proveedores, *stakeholders*, referentes, entre otros).

Adicionalmente, en la Tabla 39 observamos que 20 enlaces, el 64,5% del total, conducen a medios digitales propios de la marca, de ahora en adelante les llamaremos EMP (Enlaces a Medios Propios). La marca prioriza el uso de enlaces EMP para conectarse con secciones de su sitio web destinadas a educación y seguridad financiera y a ampliar información de los proyectos y los programas de responsabilidad social que ejecuta. En la Figura 41, se muestra una publicación con un enlace a medios propios (EMP) que redirecciona al usuario hacia una página web del BCP que amplía información sobre el ciclo de conferencias digitales gratuitas organizado por el área de Mi Negocio BCP y facilita el formulario de inscripción a los interesados.

Figura 41. Enlace EMP en publicación de contenido social BCP



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (29/04/2022).

Por otro lado, los 11 enlaces restantes (35,5%) generan una conexión con canales y sitios de otras marcas u organizaciones. Estos enlaces a medios ajenos, de ahora en adelante EMA, conducen a sitios o páginas web de *stakeholders* que están involucrados en los proyectos y campañas sociales promovidos o apoyados por el BCP, y que generalmente, son mencionados en los relatos de las publicaciones de la marca.

A continuación, en la Figura 42, se muestra una publicación de contenido social del BCP que contiene un enlace EMA. En esta ocasión la publicación es un anuncio a los clientes BCP sobre la disposición del gobierno nacional que condiciona el ingreso a una agencia bancaria a la tenencia del carné de vacunación Covid-19. El enlace conduce a una página web del departamento de vacunación del Ministerio de Salud donde el usuario puede descargar su constancia de vacunación.

Figura 42. **Enlace EMA en una publicación de contenido social del BCP**



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (10/12/2021).

Tabla 39. **Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones de contenido social del BCP**

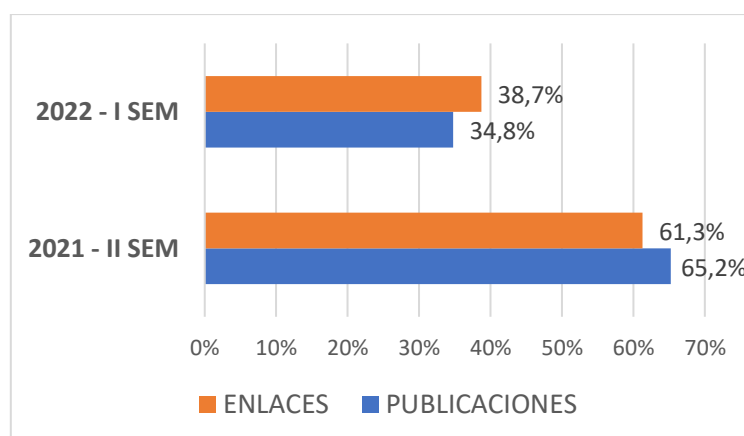
PUBLICACIONES	ENLACES	EMP		EMA		PROMEDIO		
		N°	%	V	%	ENLACES	AMP	EMA
69	31	20	64,5%	11	35,5%	0,5	0,3	0,2

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.1.2. Variación de uso de enlaces por semestres

Dada la pertinencia de analizar el comportamiento de las variables de estudio en dos períodos semestrales distintos: semestre COVID moderado (2021-II), y semestre COVID en retiro (2022-I), podemos afirmar que, en el segundo semestre del 2021, se divulgaron el 65,2% de las publicaciones de contenido social de la marca y se usaron el 61,3% (19) del total de enlaces. Luego, en el primer semestre del 2022, como podemos apreciar en el Gráfico 23, se propalaron el 34,8% de publicaciones y se usaron el 38,7% (12) de enlaces. Esto quiere decir que, en el primer semestre del 2022, la cantidad de enlaces se redujo en 22,6% y las publicaciones en 30,4% en relación al semestre anterior. La reducción y flexibilización de las medidas de encierro en Perú (DS No. 186-2021-PCM) hizo que la población vuelva progresivamente a la “normalidad” en el 2022 y por consiguiente, reduzca los picos de exposición a las redes sociales durante el período de confinamiento, y esto podría explicar la reducción natural tanto de publicaciones como enlaces entre ambos semestres.

Gráfico 23. **Volumen de enlaces en las publicaciones de contenido social del BCP**



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.4.1.3. Relación entre enlaces, temática y participación

En las publicaciones de contenido social del BCP, no hay una correspondencia directa entre el volumen de publicaciones y el volumen de enlaces de cada eje temático. Por ejemplo: el eje temático episodios memorables es el más abundante en publicaciones (34,8%), pero solo registra el uso de un enlace (3,2%). Es el grupo temático de campañas sociales, el segundo en frecuencia de publicaciones (26,1%), el que concentra el 29,0% de los enlaces (9). En cambio, como se observa en la Tabla 40, el grupo temático de capacitación solo tiene el 8,7% de las publicaciones pero usa el 22,6% de los enlaces (7).

Así entonces, podemos apreciar que el uso de enlaces ha estado priorizado en las publicaciones de campañas sociales de la marca y en las publicaciones de capacitación o educación financiera con enfoque social. Esto se explicaría porque en las publicaciones de apoyo a la vacunación contra la Covid-19 (campañas sociales) se concentra el uso de enlaces hacia medios y canales de instituciones públicas y privadas que son aliados y *stakeholders* de la campaña. En cambio, en las publicaciones de capacitación se concentra el uso de enlaces que sirven para ampliar o reforzar la información ofrecida.

Es posible afirmar de manera genérica, que el volumen de uso de enlaces en las publicaciones de la marca BCP no incide directamente en el volumen de participación. Si observamos con atención, el eje temático que usa menor cantidad de enlaces (episodios memorables) es el que capta la mayor cantidad de acciones participativas (37,0%). El eje temático de campañas sociales que usa la mayor cantidad de enlaces logra captar el segundo mayor volumen de participación (30,7%). Pero, no sucede lo mismo con el eje temático de capacitación que concentra el 22,6% de enlaces pero que solo consigue captar el 7,0% del volumen del acumulado de acciones participativas de los usuarios.

En síntesis, en el caso de las publicaciones de contenidos social del BCP no se observa un patrón de correspondencia directa entre el volumen de publicaciones, la cantidad de enlaces, y el volumen de participación del usuario en las publicaciones discriminadas por ejes temáticos.

Tabla 40. **Enlaces y participación según ejes temáticos de las publicaciones de contenido social del BCP**

	PUBLICACIONES		ENLACES		PARTICIPACIÓN	
	N°	%	N°	%	N°	%
CAMPAÑA SOCIAL	18	26,1%	9	29,0%	16.866	30.7%
CAPACITACIÓN	6	8,7%	7	22,6%	3.828	7.0%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	10,1%	6	19,4%	5.508	10.0%
PROYECTOS- OBRAS RS	9	13,0%	5	16,1%	6.005	10.9%
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	4,3%	1	3,2%	1.705	3.1%
EPISODIO MEMORABLE	24	34,8%	1	3,2%	20.305	37.0%
OTRO	2	2,9%	2	6,5%	717	1.3%
Total general	69	100,0%	31	100,0%	54.934	100.0%

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.4.2. Hashtags

El *hashtag* ¹⁵ es una herramienta útil en la gestión de las redes sociales, aunque el uso de ella esté condicionado por las características propias de cada plataforma. Los *hashtags* de Facebook unen las conversaciones de distintos usuarios en una secuencia y el uso de ellos puede aumentar la visibilidad de los temas publicados y la interacción en general; así como facilitar el monitoreo de la participación de los usuarios que decidieron ser parte de las conversaciones y la forma en la que interactuaron.

Para efectos de la investigación, solo nos enfocaremos en el análisis del volumen de *hashtag* y su relación con el contexto, la temática y la participación del usuario en las publicaciones de la marca. Adicionalmente, ensayaremos un breve análisis del uso de palabras y etiquetas en el *hashtag*.

4.2.4.2.1. Volumen de *Hashtags*

En el caso de BCP, se han incluido un total de 35 *hashtags* en las publicaciones de contenido social de la marca (Tabla 41). Esto implica el uso de un *hashtag* por cada dos publicaciones. Se observa, por tanto, un uso muy moderado de este instrumento de conexión e hipertextualidad. Pese a que *Twitter* e *Instagram* son las redes dominantes en el uso de esta herramienta, al parecer la marca considera útil la incorporación de los *hashtags* en sus publicaciones de contenido social en Facebook. Si bien la cantidad de *hashtag* depende de la plataforma social, el objetivo y el contexto de la publicación, resulta razonable afirmar que un promedio de 0,5 *hashtag*/publicación implica un uso muy discreto de esta herramienta de interconexión e hipertextualidad. Desde una aproximación empírica dicho promedio resulta discreto y moderado para maximizar el *engagement* en una red como Facebook. Obviamente, el impacto del *hashtag* no solo depende de la cantidad sino también de la calidad y relevancia del uso de esta herramienta.

¹⁵ “El *hashtag* es una forma de categorizar contenidos, anteponiendo el símbolo # a una palabra clave. Este símbolo sirve como motor de búsqueda en internet, pues permite saber qué se dice sobre un tema, como etiqueta virtual.

Tabla 41. **Hashtags en las publicaciones del BCP**

PUBLICACIONES N°	HASHTAGS N°	PROMEDIO Hashtags/Publicación
69	35	0,5

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 43, se muestra la publicación de contenido social del BCP que presenta una mayor cantidad de *hashtags* (2). Se trata del anuncio que hace la marca del reconocimiento recibido por su trabajo de inclusión financiera mediante la *app* Yape. Los *hashtags* usados son #PorUnPerúSinBarreras y #ContigoBCP. En ellos podemos advertir palabras clave como: la marca BCP, contigo, Perú y sin barreras. En el apartado posterior (*Hashtags*: análisis de etiquetas) analizaremos esta configuración y uso de los *hashtags* desde una aproximación cualitativa.

Figura 43. **Publicación BCP con mayor cantidad de *hashtags***



Fuente: Cuenta BCP. Red social Facebook (18/11/2021)

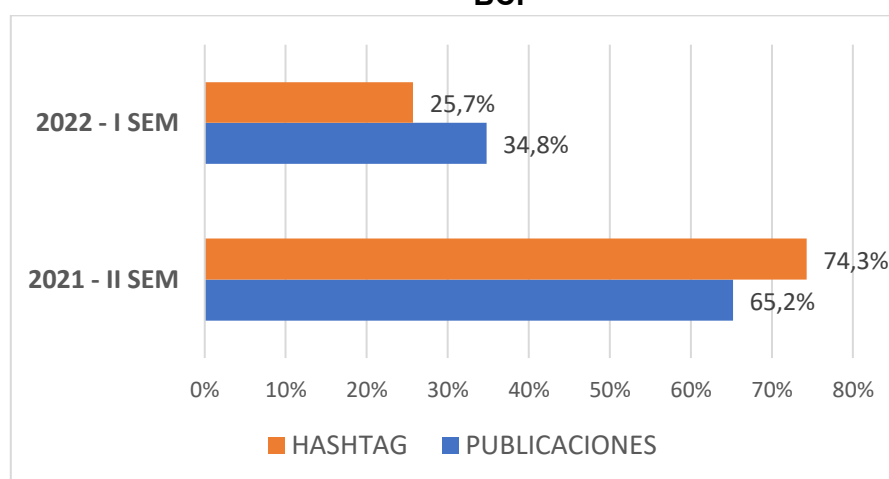
4.2.4.2.2. Uso de *hashtags* en el tiempo

Si comparamos el comportamiento del volumen de las publicaciones y los *hashtags* en los dos períodos semestrales estudiados, podemos afirmar que en el segundo semestre del 2021 hubo un mayor uso de *hashtags* en las publicaciones de la marca. El 74,3% del total de *hashtags* se utilizó en este período (26/35). En cambio, en el semestre posterior (primer semestre del 2022) solo se registró el 25,7% de ellos (9/35).

Como apreciamos en el Gráfico 24, el descenso que experimentó el uso de *hashtag* entre ambos períodos semestrales fue de 48,6%, muy por encima del descenso de la cantidad de publicaciones que fue de 30,4%.

Es altamente probable que ambos descensos, tanto del uso de *hashtags* como de la cantidad de publicaciones en el primer semestre 2022 (con relación al semestre anterior), se explique parcialmente por la reducción y flexibilización de las medidas de encierro y consecuente reducción de los picos de exposición y acceso de los usuarios a las redes sociales en el período de confinamiento.

Gráfico 24. **Gráfico 24. Volumen de *hashtags* por semestre en las publicaciones BCP**



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.2.3. *Hashtags*: análisis de etiquetas

En este apartado realizaremos una exploración cuanti-cualitativa de las palabras y etiquetas que configuran los *hashtags* usados por la marca BCP en sus publicaciones de contenido social. En esta exploración se busca identificar la razón o valor estratégico que transmiten los *hashtags* debido a sus repeticiones, integraciones, estructuras diferenciadas y atribución de narrativas.

Como un primer resultado de la revisión del conjunto de *hashtags* utilizado por la marca Antamina en sus publicaciones de contenido social se observa, en primer lugar, una alta frecuencia de un grupo de *hashtags* con un marcado sentido de colectividad y unión: #UnidosSomosMásFuertes y #ContigoPoniendoElHombro. En segundo lugar, aparecen etiquetas que refuerzan el eje “contigo”, orientado a construir cercanía, acompañamiento e identificación con la marca (#ContigoBCP, #ContigoEnTokio, #ContigoSofi, #ContigoEste2022). La nube de palabras presentada en la Figura 44, confirma una estrategia discursiva centrada en la resiliencia y el acompañamiento al cliente-usuario y al país en sus problemas y desafíos.

Figura 44. Nube de palabras en los *hashtags* de las publicaciones BCP



Palabras o etiquetas únicas

Algunas de las siguientes etiquetas aparecen una sola vez y aportan valor de diferenciación dentro de la estrategia:

- #BecasBCP: Este *hashtag* alude directamente a la inversión social en educación.
- #FelizAniversarioPuno/#FelizAniversarioTrujillo/#FelizAniversarioLima (y otros *hashtags* similares que solo cambian en el nombre del departamento o región de aniversario: Estos *hashtags* destacan un vínculo territorial, asociando la marca BCP con regiones específicas del país.
- #ElPlanEsAdoptar y #AdoptaNoCompres: Son *hashtags* enfocados en responsabilidad social frente al animal y el fomento de valores solidarios.
- #VolverMejor: Un *hashtag* que sugiere optimismo post-pandemia y compromiso con la reactivación.

Estas etiquetas únicas muestran cómo la marca diversifica su comunicación para cubrir dimensiones emocionales (cercanía, unión), sociales (adopción, voluntariado), territoriales (aniversarios regionales) y aspiracionales (educación, futuro).

Hashtags más destacados

De acuerdo con la frecuencia y relevancia discursiva, los *hashtags* más destacados son:

- ✓ #UnidosSomosMásFuertes: (5). Es el pilar central de la narrativa; apela a la resiliencia colectiva y se repite en varias publicaciones.
- ✓ #ContigoBCP: (2). Sintetiza el acompañamiento de la marca, reforzando una posición de “cercanía y confianza”.
- ✓ #ContigoPoniendoElHombro: (2). Alude a solidaridad en tiempos de pandemia y vacunación, reforzando la responsabilidad social corporativa.
- ✓ #VolverMejor: (1). Proyecta una narrativa de recuperación y progreso, con un tono esperanzador y motivador (post pandemia).

Visto desde otra óptica, también se podría suponer que en los *hashtags* usados hay una mezcla de etiquetas de continuidad (#UnidosSomosMásFuertes y #ContigoBCP) y de coyuntura (#ContigoEnTokio, #RutaBicentenario, #FelizAniversarioTacna) que le permite al BCP articular una comunicación dinámica y cercana donde la marca no desea mostrarse solo como entidad financiera, sino como un actor social presente en los momentos claves.

4.2.4.2.4. Uso de *hashtags*, participación y temática

La relación entre hipertextualidad, participación y temática nos entrega datos relevantes al estudiar el impacto de los *hashtags* de una publicación en la participación del usuario. El uso adecuado de esta herramienta (*hashtags*) puede aumentar la visibilidad de los temas publicados y la interacción en general.

Un primer resultado nos muestra que las publicaciones que concentran la mayor cantidad de *hashtags* son: campañas sociales (37,1%) y episodio memorable (31,4%). Esta concentración de *hashtags* en este par de publicaciones responde básicamente a que estos grupos temáticos son también los que concentran el mayor volumen de publicaciones (26,1% y 34,8% respectivamente) como podemos ver en la Tabla 42. Si adicionalmente consideramos el nivel de participación que generan estos dos grupos de publicaciones, podemos sintetizar que las publicaciones de campañas sociales y episodios memorables suman el 60,9% de publicaciones, el 68,5% de los *hashtags* y el 67,7% del total de acciones participativas de los usuarios. Hay una visible correspondencia entre el volumen de publicaciones, el volumen de *hashtags* y el volumen de participación correspondiente a estos dos ejes temáticos destacados.

En los ejes temáticos de publicaciones de menor recurrencia, se produce una relación distinta entre el volumen de *hashtag* y el volumen de participación. El grupo de publicaciones sobre capacitación reúne el 2,9% de los *hashtags* y el 7,0% de la participación total. Algo parecido ocurre con el grupo de publicaciones sobre apoyo emblemático que reúne el 5,7% de los *hashtags* y el 10% de la participación total. En cambio, en el grupo sobre distinción recibida se utiliza el 8,6% de los *hashtags* y solo se capta el 3,1% del total de la interacción con los usuarios.

Esto demuestra que en los ejes temáticos de las publicaciones de contenido social del BCP, el volumen de participación generado mantiene una mayor correspondencia con el volumen de publicaciones y una correspondencia algo fluctuante con el volumen de *hashtag*.

Por otro lado, con la finalidad de bloquear el efecto del volumen diferenciado de las publicaciones por ejes temáticos, en este análisis se calculó el promedio de *hashtags* por publicación y lo relacionamos con el promedio de participación por publicación. Así, podemos observar tres casos significativos:

a) Las publicaciones de campaña social tienen el promedio más alto de participación del usuario por publicación (937,0) y su promedio de uso de *hashtag*/publicación es 0,7.

b) El segundo promedio más alto de participación por publicación lo tiene el grupo temático de episodio memorable (846,0). Este grupo tiene un promedio de 0.5 *hashtag*/publicación.

Todos los demás grupos temáticos poseen promedios de participación/publicaciones menores al promedio general (796,1).

c) Las publicaciones de distinción recibida son las que tienen el promedio más alto de *hashtag*/publicación (1,0) pero su promedio de participación por publicación (568,3) es el más

bajo en relación a los otros grupos temáticos, e incluso mucho menor al promedio general (796,1).

Entonces, en la exploración de la relación entre la temática de las publicaciones, uso de *hashtags* y participación de los usuarios, se puede evidenciar que el volumen de *hashtags* en los ejes temáticos es un factor que incide de forma heterogénea en el volumen de participación del usuario en las publicaciones de contenido social del BCP. Nuevamente, es necesario puntualizar que la eficacia del uso de *hashtag* se expresa en distintos propósitos y no solo depende de la cantidad sino también de la calidad del *hashtag* y su relevancia contextual.

Es pertinente recordar que, en cuentas como las del BCP, donde convergen publicaciones comerciales y sociales, pueden operar también algunos factores distorsionadores del nivel de participación o interacción que generan los contenidos sociales, dado que por encima del efecto temático de contenido social puede situarse el efecto de la satisfacción/insatisfacción por el servicio comercial recibido.

Tabla 42. **Hashtags y participación según ejes temáticos de publicaciones BCP**

	PUBLICACIONES		HASHTAG		PARTICIPACIÓN		PROMEDIO	PROMEDIO
	N°	%	N°	%	N°	%	Hashtags/publicación	Participación/publicación
CAMPAÑA SOCIAL	18	26,1%	13	37,1%	16.866	30,7%	0,7	937,0
EPISODIO MEMORABLE	24	34,8%	11	31,4%	20.305	37,0%	0,5	846,0
PROYECTOS- OBRAS RS	9	13,0%	5	14,3%	6.005	10,9%	0,6	667,2
DISTINCIÓN RECIBIDA	3	4,3%	3	8,6%	1.705	3,1%	1,0	568,3
APOYO EMBLEMÁTICO	7	10,1%	2	5,7%	5.508	10,0%	0,3	786,9
CAPACITACIÓN	6	8,7%	1	2,9%	3.828	7,0%	0,2	638,0
OTRO	2	2,9%	0	0,0%	717	1,3%	0,0	358,5
Total general	69	100,0%	35	100,0%	54.934	100,0%	0,5	796,1

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Resultados Repsol

4.3.1. Temática de las publicaciones

La temática de las publicaciones de contenido social de Repsol hace referencia a aquellos asuntos o tópicos que la marca ha divulgado de forma regular a los seguidores y usuarios de la red social Facebook. Estos asuntos y tópicos han sido agrupados en las siguientes líneas o ejes: Proyectos-obras de responsabilidad social, capacitación, gestión de riesgos, episodio memorable, planes de apoyo social, empleo, distinción recibida, apoyo emblemático y gestión social interna, campañas sociales e incentivos.

4.3.1.1. Ejes temáticos predominantes

El eje temático nítidamente predominante es el de gestión de riesgos (64,8% del total de publicaciones). En un segundo nivel de presencia temática, pero con una cantidad de publicaciones significativamente menor al de gestión de riesgos, se ubican los ejes referidos a proyectos y obras de responsabilidad social (10,7%) y a temas de capacitación del usuario (9,8%). En un tercer nivel, podemos encontrar a aquellos temas que están presentes en menos del 5% del total de publicaciones (n=122), tales como: episodio memorable, apoyo emblemático, planes de apoyo, empleo, entre otros, como se aprecia en la Tabla 43. Los ejes temáticos de campañas sociales e incentivos no tuvieron ninguna publicación.

Es revelador que, aproximadamente, dos de cada tres publicaciones de contenido social divulgadas por la marca en Facebook presenten como tema la gestión de riesgos. Esto se debe a que, desde el 25 de Enero al 25 de Marzo 2022, las publicaciones de la marca (72) estuvieron relacionadas a las acciones que realizaba dicho corporativo para enfrentar la contingencia ambiental que generó. El 15 de Enero 2022, Repsol fue responsable de un derrame de petróleo y derivados en el mar del distrito de Ventanilla, ubicado en el litoral de Lima (Perú). El hecho tuvo cobertura noticiosa de los principales medios masivos de comunicación local, nacional e internacional como puede apreciarse en la Figura 45.

Un informe oficial describe la fecha, lugar, ocurrencia y envergadura del accidente ambiental: “El 15 de enero de 2022 se produjo un derrame de petróleo en RELAPASA. El hecho ocurrió en su Terminal Multiboyas No. 2, durante la descarga de crudo realizada por el buque tanque petrolero Mare Doricum hacia los tanques de almacenamiento de la refinería. Cerca de 11,900 barriles de petróleo fueron vertidos, afectando un área marítima y terrestre de 18,000 m²” (Ministerio del Ambiente, 2022). RELAPASA son las siglas de

Refinería La Pampilla S.A.A. y es una empresa del grupo económico Repsol, multinacional española que opera en Perú desde 1995.

Figura 45. Publicaciones de diarios sobre accidente ambiental de Repsol



Fuente: Diario La República (20/01/2022), Diario El Comercio (24/01/2022) y Diario El País (24/01/2022).

Entre el 15 y el 24 de enero de 2022, la empresa no realizó ninguna publicación en la red social Facebook, por lo tanto, tampoco divulgó su posición y responsabilidad en este episodio. Recién el 25 de enero de 2022, la marca introdujo este tema en sus comunicaciones en Facebook con una publicación que descarta la ocurrencia de un “segundo derrame”. A partir de esta fecha, la frecuencia de las publicaciones aumentó y la recurrencia temática sobre el accidente y los efectos ambientales fue muy alta, casi excluyente. Las publicaciones se centran en aquello que la marca realiza para remediar los daños ambientales y en los avances y logros reparadores posterior al derrame.

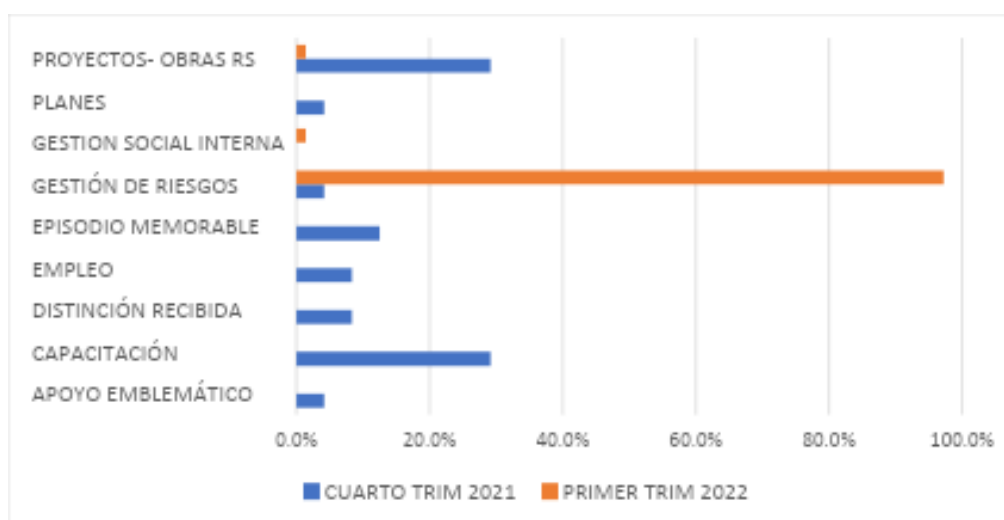
Tabla 43. **Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de Repsol**

Ejes temáticos	N°	%
GESTIÓN DE RIESGOS	79	64,8%
PROYECTOS-OBRA S	13	10,7%
CAPACITACIÓN	12	9,8%
EPISODIO MEMORABLE	6	4,9%
APOYO EMBLEMÁTICO	3	2,5%
EMPLEO	3	2,5%
PLANES DE APOYO	2	1,6%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	1,6%
GESTIÓN INTERNA	2	1,6%
Total general	122	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Si se compara la distribución de los ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de Repsol entre el último trimestre del 2021 (periodo anterior al accidente ambiental) y el primer trimestre del 2022 (período en el que ocurre el accidente y las actividades de respuesta de Repsol) se puede apreciar una notoria alteración de la distribución temática de las publicaciones. Mientras que antes del accidente se diversifican los temas de las publicaciones y eran los ejes de capacitación y proyectos-obras de responsabilidad social los que registraban una mayor cantidad de *posts*; después del accidente, las publicaciones se volvieron prácticamente monotemáticas, como se aprecia en el Gráfico 25. La decisión de la marca de comunicar una respuesta frente al accidente y sobre todo el avance en la recuperación del daño ambiental ocasionado fue prioritario para Repsol. Se puede afirmar entonces, que la distribución regular y diversificada de los temas en la gestión de las comunicaciones de la marca en Facebook fue irrupida ex-abruptamente por el eje temático de gestión del riesgo a raíz del accidente. Esta irrupción abrupta excluyó prácticamente, no solo las publicaciones de contenido social, sino también las de contenido comercial que se divulgaban regularmente en la cuenta de la marca antes del accidente.

Gráfico 25. **Ejes temáticos de las publicaciones de Repsol antes y después del accidente ambiental**



Fuente: Elaboración propia.

Distribuir información sobre las actividades de remediación y recuperación del ecosistema dañado fue entonces el objetivo más importante para la marca en las publicaciones en la red social Facebook como también era previsible.

4.3.1.2. Ejes temáticos y funcionalidad de las publicaciones

En este apartado revisamos la relación entre el tema de la publicación y la función que cumple el texto. Para esto, clasificamos la funcionalidad de los textos en tres opciones: La función divulgativa, ocurre cuando la función principal del texto es difundir y entregar información sobre una situación o un evento; la función reveladora de posición, se plasma cuando la función del texto es fijar o compartir un punto de vista sobre un tema, situación o evento y/o invita al usuario a seguirlo; y la función activadora de acción, se concreta cuando la función del texto es generar una interacción directa e inmediata con el usuario (*call to action*).

En la Figura 46, podemos apreciar un ejemplo de la función divulgativa. Repsol ofrece información sobre un episodio memorable para la empresa. La marca le dice a los usuarios de la red que la refinería de Repsol desde hace 5 años produce combustibles más limpios con bajo contenido de azufre, y se incluye una foto de la refinería en plano general.

Figura 46. **Publicación Repsol función divulgativa**



Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (08/09/2021)

La figura 47, contiene una publicación en donde el texto cumple una función reveladora de posición. Aquí la marca fija su posición sobre la vacunación para prevenir la propagación del COVID-19 e invoca a los usuarios a vacunarse como forma de contribución para combatir la pandemia.

Figura 47. **Publicación Repsol invocadora de posición**



Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (13/08/2021).

En la Figura 48, podemos apreciar un ejemplo de la funcionalidad activadora de acción. La marca Repsol empuja al seguidor a inscribirse y participar en un *webinar* sobre motociclismo de alta competición con participación de un panel de expertos. En este caso, se induce al usuario de la red a interactuar de forma directa a través de la plataforma de *Facebook Live*¹⁶.

Figura 48. **Publicación activadora de acción de Repsol**



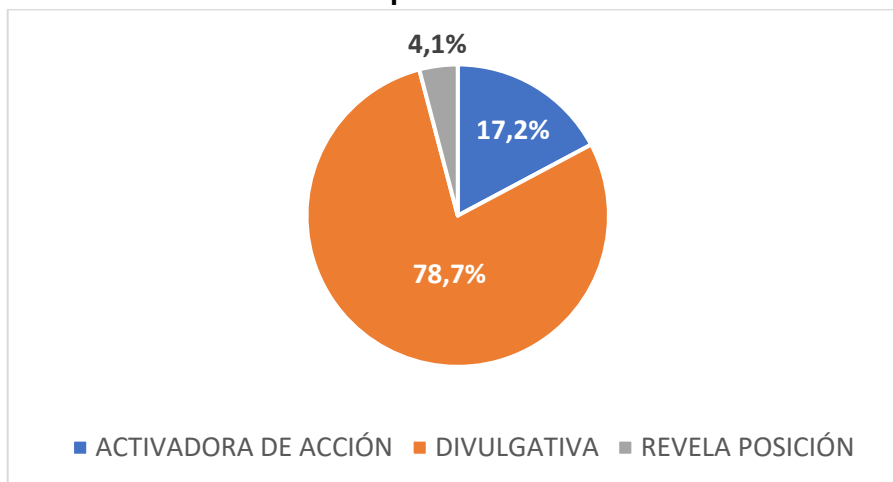
Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (26/11/2021).

Ahora bien, el 78,7% de las publicaciones realizadas por la marca en Facebook cumple una función divulgativa como se aprecia en Gráfico 26,. El contenido y el sentido del texto se usan para dar a conocer o difundir en la red algo que la empresa piensa, hace o quiere decir. Aproximadamente, cuatro de cada cinco publicaciones de contenido social de Repsol son divulgativas. Esto quiere decir, que la presencia de Repsol en la red y el uso que hace de ella, tiene un carácter y propósito inclinado visiblemente al plano difusor. Las otras funciones textuales están algo relegadas. En el 17,2% de las publicaciones se puede apreciar un texto que busca activar la acción de los usuarios (*call to action*). Es decir, los recursos textuales se organizan y disponen predominantemente para que el usuario de la red se sienta invitado a participar, interactuar o a realizar una acción determinada dentro o fuera de la plataforma digital. Apenas en el 4,1% se puede apreciar que la función principal del texto de la publicación es revelar explícitamente una postura o posición de la marca sobre una situación o evento determinado. Es probable, que la sensibilidad de los usuarios

¹⁶ *Facebook Live*: Recurso de la plataforma Facebook que permite transmitir eventos interactivos en vivo.

frente al riesgo y daño ambiental (tema de mayor volumen de publicaciones de la marca) condicione a que Repsol prefiera discursos más informativos y menos provocadores o reveladores de consensos o disensos.

Gráfico 26. **Funcionalidad de las publicaciones de contenido social de Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se relacionan los ejes temáticos de las publicaciones con la función que cumplen los textos podemos afirmar que el 88,6% de las publicaciones sobre gestión de riesgos, referidas al accidente y daño ambiental, usan textos divulgativos. Esto podría encontrar explicación en el interés de la marca en usar textos que informen los avances que realiza en la remediación de los daños, y no precisamente, usar textos que fijen o revelen posición sobre el incidente. Este dato es relevante considerando que las publicaciones sobre gestión del riesgo ambiental (79), durante el período de indagación, son el 64,8% del total de publicaciones de contenido social divulgadas por la marca (n=122). De la misma forma, en las publicaciones sobre los proyectos-obras de responsabilidad social de la empresa, las segundas en volumen de publicación, el uso de textos divulgativos también es el mayoritario (61,5%). En cambio, en las publicaciones de capacitación al usuario, las terceras en volumen de publicación, el uso de textos que activan la acción del usuario (58,3%) predomina sobre el uso de textos divulgativos (41,7%). Esto puede ocurrir debido a que una práctica común de la marca cuando capacita en Facebook, es usar la plataforma para realizar *webinars* relacionados con la gestión adecuada de vehículos y motores que usan combustibles fósiles. Consecuentemente, para el anuncio y ejecución de estos eventos de capacitación emplean textos que no solo están dirigidos a captar el interés, sino también a impulsar una interacción o respuesta de los usuarios (inscripción y participación).

En la Tabla 44, apreciamos que en el resto de temas (episodio memorable, planes de apoyo, apoyo emblemático y otros) el uso de textos es indistinto, pero considerando su baja frecuencia de publicación no incide mucho en el patrón general (función divulgativa de los textos).

Tabla 44. **Ejes temáticos y función de las publicaciones de contenido social de Repsol**

	ACTIVADORA DE ACCIÓN		DIVULGATIVA		REVELA POSICIÓN		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
GESTIÓN DE RIESGOS	6	7,6%	70	88,6%	3	3,8%	79	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	5	38,5%	8	61,5%	0	0,0%	13	100,0%
CAPACITACIÓN	7	58,3%	5	41,7%	0	0,0%	12	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	1	16,7%	5	83,3%	0	0,0%	6	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
EMPLEO	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
PLANES DE APOYO	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
GESTION SOCIAL INTERNA	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total general	21	17,2%	96	78,7%	5	4,1%	122	100,0%

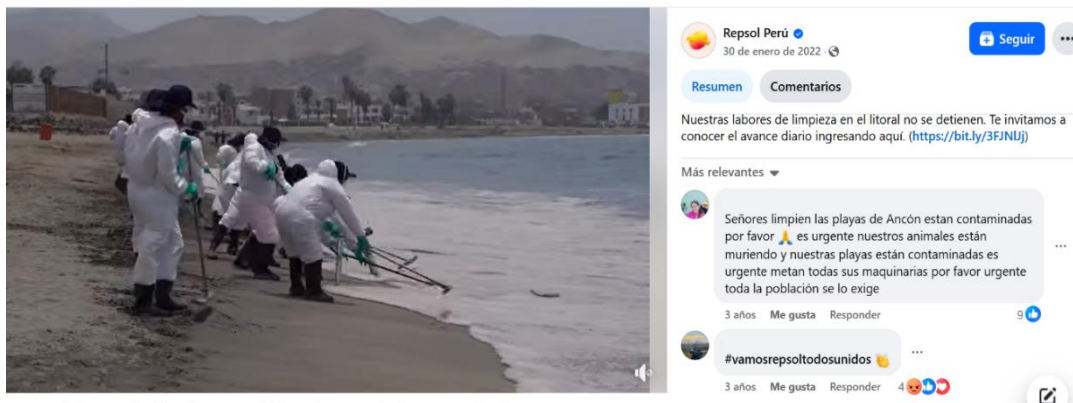
Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.3. Ejes temáticos y profundidad textual

Como referimos anteriormente la profundidad textual se refleja predominantemente en los textos que presenta el *copy* de la publicación, y para efecto de la investigación, ha sido estructurada en tres niveles: El nivel de afirmación pura, el nivel explicativo y el nivel argumentativo.

- Afirmación pura (solo afirma). En estos textos predomina el anuncio sin ofrecer ninguna explicación ni argumentación adicional. En la Figura 49, la marca desarrolla un texto breve que solo informa de la realización de tareas de limpieza de playas; no se explica ni argumenta el origen o el propósito de esta actividad. Si ofrece un enlace para ampliar información.

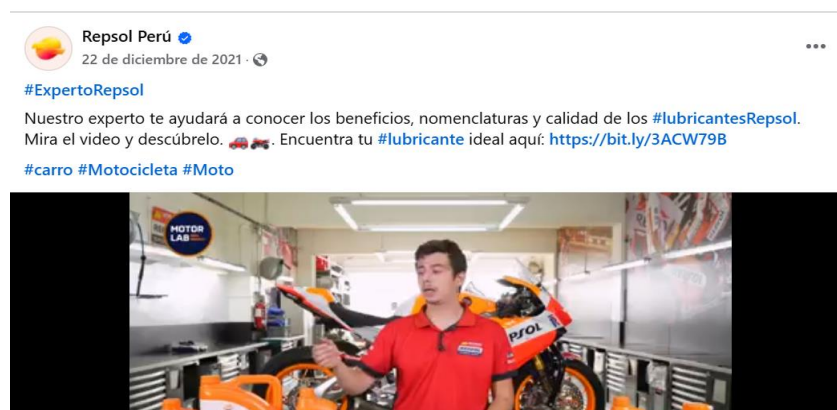
Figura 49. **Publicación Repsol con texto “solo afirma”**



Fuente: Cuenta de Repsol en Facebook (30/01/2022).

- Nivel explicativo (afirma y explica). En estos textos predomina la descripción de la situación o evento. En la Figura 50, se aprecia un ejemplo de la profundidad que alcanzan este tipo de textos. La marca anuncia la realización de un evento de capacitación a los usuarios sobre especificaciones, tipos y beneficios de los lubricantes. Pero no solo se anuncia el evento sino también los contenidos que se impartirán en él.

Figura 50. **Publicación Repsol con texto explicativo**



Fuente: Cuenta de Repsol en Facebook (22/12/2021)

- Nivel argumentativo (afirma y argumenta). En estos textos encontramos predominantemente razones, motivos y argumentos que valoran el anuncio u objeto de la publicación. En la Figura 51, la marca argumenta las razones por las cuáles ha implementado un programa de acompañamiento psicológico en la gestión del talento o personal de la empresa. Es decir, anuncia el desarrollo del programa de acompañamiento y sustenta las razones.

Figura 51. **Publicación Repsol con texto argumentativo**



Fuente: Cuenta de Repsol en Facebook (26/07/2021).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al establecer una relación entre la temática de las publicaciones y la profundidad textual. En la Tabla 45, se puede apreciar que la mayoría de publicaciones realizadas por la marca Repsol, dos de cada tres, presentan textos de nivel explicativo (67,2%). Luego encontramos que los textos de nivel argumentativo están presentes en el 21,3% de las publicaciones, y que los textos que sólo afirman, y no explican ni argumentan, están relegados al 11,5% de las publicaciones. En razón de esta distribución de la profundidad textual podemos establecer que las publicaciones de Repsol no sólo notifican una idea, un dato o un evento sino buscan transmitir al usuario de la red una interpretación o apreciación sobre ellos.

Al relacionar el comportamiento de los ejes temáticos con la profundidad textual encontramos que los 3 grupos temáticos de mayor divulgación usan mayormente textos con una profundidad de nivel explicativo. Si nos centramos en el caso de las publicaciones sobre gestión de riesgos, las de mayor frecuencia, podemos afirmar que son las que inciden de forma gravitante en la distribución general de las publicaciones según su profundidad textual (descrita en el párrafo anterior). Estos textos, enfocados en transferir información sobre la tarea que realizó Repsol para remediar los daños producto del accidente ambiental, son mayoritariamente explicativos (68,4%), luego encontramos a los argumentativos (20,3%), y finalmente, con un 11,4% aparecen los textos que solo afirman algo (sin explicación ni argumentación). Podemos verificar entonces, la similitud casi perfecta de la distribución de la profundidad textual entre las publicaciones de este eje

temático (gestión de riesgos) y la distribución general de la profundidad textual (sin considerar la temática de las publicaciones). Si nos enfocamos en las publicaciones de capacitación al usuario, las segundas en cantidad de publicaciones, verificamos que el nivel explicativo aún se hace más evidente: El 83,3% de los textos alcanzan este nivel. También en el eje temático de proyectos-obras de RS, el tercero en cantidad de publicaciones, los textos explicativos son mayoritarios, aunque con menor registro (53,8%).

Es claro el predominio de los textos explicativos sobre los textos argumentativos y los textos únicamente afirmativos. Esto ocurre en casi todos los grupos temáticos de las publicaciones de contenido social de Repsol. En el único caso donde hay predominio de los textos argumentativos es en las publicaciones sobre empleo (66,7%). En estos textos se realiza una exposición de razones y argumentos de la relevancia de trabajar en esta empresa, sin embargo, este predominio de textos argumentativos no tiene mayor repercusión porque son solo 3 las publicaciones sobre este tema. Hay también otro caso donde predominan los textos únicamente afirmativos (no explican ni argumentan) es en el grupo de episodio memorable (50,0%). Recordemos que las publicaciones de episodio memorable están basadas en una calendarización anual de eventos históricos y culturales, y los textos que publica la marca por estos motivos son textos breves que saludan o recuerdan dichos eventos.

Tabla 45. **Profundidad textual según ejes temáticos de las publicaciones de Repsol**

	AFIRMA Y EXPLICA		AFIRMA Y ARGUMENTA		SOLO AFIRMA		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
GESTIÓN DE RIESGOS	54	68,4%	16	20,3%	9	11,4%	79	100,0%
CAPACITACIÓN	10	83,3%	2	16,7%	0	0,0%	12	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	7	53,8%	4	30,8%	2	15,4%	13	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	2	33,3%	1	16,7%	3	50,0%	6	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
EMPLEO	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
PLANES DE APOYO	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
GESTION SOCIAL INTERNA	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
TOTAL	82	67,2%	26	21,3%	14	11,5%	122	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.4. Ejes temáticos y uso de información

En este apartado, exploramos el tipo de información que usan los textos explicativos y argumentativos de las publicaciones de contenido social de Repsol. No nos referimos al formato o género informativo, sino más bien al tipo de información que se usa en los textos que describen, interpretan o argumentan los eventos publicados por Repsol.

Con fines de precisión, debemos aclarar que para catalogar el uso de información se ha considerado que en el texto de la publicación no solo se mencione las palabras: tecnología, legal, contextual, histórica, etc.; sino que el tipo de información que se usa para explicar o argumentar los hechos o las ideas que se publican sea de carácter tecnológico, legal, contextual, histórico, etc. A modo de demostración de cómo ha operado este criterio para catalogar o categorizar el uso de información en el texto publicado, en las figuras 52 y 53 se ilustran ambas situaciones. En la publicación de la figura 52, la “tecnología” solo es mencionada en el texto pero no ofrece evidencias de una información con sentido y carácter tecnológico; por lo que no fue catalogada como uso de información basada en

tecnología. En cambio, en la publicación de la figura 53, la información sobre la tecnología empleada sirve para explicar y evidenciar el hecho publicado, por lo que está catalogada como un uso de información basada en tecnología.

Figura 52. **Texto Repsol con mención de la palabra “tecnología”**



Fuente: Cuenta REPSOL, Facebook (05/02/2022).

Figura 53. **Texto Repsol con uso de información basada en tecnología**



Fuente: Cuenta REPSOL, Facebook 01/02/2022).

La mención del uso de “tecnología de nueva generación” como ocurre en el post de la Figura 52, no es suficiente para catalogarlo como una publicación que usa información basada en tecnología. Esto ocurre en el *post* de la Figura 53, en el que se afirma que el sistema de monitoreo satelital Worldview 3 alcanza 750 Km. de radio en condiciones climatológicas adversas por su aplicación de inteligencia artificial. En razón a esta

información fue categorizada como una publicación que usa información basada en tecnología para explicar o argumentar las ideas o acciones divulgadas. Este mismo criterio fue aplicado a todos los usos de información establecidos: ambiental, contextual, legal, histórica, ideológica, entre otros.

Planteada esta precisión procedimental, presentamos los resultados obtenidos al relacionar los ejes temáticos de las publicaciones y el tipo de información que emplea la marca en la construcción de sus textos y relatos. Para explicar o argumentar los anuncios o eventos publicados, en primer lugar, el 37,7% de las publicaciones de Repsol se soportan en información que proviene del *know-how* de la marca (conocimiento y experiencia de la empresa), como se advierte en la Tabla 46. En segundo lugar, en el 28,7% de las publicaciones, Repsol usa información que resalta la ejecución-resultados apropiados de sus intervenciones sociales. Es decir, información basada en la eficacia de lo que hace y los resultados positivos que obtiene. En tercer término, se puede ver que el 8,2% de las publicaciones usan información predominantemente valorativo-testimonial. Aquella que usa valoraciones y apreciaciones para sustentar las afirmaciones y posiciones de la marca que subyacen en el texto publicado. Recién en el cuarto lugar, y en un reducido grupo de publicaciones (5,7%) se puede distinguir el uso de información sobre la naturaleza y el ambiente.

Aquí, cabe resaltar que, pese a que la gestión del accidente ambiental producido por el derrame de hidrocarburos en el mar es el tema más recurrente en sus publicaciones (79/122), la información de índole ambiental no es la que predomina al explicar o argumentar los textos de dichas publicaciones.

Finalmente, el uso de información basada en la tecnología, el contexto y la normatividad está relegado a porcentajes menores al 4,2%. La información histórico-cultural y la ideológica no son usadas como sustento de sus textos publicados.

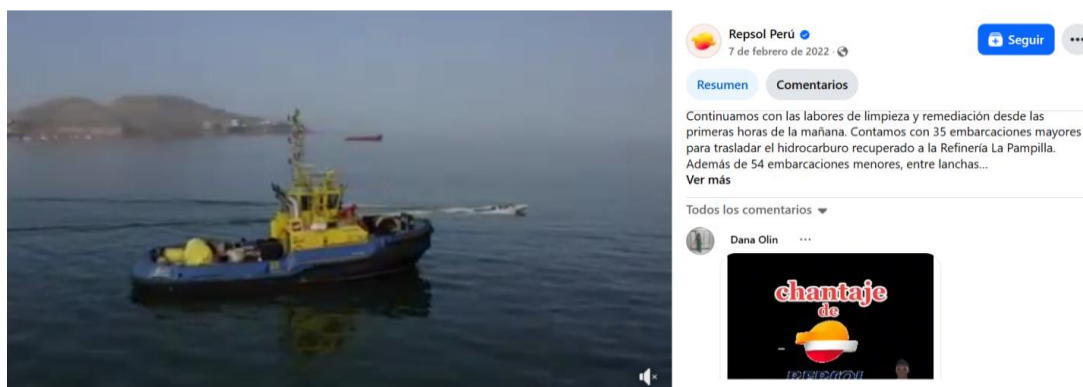
Podemos inferir entonces, que en el discurso de Repsol en la red social Facebook, la data ambiental, tecnológica, situacional, normativa e histórica es muy poco usada como elemento de explicación y argumentación de los temas de sus publicaciones de contenido social.

Si enfocamos el análisis en el eje temático de gestión de riesgos, el de mayor volumen de publicaciones, es posible afirmar -por simple adición de porcentajes- que el 73,4%, aproximadamente tres de cada cuatro publicaciones, usa información basada en la ejecución y los resultados apropiados (ver Figura 54) y en el conocimiento y la experiencia

que la marca posee (*know-how*) sobre todo en la remediación y reparación de los daños ambientales ocasionados (ver Figura 55).

En el eje temático sobre proyectos y obras de responsabilidad social, segundo en volumen de publicaciones (13/122), se encuentra que el 53,8% de sus *posts* usa información valorativa-testimonial; y en el eje temático de capacitación de usuarios, el tercero en volumen de publicaciones (12/122) se comprueba, nuevamente por adición, que el 100,0% de los *posts* usan información basada en el *know-how* (75,0%) o en la gestión y resultados apropiados (25%) de la marca Repsol.

Figura 54. **Uso de información basada en ejecución-resultados apropiados (Repsol)**



Fuente: Cuenta REPSOL, Facebook (07/02/2022).

Figura 55. **Uso de información basada en *know-how* de la marca Repsol**



Fuente: Cuenta REPSOL, Facebook (12/02/2022).

Es necesario puntualizar que aquellas publicaciones que usan textos que sólo afirman (afirmación pura), sin explicar o argumentar, han sido aglutinadas en la columna “No corresponde” de la Tabla 46. Son 14 publicaciones en total. Esta segregación se explica debido a que el interés del estudio es identificar el tipo de información que utiliza la marca Repsol cuando decide explicar y argumentar lo que afirma; es decir, el tipo de información que la marca usa cuando profundiza sus textos y relatos hasta el nivel explicativo o argumentativo. Por esta razón, estas 14 publicaciones, que no explican ni argumentan nada, se reportan en la tabla, pero no son objeto de esta variable de análisis.

Tabla 46. **Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de Repsol**

	KNOW-HOW DE LA MARCA		EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS		CIENTÍFICA TECNOLÓGICA		NATURALEZA Y AMBIENTE		NO CORRESPONDE		NORMATIVA O LEGAL		SITUACIONAL-CONTEXTUAL		VALORATIVA-TESTIMONIAL		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
GESTIÓN DE RIESGOS	29	36,7%	29	36,7%	5	6,3%	5	6,3%	9	11,4%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,3%	79	100,0%
PROYECTOS-OBRAS RS	0	0,0%	3	23,1%	0	0,0%	1	7,7%	2	15,4%	0	0,0%	0	0,0%	7	53,8%	13	100,0%
CAPACITACIÓN	9	75,0%	3	25,0%	0	0,0%	0	0,0%		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	1	16,7%	0	0,0%	1	16,7%	6	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	3	100,0%
EMPLEO	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	3	100,0%
PLANES DE APOYO	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
GESTIÓN INTERNA	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total general	46	37,7%	35	28,7%	5	4,1%	7	5,7%	14	11,5%	2	1,6%	3	2,5%	10	8,2%	122	100,0%

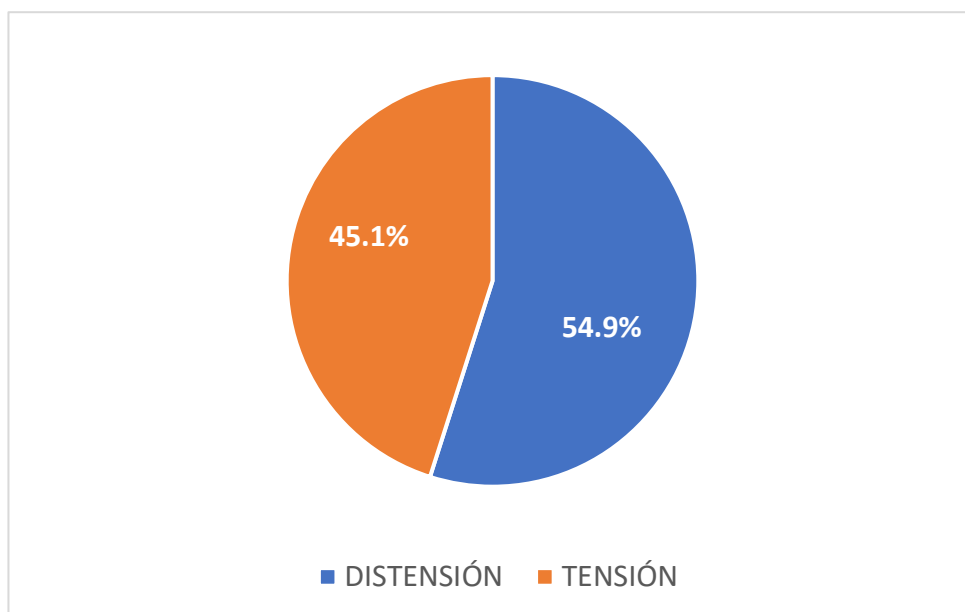
Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.5. Ejes temáticos y tensión narrativa

Reafirmamos que la tensión narrativa en las publicaciones analizadas se valora en función de la presencia de elementos textuales que pueden alterar la inercia y el equilibrio del relato, y de esta forma disparar un factor de incertidumbre, inquietud y/o excitación racional o emocional del usuario. Cuando esto ocurre calificamos el texto como de tensión, y cuando no, lo clasificamos como de distensión.

De las 122 publicaciones de contenido social realizadas por la marca durante el período de estudio, 67 (54,9%) no presentan tensión narrativa en sus textos. Las 55 publicaciones restantes (45,1%) si lo hacen (ver Gráfico 27). Si bien las publicaciones con textos distendidos son ligeramente mayoritarias debemos afirmar que en un volumen significativo de ellas (casi la mitad) se aprecia el uso de elementos y recursos textuales que podrían alterar la quietud o excitación del usuario. En este caso (Repsol), el silencio temático (10 días sin tomar posición y asumir responsabilidad sobre el accidente ambiental), la duda o incertidumbre, el conflicto de fondo, la afirmación controvertida, entre otros, han sido elementos de contexto que también contribuyeron en adicionar o disparar tensión en los textos.

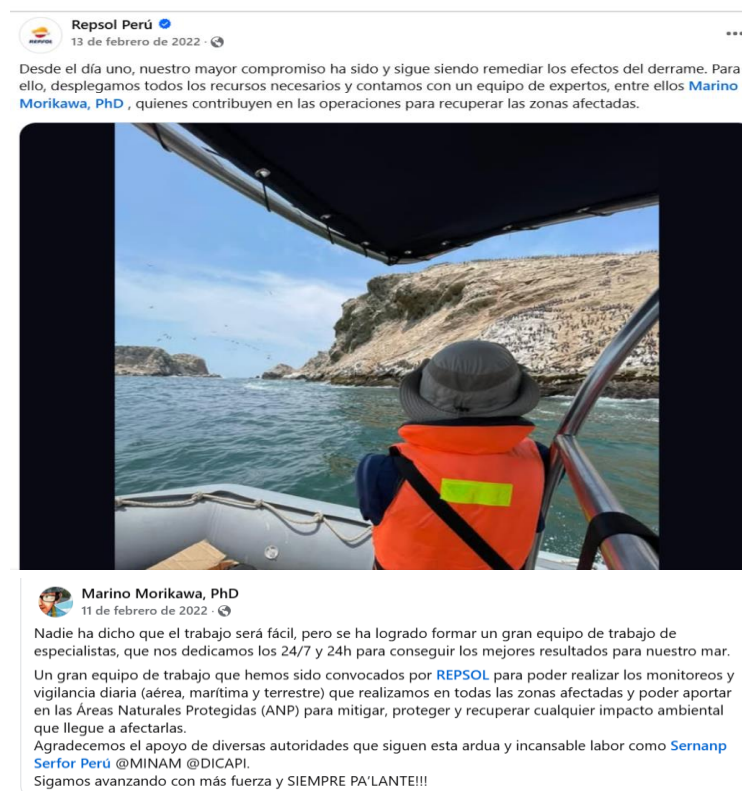
Gráfico 27. **Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar la categoría temática con la tensión narrativa (Tabla 47), podemos apreciar que, en casi todos los temas (7), las publicaciones con textos distendidos superan en cantidad a las publicaciones con tensión narrativa, excepto, en 2 temas: gestión de riesgos y apoyo emblemático. Por su importancia y recurrencia, es el tema sobre gestión de riesgos y sus publicaciones derivadas del incidente ambiental ocasionado por Repsol, el que concentra la gran mayoría de publicaciones con tensión textual (51/55). Es posible que esto ocurra porque no es tan fácil estructurar discursos o relatos distendidos cuando se debe enfrentar o controlar la respuesta social y comunicacional mayoritariamente adversa generados por el incidente ambiental, y por la calidad de la tarea de remediación del recurso natural afectado. En la Figura 56, se presenta una publicación con tensión que corresponde al eje temático de gestión de riesgos.

Figura 56. **Tensión en publicación Repsol**



Fuente: Cuenta REPSOL, Red social Facebook (13/02/22).

Luego, si dirigimos la mirada hacia el 54,9% de las publicaciones que presentan textos sin tensión predominante (67/122), podemos apreciar, que hay 6 ejes temáticos (proyectos-obras RS, episodio memorable, empleo, distinción recibida, gestión interna y planes de apoyo

social) en los cuales el 100% de publicaciones presenta textos distendidos. Finalmente, en el eje temático de capacitación al usuario, también se verifica que la gran mayoría (83,3%) de sus publicaciones presentan textos sin tensión. En la Figura 57, se presenta una publicación distendida que corresponde al eje temático de proyectos-obras de responsabilidad social.

Figura 57. **Distensión en publicación Repsol**



Fuente: Cuenta REPSOL, Red social Facebook (13/02/22).

En este sentido, podemos inferir que la marca Repsol apuesta prioritariamente por los relatos distendidos en la mayoría de sus textos y temas; sin embargo, la sensibilidad y las implicaciones socio-comunicativas del tema de gestión de riesgos, y específicamente, del abordaje del accidente ambiental ocurrido, genera una ruptura con dicho patrón de distensión narrativa en sus textos y discurso.

Tabla 47. **Tensión narrativa en ejes temáticos de las publicaciones Repsol**

	DISTENSIÓN		TENSIÓN		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
APOYO EMBLEMÁTICO	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
CAPACITACIÓN	10	83,3%	2	16,7%	12	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
EMPLEO	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	6	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
GESTIÓN DE RIESGOS	28	35,4%	51	64,6%	79	100,0%
GESTION SOCIAL INTERNA	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
PLANES	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%
Total general	67	54,9%	55	45,1%	122	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Construcción textual de las publicaciones de contenido social

La construcción y configuración de los textos se plantea en base a los elementos semánticos, gramaticales e hipertextuales que están condicionados por la plataforma de comunicación *online* de la red, el perfil del usuario digital, y los recursos narrativos del creador de contenido. En tal sentido, el estudio de esta categoría se ha enfatizado en tres elementos de análisis: el material usado en las publicaciones, el uso y profundidad de la información que contienen los textos del *copy*, y la gestión del tono y la tensión textual de los relatos publicados por Repsol.

4.3.2.1. Material de las publicaciones

El material de las publicaciones está constituido por los recursos audiovisuales usados en el texto de la publicación (gráfica, fotografía, video, animaciones), y también, por los iconos (emojis, emoticones, stickers, etc.) que se integran en el texto del *copy*.

Recurso Audiovisual

En la mayor cantidad de publicaciones (43,4%), la marca Repsol usa el video como el recurso principal de sus anuncios y relatos, obviamente, acompañando al *copy*, como muestra la

Tabla 48. Esto es un indicador de la importancia atribuida al audiovisual dinámico como materia significativa útil para capturar la atención de los usuarios de la red. En segundo lugar, se puede afirmar que casi una de cuatro publicaciones usa la fotografía como recurso informativo visual (26,2%) destinado generalmente y como es lógico a transmitir la captura de momentos y eventos importantes o para identificar a los sujetos participantes en ellos. En tercer lugar, aparecen los materiales gráficos estáticos (18,9%) como los más utilizados por la marca para configurar el relato de sus publicaciones. Finalmente, el 11,5% de las publicaciones hace uso de la gráfica dinámica como recurso audiovisual predominante. Se puede afirmar entonces, realizando las adiciones respectivas, que hay un uso relativamente preferente del uso de los recursos dinámicos (54,9%) sobre los recursos estáticos (45,1%) en la construcción de los textos audiovisuales de las publicaciones de contenido social de la marca.

Tabla 48. **Material audiovisual en las publicaciones Repsol**

	VOLUMEN DE PUBLICACIONES	
	N°	%
VIDEO	53	43,4%
FOTOGRAFÍA	32	26,2%
GRÁFICA	23	18,9%
GRÁFICA DINÁMICA	14	11,5%
Total general	122	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

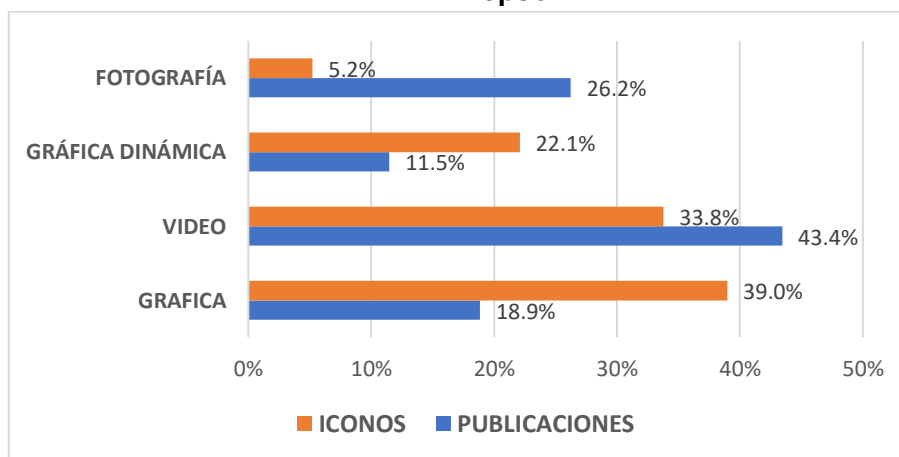
Iconos

Para efecto de esta investigación, es necesario precisar que el recuento de íconos, corresponde a los iconos distribuidos en el *copy* de las publicaciones de la marca. Desde un enfoque aritmético, podemos expresar que en las 122 publicaciones de contenido social divulgadas por Repsol, durante el período de estudio, se ha registrado un volumen total de 77 íconos. Relacionando ambas cantidades, hallamos un promedio de 0,6 íconos por publicación. Esto nos permite deducir, en primer término, que el uso de íconos en el texto (*copy*) no fue una práctica regular e intensiva en la construcción de los relatos y publicaciones de la marca. Por tanto, en esta práctica de baja intensidad, se aprecia una elusión voluntaria

o involuntaria de los efectos de la gramática emocional que puede comportar el uso de estos recursos iconográficos.

En segundo término, es posible señalar que, si clasificamos las publicaciones según el recurso audiovisual utilizado, no existe una correspondencia directa entre el volumen de las publicaciones y el volumen de los iconos utilizados en dichas publicaciones (ver Gráfico 28). En las publicaciones que usan gráfica estática (18,9%), se concentra el 39,0% del volumen total de íconos utilizados; en cambio, en las publicaciones que usan fotografía (26,2%), se concentra solo el 5,1% del volumen total de íconos utilizados; y en las publicaciones que usan video (43,4%), las más frecuentes, se encuentra el 33,8% del total de íconos. Esta escasa correspondencia entre estos datos del uso de material audiovisual y el uso de iconos en las publicaciones solo nos revela que el tipo de recurso audiovisual utilizado podría ser un factor que ha condicionado el volumen de íconos utilizados en el *copy* de la publicación. Si fuera así, Repsol consideró que las publicaciones de gráfica estática son las que demandan o admiten el uso de un mayor volumen de iconos. En este grupo de publicaciones el promedio de uso de iconos por publicación fue 2,1.

Gráfico 28. **Volumen de iconos y uso de material audiovisual en publicaciones Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.2. Uso de información y profundidad textual

Se reafirma que el 88,5% de los textos que usan las publicaciones de contenido social de Repsol, incluyen explicaciones y argumentaciones de los anuncios o eventos que los originan. En el 67,2% se explica cómo se hacen o suceden las cosas que se anuncian, y en el 21,3% se argumenta las razones o motivos por las que se hicieron o sucedieron. Se trata de textos

(*copy*), que para lograr su cometido apuestan mayoritariamente por la descripción de los motivos y eventos que se publican y por tal motivo son regularmente extensos. Se debe precisar que los textos del *copy* en las publicaciones anteriores al accidente ambiental (15/01/2022) eran más cortas y difícilmente sobrepasan las 45 palabras, sin embargo, las publicaciones posteriores al accidente ambiental sobrepasan regularmente las 60 palabras .

Con relación a los usos de información, en la tabla 49, se reafirma que para explicar y argumentar los temas de las publicaciones, la marca usa predominantemente información de dos tipos: conocimiento y experiencia de marca (37,7%) y ejecución-resultados apropiados de sus intervenciones (28,7%). Por lo tanto, en el 66,4% de las publicaciones Repsol usa preferentemente información orientada a resaltar los atributos que la marca exhibe y los beneficios que logra en sus intervenciones sociales y productivas. Esto se plasma y repite tanto en sus textos explicativos como en los argumentativos. Un tercer tipo de información relevante que emerge en las publicaciones de la marca es la valorativa-testimonial (8,2%). En los textos argumentativos este tipo de afirmación se mantiene como la tercera más recurrente (19,2%), sin embargo, en los textos explicativos es desplazada al cuarto lugar (6,1%) por la información sobre naturaleza y ambiente (7,3%). En general, el uso de información ambiental se manifiesta en un discreto 5,7% del total de publicaciones de contenido social de Repsol. Esto llama la atención no solo porque el tema ambiental es un tema sensible para las compañías dedicadas a la explotación de recursos minerales e hidrocarburos, sino y sobre todo, porque en este caso la marca enfrentó comunicacionalmente en Facebook la gestión de un accidente ambiental y la tarea de remediación correspondiente. Entonces, Repsol destinó la mayor parte de sus publicaciones de contenido social para comunicar su gestión del riesgo y el accidente ambiental, pero prefirió no usar con frecuencia la información y la data ambiental como sustento principal de las explicaciones y argumentos desarrollados en sus publicaciones.

Podemos resumir que la mayoría de los textos publicados por Repsol (*copy*) alcanzan el nivel explicativo y predomina el uso de información basada en la ejecución-resultados apropiados y el *Know-how* de la marca; con un limitado uso de información ambiental, situacional-contextual, científica-tecnológica y normativa; y nulo uso de la data histórica y cultural y de base ideológica.

Tabla 49. **Uso de información y profundidad de los textos de las publicaciones de Repsol**

INFORMACIÓN	AFIRMA Y EXPLICA		AFIRMA Y ARGUMENTA		SOLO AFIRMA		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA DE MARCA	33	40,2%	13	50,0%	0	0,0%	46	37,7%
EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS	29	35,4%	6	23,1%	0	0,0%	35	28,7%
VALORATIVA-TESTIMONIAL	5	6,1%	5	19,2%	0	0,0%	10	8,2%
NATURALEZA Y AMBIENTE	6	7,3%	1	3,8%	0	0,0%	7	5,7%
CIENTÍFICA- TECNOLÓGICA	5	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,1%
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	3	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,5%
NORMATIVA O LEGAL	1	1,2%	1	3,8%	0	0,0%	2	1,6%
NO CORRESPONDE	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%	14	11,5%
HISTÓRICA Y CULTURAL	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
BASE IDEOLÓGICA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total general	82	100,0%	26	100,0%	14	100,0%	122	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

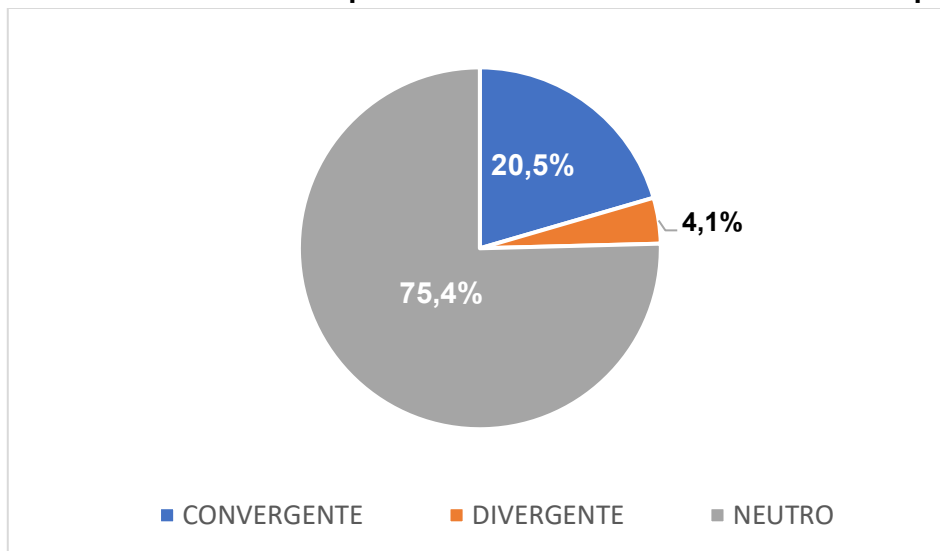
4.3.2.3. Tono y tensión en las publicaciones

El tono que usa la marca para comunicarse con los usuarios de la red social y la presencia de tensión en la narrativa de sus relatos son dos elementos importantes en la construcción textual de las publicaciones. Hemos operacionalizado la variable tonal en tres categorías: el tono convergente, que se plasma en formas expresivas cercanas, cordiales e incluyentes; el tono neutro, que recurre a una expresividad impersonal, protocolar o formal; y el tono divergente, que se alimenta de formas expresivas disruptivas, inusuales e interpeladoras. Por otro lado, interpretamos la tensión o la distensión como la presencia o ausencia de elementos narrativos que por su disposición y función semántica son usados para provocar incertidumbre, intriga, alerta, sorpresa, confrontación o efecto similar en el usuario.

Tono de comunicación., El tono neutro está presente en una amplia mayoría de publicaciones (75,4%), en tres de cada cuatro. Los textos convergentes están presentes en el 20,5% de las publicaciones (una de cada cinco) como es visible en el Gráfico 29.

Finalmente, los textos divergentes son los de uso muy restringido (4,1%). En consecuencia, se puede afirmar que la comunicación predominante de la marca Repsol con los usuarios en Facebook se realiza mayoritariamente en tonos neutros y ocasionalmente en tonos convergentes. Esto puede interpretarse como el uso de textos impersonales y convencionales con escasas manifestaciones de afinidad con el interlocutor, y con un uso relegado de elementos de interpelación.

Gráfico 29. **Tono de las publicaciones de contenido social de Repsol**



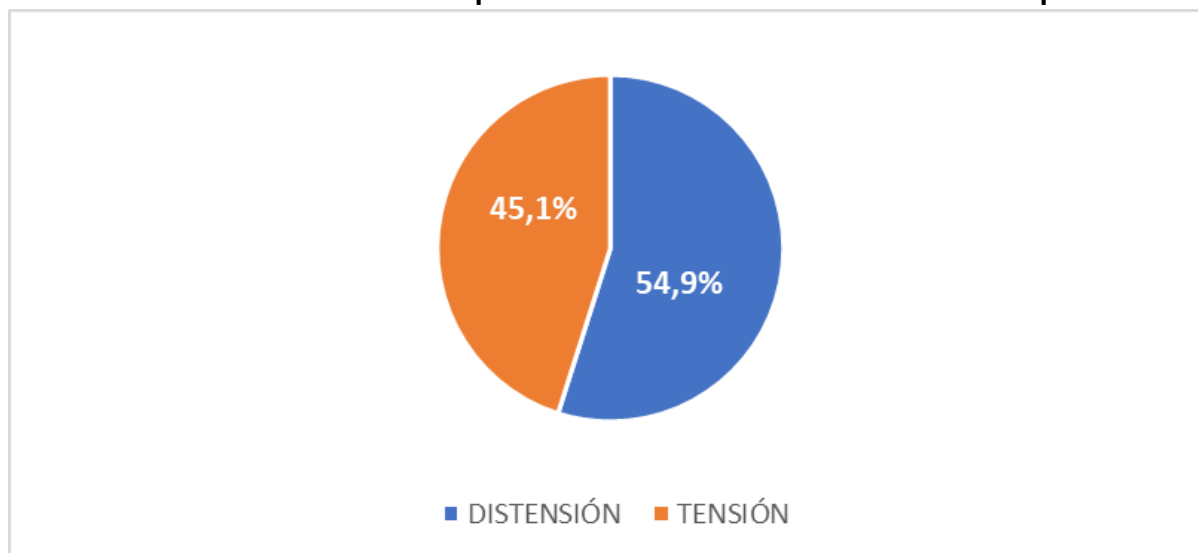
Fuente: Elaboración propia.

Tensión narrativa. En la exploración de los elementos de tensión narrativa podemos afirmar que en las publicaciones de contenido social de Repsol, hay una relativa mayoría de textos distendidos o que no presentan tensión narrativa (54,9%); pero también en un 45,1% de publicaciones se detectan elementos textuales que por sus características semánticas generan carga tensional y podrían trasladar tensión sensorial, racional o emocional al usuario de la red, tal como lo ratifica el Gráfico 30. Una de las razones que explica la presencia de elementos tensionales en la narrativa de los relatos publicados está relacionada, obviamente, con el contexto social adverso que la marca tuvo que enfrentar producto del accidente ambiental ocurrido en diciembre 2021 en las costas de Lima-Perú. Se trata entonces, de una carga tensional generada esencialmente por el texto y contexto social adversos que presionan sobre la estructuración de los elementos de la narrativa discursiva de la marca.

Tono y tensión. El cruce del tono de la comunicación y la tensión narrativa en las publicaciones, nos genera dos ópticas interpretativas. La primera, desde la óptica de la tonalidad de la comunicación. Es posible afirmar que la mitad de las publicaciones de tono

neutro sí presentan elementos de tensión narrativa, y la otra mitad, no lo hace. En cambio, el 84,0% de las publicaciones de tono convergente está exento de tensión, y el 16,0% de ellas, expresa alguna carga tensional (ver Tabla 50). Las publicaciones de tono divergente son restringidas (4,1%).

Gráfico 30. **Tensión en publicaciones de contenido social de Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

La segunda óptica interpretativa, la enfocamos desde la presencia y carga tensional en el texto. Podemos afirmar que el 83,6% de textos con presencia de tensión narrativa, corresponde a publicaciones con tono comunicacional neutro, y solo el 7,3% de textos con carga tensional corresponde a publicaciones donde se usa un tono convergente. Entonces, relacionando el tono y la tensión de las publicaciones, podemos afirmar que en la comunicación de la marca Repsol en la red social Facebook predominan los textos neutros y la presencia de carga tensional se manifiesta aproximadamente en la mitad de ellos.

Es altamente probable que el tratamiento del accidente ambiental que tuvo que gestionar la marca en la mayoría de las publicaciones de contenido social, se manifieste en la predominancia de publicaciones con tonos neutros (para trasladar una imagen de objetividad y equilibrio al usuario), y en una significativa presencia de carga tensional temática (heredada de la naturaleza propia de un desastre ecológico) difícil de eludir dada la sensibilidad de la misma.

Tabla 50. **Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de Repsol**

	DISTENSIÓN			TENSIÓN			TOTAL		
	N°	% columnas	% filas	N°	% columnas	% filas	N°	% columnas	% filas
CONVERGENTE	21	31,3%	84,0%	4	7,3%	16,0%	25	20,5%	100,0%
DIVERGENTE	0	0,0%	0,0%	5	9,1%	100,0%	5	4,1%	100,0%
NEUTRO	46	68,7%	50,0%	46	83,6%	50,0%	92	75,4%	100,0%
TOTAL GENERAL	67	100,0%	54,9%	55	100,0%	45,1%	122	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, podemos resumir y sintetizar que una publicación característica de Repsol presenta los siguientes rasgos: Textos de *copy* relativamente extensos y temáticamente sesgados hacia las actividades realizadas por la marca en el período posterior al accidente ambiental (derrame de petróleo en el mar de Lima). Predominantemente divulgativos, de tonos neutros, pero con significativa presencia de carga tensional temática. Adicionalmente, podemos afirmar que para la gestión de las comunicaciones de Repsol en la red social Facebook, fue el impacto generado por el accidente ambiental, un factor más relevante, incluso, que el impacto generado por la epidemia del COVID-19, en el mismo período histórico.

4.3.3. Participación de los usuarios en las publicaciones

Dentro de los límites y posibilidades de interacción que la plataforma tiene estructurados, Facebook abre distintas opciones de participación a los usuarios de la red social sin condicionamiento operativo previo. Es la marca Repsol, gestora de la cuenta, la que podría configurar los límites de la participación de los usuarios en las interacciones con sus publicaciones.

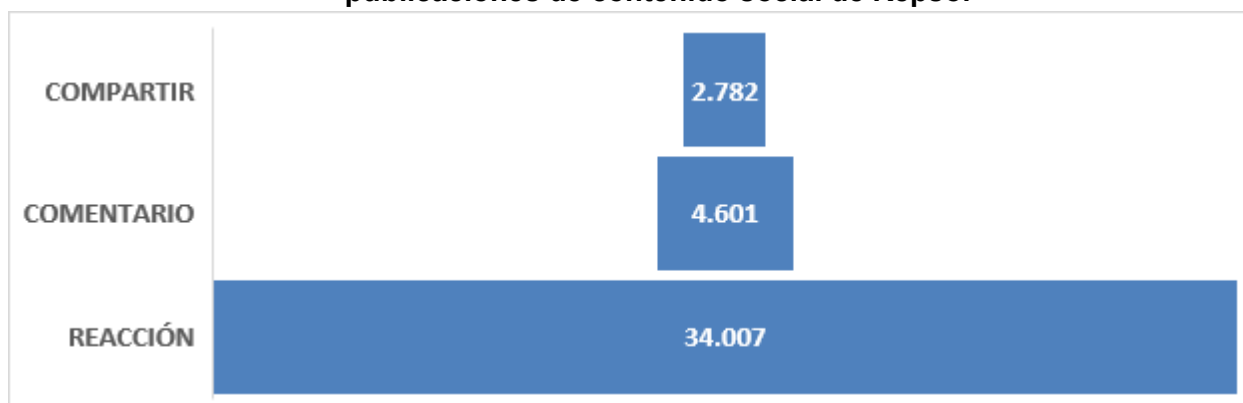
4.3.3.1. Modalidades de participación

La plataforma de Facebook ofrece tres modalidades básicas de participación o interacción al usuario seguidor de una cuenta: las reacciones, los compartidos y los comentarios.

En total, se han registrado 41.390 acciones participativas o interactivas durante el período de estudio. Las reacciones constituyen el 82,2% (34007) del total de acciones participativas generadas por las publicaciones de contenido social de la marca Repsol en Facebook (Ver gráfico 31). Es la modalidad de participación con un volumen significativamente superior a las otras dos. En segundo lugar, se sitúan los comentarios (11,1%). Los usuarios y la marca han emitido 4.601 comentarios. Y en tercer lugar, los usuarios han activado 2.782 veces la opción compartir. Esta acción participativa en la que el usuario, por alguna razón, desde su cuenta de Facebook comparte en su muro las publicaciones de la marca, constituye el 6,7% del total de la acción interactiva del usuario.

Es necesario precisar, que en el caso de Repsol, el volumen de los comentarios supera al volumen de los compartidos. Esto es importante considerando que la configuración comunicativa y semántica de la interfaz de Facebook favorece operativamente la activación de un compartido antes que la de un comentario. Como se sabe registrar o materializar una reacción y un compartido, solo necesita un *click* del usuario, en cambio, emitir un comentario demanda una acción operativa, funcional y semántica más sostenida. Siendo así, el registro de más comentarios que compartidos se puede atribuir a dos posibles razones: la primera, que los usuarios atribuyan que las publicaciones de la marca no reúnen atributos suficientes para ser compartidas; y la segunda, que las publicaciones contengan temas y motivos suficientemente estimulantes para el comentario y la interpelación del usuario a la marca. Tomando en cuenta la predominancia temática del accidente y riesgo ambiental en las publicaciones de Repsol es posible decantarnos por la segunda razón. Es decir, es probable que la sensibilidad que despierta el riesgo y el impacto ambiental, en la mayoría de las publicaciones, condicione al usuario a emitir un comentario u opinión personal antes que compartir en su muro, a la comunidad digital, uno de los tantos informes publicados por la empresa sobre el avance realizado en la tarea de remediación.

Gráfico 31. **Volumen y modalidad de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social de Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

Relacionando el total de eventos participativos de los usuarios entre la cantidad de comentarios podemos apuntar que, aproximadamente, una de cada 9 acciones interactivas de los usuarios se plasma en comentarios. Esta opción interactiva, en la que tanto el usuario como la marca Repsol pueden hacer uso del lenguaje verbal para comunicarse, no es la más relegada como ocurre frecuentemente. Si consideramos las 122 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca, en el período de estudio, podemos establecer que cada publicación ha generado un promedio de 37,7 comentarios.

Por otro lado, explorando las reacciones que se han registrado en la plataforma de Facebook, como respuesta a las publicaciones de la marca, podemos ver en la Tabla 51, que “Me enoja” fue la opción de reacción que tuvo un uso mayoritario (54,6%) con relación a las demás opciones. Es más de la mitad de reacciones registradas por los usuarios. En segundo lugar, se sitúa “Me gusta” (39,6%). Casi cuatro de cada diez reacciones registraron esta opción aprobatoria. Las otras cuatro opciones de reacción (“Me encanta”, “Me divierte”, “Me entristece” y “Me asombra”) tuvieron un uso restringido, y en conjunto, sumaron menos del 6,0% del total. Es necesario considerar que la plataforma de Facebook tiene configurada por defecto la opción de reacción “Me gusta”. El resto de opciones recién se despliegan con una presión sostenida del cursor sobre la opción “Me gusta”. Es probable que esta visibilidad condicionada pueda influir relativamente en las probabilidades de uso de las reacciones restantes.

Tabla 51. **Reacciones generadas por las publicaciones de Repsol**

	N°	%
ME ENOJA	18.551	54,6%
ME GUSTA	13.479	39,6%
ME ENCANTA	1.191	3,5%
ME DIVIERTE	672	2,0%
ME ENTRISTECE	69	0,2%
ME ASOMBRA	45	0,1%
TOTAL	34.007	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Para culminar este apartado, se consideró necesario hacer visible la relación entre las opciones de reacción (indicadores de estados de ánimo de los usuarios que usaron esta acción participativa). En base a la data de reacciones, podemos afirmar de forma general que los usuarios que interactuaron con las publicaciones de la marca Repsol bajo esta modalidad participativa expresaron una impresión o sentimiento desfavorable relativamente mayoritario. Sin embargo, es posible deducir que este sentimiento adverso estuvo focalizado en las reacciones influidas por el accidente ambiental ocurrido en la refinería de Repsol el 15 de Enero del 2022 (derrame de petróleo en el mar de Ventanilla de Lima-Perú).

Para profundizar este análisis, hemos extraído datos sobre el comportamiento del volumen de las opciones de reacción durante 3 meses: diciembre 2021 (mes anterior al del accidente ambiental), enero 2022 (mes en el que se produjo el accidente ambiental) y febrero 2022 (mes posterior al accidente en el que la empresa realiza las tareas de remediación).

Los resultados obtenidos nos reportan que en diciembre de 2021 se registró la mayor cantidad de reacciones adversas. Fueron 10.798 “me enoja” (n=18.551), es decir, el 58,2% del total de esta opción reactiva (durante el período de investigación). En cambio, las reacciones favorables tuvieron un comportamiento distinto. Fueron 707 “me gusta” (n=13.479), es decir el 5,2% del total de estas opciones participativas. Si consideramos que la marca Repsol, en el 2022, no realizó ninguna publicación en su cuenta de Facebook hasta el 26 de Enero (11 días después del accidente ambiental), es posible inferir que los usuarios de la red social que quisieron expresar rechazo durante los días inmediatamente posteriores al accidente

ambiental no encontraron publicaciones referidas al derrame y procedieron a emitir “me enoja” en las publicaciones de diciembre 2021. Publicaciones cuyos ejes temáticos no tenían absolutamente nada que ver con el accidente ambiental como se puede apreciar en la Tabla 52. Este comportamiento particular fue similar en los comentarios. Muchos usuarios emitieron comentarios negativos sobre el accidente ambiental en post publicados por Repsol en diciembre de 2021. En dichos comentarios se puede verificar la fecha de emisión y, por lo tanto, confirmar este comportamiento especial. En las reacciones no fue posible extraer la fecha de emisión, pero la atribución de este patrón de comportamiento es lógica y perfectamente válida. En la Figura 58, se muestra la última publicación de contenido social de Repsol antes del accidente ambiental (28 diciembre 2021). Fue un post de capacitación sobre una falla mecánica de las motocicletas, que tuvo 2.001 “me enoja” y 60 “me gusta”.

Se pudo apreciar también algunos comentarios negativos referidos a la gestión del accidente ambiental. Al verificar las fechas de emisión de dichos comentarios se comprueba que son inmediatamente posteriores al accidente ambiental (19 y 20 de Enero 2022). Desde luego, es razonable afirmar que las últimas publicaciones de diciembre de 2021 sirvieron de descarga para las reacciones adversas de los usuarios que se indignaron con el derrame de petróleo al mar en las instalaciones de una refinería de Repsol.

La última publicación realizada por Repsol antes del accidente ambiental fue el 30 de diciembre de 2021. La publicación tuvo un contenido comercial (no incluida como unidad de estudio), pero la citamos con carácter referencial. Recogió 2.363 “me enoja” y 25 “me gusta” y es otro indicador de la razonabilidad del comportamiento retroactivo del usuario atribuido líneas arriba al uso de las opciones reactivas en diciembre.

Figura 58. **Publicación de contenido social Repsol anterior al accidente ambiental**



Fuente: Cuenta REPSOL, Red social Facebook (28/12/2021).

Por otro lado, en el mes de Enero 2022, Repsol realizó 13 publicaciones entre el 26 y el 31 de Enero (11 días después del accidente ambiental). Todas estuvieron referidas al control del riesgo ambiental (eje temático de gestión de riesgos). Las reacciones adversas se mantuvieron como mayoritarias y se concentraron en “me enoja” (3.326) y las favorables en “me gusta” (1.416).

Finalmente, en Febrero 2022, Repsol realiza 52 publicaciones, 50 referidas a las tareas de remediación ambiental (gestión de riesgos), una de gestión social interna y otra sobre proyectos-obras de responsabilidad social. Se activaron 2.514 “me enoja” y 5.212 “me gusta”. En este mes se aprecia una contención en el uso de las opciones reactivas negativas, y una recuperación de las opciones reactivas favorables.

Si aislamos ambas opciones, sumamos sus registros de estos 3 meses y obtenemos el peso relativo porcentual con relación a todo el período de estudio, es posible afirmar que, aproximadamente el 89.7% del total de reacciones adversas (me enoja) se podrían atribuir a las reacciones de los usuarios frente al accidente ambiental y las tareas de remediación emprendidas por la empresa. Por otro lado, el 54,4% del total de las reacciones favorables de los usuarios podrían atribuirse mayormente a las tareas de reparación y remediación ambiental.

Tabla 52. **Comportamiento de reacciones en publicaciones Repsol durante período de influencia del accidente ambiental**

	PUBLICA- CIÓN	ME ENOJA	ME ENTRISTE- CE	ME ASOMBRA	ME DIVIER- TE	ME ENCAN- TA	ME GUSTA
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°
DICIEMBRE 2021							
CAPACITACIÓN	4	3.662	0	2	9	11	309
DISTINCIÓN RECIBIDA	1	848	2	2	71	15	106
EPISODIO MEMORABLE	3	1.988	2	0	14	8	152
PROYECTOS-OBRA RS	4	4.300	4	0	6	12	140
Sub-total Diciembre 2021	12	10.798	8	4	100	46	707
ENERO 2022							
GESTIÓN DE RIESGO	13	3.326	18	2	143	116	1.416
Sub-total Enero 2022	13	3.326	18	2	143	116	1.416
FEBRERO 2022							
GESTIÓN DE RIESGOS	50	2.438	23	12	193	520	5.011
GESTIÓN SOCIAL INTERNA	1	38	0	1	3	10	91
PROYECTOS- OBRA RS	1	38	0	0	6	17	110
Sub-total Febrero 2022	52	2.514	23	13	202	547	5.212

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.2. Participación por semestres

Hemos observado el comportamiento del volumen de publicaciones de la marca y de la participación de los usuarios en dos períodos: Segundo semestre 2021 (2021-II Sem.) y primer semestre 2022 (2022-I Sem.) La división semestral obedece a que el comportamiento del factor Covid-19 en el contexto social fue marcadamente diferente en estos dos períodos. Mientras que el 2021 (COVID moderado), la población peruana permaneció aún con niveles de aislamiento en sus viviendas; en el 2022 (COVID en retiro), la población retornó progresivamente a la “normalidad” luego de recibir las vacunas. Por tal motivo, era lógico y previsible que la mayor permanencia en la vivienda durante el segundo semestre 2021, haya condicionado un mayor uso de las redes sociales. Sin embargo, al apreciar los resultados de

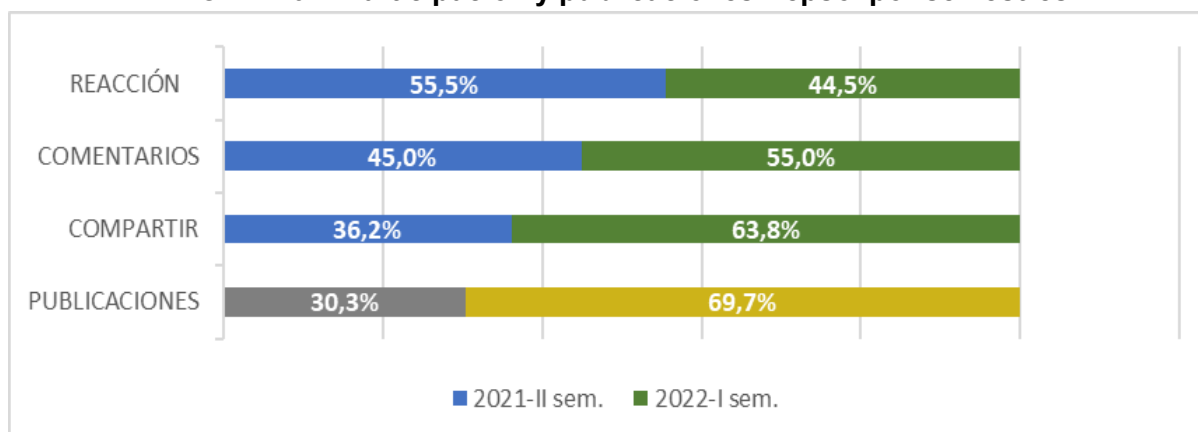
las modalidades de participación, el descenso sólo ocurrió en el caso de las reacciones. El 55,5% de ellas se produjeron en el II semestre 2021, y el 44,5% en el semestre siguiente (2022-I sem.). Este descenso alcanzó los 11 puntos porcentuales entre un período y otro. En el caso de los comentarios y los compartir ocurrió lo contrario y se registró un ascenso. Como vemos en el Gráfico 32. El 45,0% de los comentarios se produjeron en el segundo semestre 2021, y el 55,0% en el semestre siguiente (2022-I Sem.). Acentuando este mismo comportamiento, el 36,2% de los compartidos se registraron en el segundo semestre 2021 y el 63,8% en el semestre posterior. Es altamente probable que el volumen de los comentarios y compartidos fuese mayor en el primer semestre 2022 debido a que el volumen de publicaciones de la marca también se incrementó significativamente. En el segundo semestre del 2021, se divulgaron el 30,3% de las publicaciones de contenido social y en el primer semestre del 2022 el 69,7% de ellas. Como vemos, el volumen de publicaciones entre ambos períodos se duplicó y un poco más, sobre todo porque la marca decidió gestionar comunicacionalmente el accidente ambiental que produjo el 15 de enero 2022 (derrame de petróleo en el mar de Lima-Perú) y aumentó la frecuencia de publicaciones en enero, febrero y marzo de ese año.

En síntesis, hay dos factores de contexto que pudieron incidir, en sentido contrario, en la variación del volumen de participación de los usuarios entre ambos períodos semestrales:

- a) Las medidas gubernamentales para controlar la propagación del virus SARS-CoV-2 (Covid-19) inmediatamente posteriores al confinamiento. Las personas permanecían en sus viviendas por más tiempo producto de dichas medidas, el temor al rebrote del virus y sus variantes, y sus decisiones de autoprotección. Este factor previsiblemente empujó a que la participación de las personas en las redes sociales sea mayor en el segundo semestre 2021 con relación al primer semestre 2022.
- b) El accidente ambiental producido por derrame de hidrocarburo en las playas de Lima. Factor que condiciona que la actividad de la marca Repsol en redes sociales, destinada esencialmente a gestionar la comunicación de las tareas de remediación ambiental, aumente en el primer semestre del 2022 respecto del semestre anterior, y con ello, aumente también la participación de los usuarios de la red.

Los resultados confirman que el accidente ambiental (factor particular) tuvo mayor impacto en la participación del usuario que el factor Covid-19 (factor general).

Gráfico 32. **Participación y publicaciones Repsol por semestres**



Fuente: Elaboración propia.

- Llama la atención que el volumen de reacciones no siga el mismo comportamiento de los comentarios y compartidos en ambos semestres estudiados. Mientras que la cantidad de publicaciones, los compartidos y los comentarios aumentan en el primer semestre del 2022, las reacciones disminuyen. Esto podría explicarse debido a que las reacciones inmediatas al derrame de petróleo y derivados al mar de Lima (15 de enero 2022) se registraron en publicaciones anteriores al accidente ambiental (correspondientes al segundo semestre 2021), debido a que la marca durante el período comprendido entre el 1 y el 25 de enero 2022 no realizó ninguna publicación en la red social Facebook. No se debe olvidar que, como se apreció en la Tabla 52, en diciembre 2021, se registraron más de 11 mil reacciones negativas atribuibles a este evento de riesgo ambiental ocurrido en enero 2022 (casi un tercio del total de las reacciones registradas en el período de investigación).

4.3.3.3. Participación según ejes temáticos de las publicaciones

En este apartado, relacionamos dos categorías de análisis muy significativas: la temática de las publicaciones de la marca y la participación del usuario. Esta relación se ha estudiado desde tres abordajes. El primer abordaje, estima el volumen de participación que corresponde a cada eje temático; el segundo, calcula el promedio de participación generado en cada eje temático (indicador pertinente considerando que la cantidad de publicaciones por eje temático es significativamente diferente); y el tercero, analiza específicamente la distribución del volumen de comentarios, compartir y reacciones por cada eje temático.

Volúmenes de participación

Revisando el primer abordaje, el de los volúmenes de participación por eje temático, encontramos que son las publicaciones de gestión de riesgos las que han congregado la mayor cantidad de participación. Como se observa en la Tabla 53, este eje temático tratado en el 64,8% del total de publicaciones congrega el 45,9% del total de acciones participativas o interactivas de los usuarios. Es el tema que domina las interacciones. Le siguen proyectos-obras RS con el 10,7% del total de publicaciones y el 16,1% del total de acciones participativas, y capacitación con el 9,8% del total de publicaciones y el 14,5% del total de participación.

Vale la pena también citar al eje temático de episodio memorable que congrega el 4,9% de publicaciones estudiadas y el 7,9% de la actividad participativa del usuario. El resto de temas, incluyendo a los ejes de empleo y apoyo emblemático (3 publicaciones al año) tienen una frecuencia de publicación casi residual aunque, como veremos más adelante, en algún caso logra apuntalar el promedio de participación por publicación.

La dominancia del eje temático de gestión de riesgos en el volumen y recurrencia de publicaciones se traslada también a los volúmenes de participación: 14.764 reacciones, 2.521 comentarios y 1.714 compartidos. Estas cantidades significan el 43,4%, el 54,8% y el 61,6% de la totalidad de reacciones, comentarios y compartidos respectivamente.

Es claro que estas publicaciones de la marca sobre la gestión y remediación del accidente ambiental ocasionado por la empresa Repsol generaron proporcionalmente más actividad a través de compartidos, luego de comentarios, y finalmente, de reacciones. En ese orden.

Podemos inferir entonces, que la participación del usuario en las publicaciones de gestión de riesgos (ambiental y social) estuvo animada por tratar de instalar una agenda común con la comunidad de seguidores a través de la acción de compartir la publicación y también de comentar. No olvidemos, sin embargo, que la acción de compartir fue la modalidad menos usada por el usuario en todo el período de estudio. Por lo tanto, es posible afirmar que, para los seguidores de las publicaciones de Repsol en Facebook, la decisión de “compartir” las publicaciones de contenido social ha estado significativamente influenciada por el mensaje y el contenido social de las publicaciones de la marca sobre la gestión del accidente ambiental.

Promedios de participación

El segundo abordaje, está basado en el cálculo del promedio de acciones de participación o interacción según la temática de las publicaciones (ver Tabla 53). Este promedio es calculado

al dividir el volumen de participación entre la cantidad de publicaciones de cada eje temático. Lo que se busca es neutralizar el efecto del volumen de publicaciones en el análisis del volumen de la participación. Entonces usando este indicador, podemos afirmar que son las publicaciones de distinción recibida y empleo las que muestran un mejor promedio de reacciones: 655,5 y 544,7 reacciones por publicación, pese a que solo reportan 2 y 3 publicaciones respectivamente (durante el período de estudio). Cabe señalar también que las publicaciones sobre planes de apoyo social (509,5), episodio memorable (483,2), proyectos-obras RS (456,5), y capacitación (444,3) registran promedios de reacciones por publicación mayores al promedio general (278,7).

Por el lado de los comentarios, se puede visibilizar que son las publicaciones sobre empleo (102,0) y las de distinción recibida (99,5) las que ostentan mejores promedios de comentarios por publicación. En este caso, las publicaciones de planes de apoyo social (71,0), episodio memorable (47,2), proyectos-obras RS (44,3) y capacitación (39,2) muestran indicadores más altos que el promedio general de comentarios por publicación (37,7).

Si observamos los promedios de los compartidos, es posible señalar que las publicaciones sobre el tema empleo (solo fueron 3 en total) son las que generaron el más alto promedio (115,3), desplazando a distinción recibida al segundo lugar (67,5) y a apoyo emblemático al tercero (26,0). El promedio general es de 22,8 compartir por publicación.

Apoyándonos en el Gráfico 33, y continuando con esta sección dirigida a explorar los promedios de las acciones participativas o interactivas del usuario, es posible afirmar que hay dos ejes temáticos de publicaciones que logran los más altos promedios de reacciones, comentarios y compartidos pese a su bajísima frecuencia y recurrencia. Nos referimos a las publicaciones de empleo y distinción recibida, que solo reportan tres y dos publicaciones a lo largo del período de estudio. Las publicaciones sobre oferta y promoción de empleo lideran los promedios de comentarios y compartidos; y las publicaciones de distinción recibida lideran el promedio de reacciones.

Algo similar ocurre con las publicaciones sobre planes de apoyo social que también, con solo dos publicaciones, tienen altos promedios de participación. Como veremos más adelante, en el caso de las publicaciones de empleo, este alto promedio de comentarios y compartidos convierte también a una de sus publicaciones en la que capta el mayor volumen de compartidos (ver Figura 61). No ocurre lo mismo con las publicaciones de distinción recibida que tienen el promedio más alto de reacciones por publicación, pero ninguna de ellas logra captar el volumen más alto de reacciones.

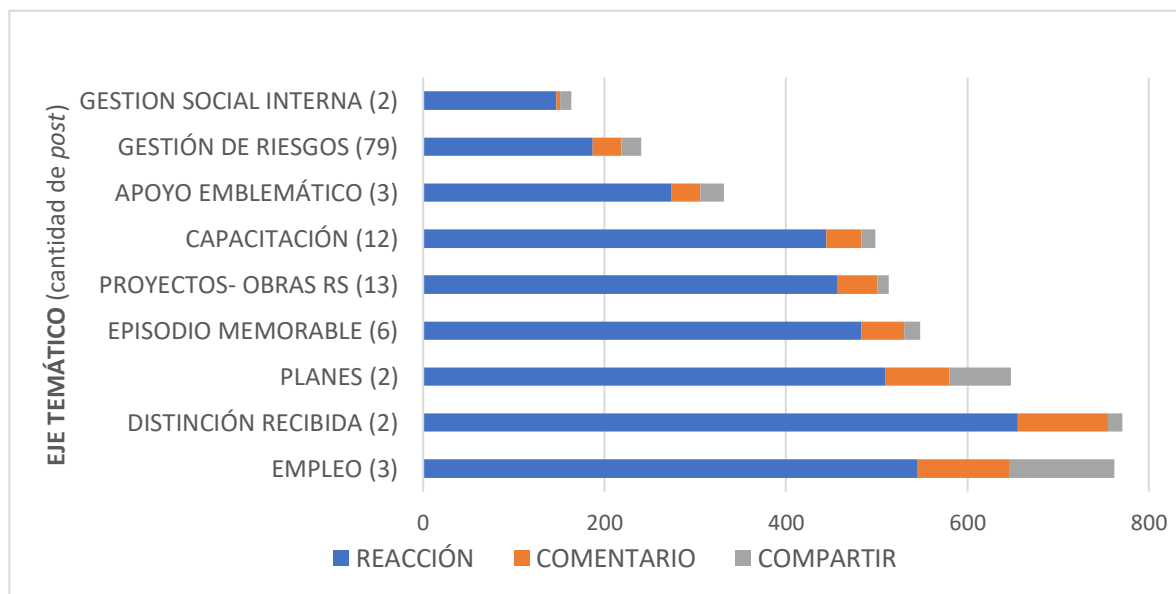
En cambio, el eje temático de gestión de riesgos -el más recurrente y reiterativo-, pese a tener los mayores volúmenes de acciones participativas de los usuarios, registra bajos promedios de participación por publicación, incluso por debajo del promedio general de reacciones, comentarios y compartidos (ver tabla 53). Esto se explica debido a que la cantidad de publicaciones del eje temático de gestión del riesgo ambiental (79/122) incide directamente en el mayor volumen nominal de participación del usuario en sus tres modalidades (reacciones, comentarios y compartidos); pero a su vez, es un factor que opera en relación inversa con el promedio de participación por publicación. Es decir, tiene tantas publicaciones que sus promedios de participación por publicación decaen notoriamente

Tabla 53. **Participación de usuarios según ejes temáticos de las publicaciones Repsol**

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN					PROMEDIO Participación/publicación		
TEMÁTICA	N°	%	REACCIÓN N°	COMENTARIO N°	COMPARTIDO N°	TOTAL		REACCIÓN	COMENTARIO	COMPARTIDO
						N°	%			
APOYO EMBLEMÁTICO	3	2,5%	821	96	78	995	2,4%	273,7	32,0	26,0
CAPACITACIÓN	12	9,8%	5.331	470	184	5.985	14,5%	444,3	39,2	15,3
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	1,6%	1.311	199	32	1.542	3,7%	655,5	99,5	16,0
EMPLEO	3	2,5%	1.634	306	346	2.286	5,5%	544,7	102,0	115,3
EPISODIO MEMORABLE	6	4,9%	2.899	283	106	3.288	7,9%	483,2	47,2	17,7
GESTIÓN DE RIESGOS	79	64,8%	14.764	2.521	1.714	18.999	45,9%	186,9	31,9	21,7
GESTIÓN SOC. INTERNA	2	1,6%	294	8	25	327	0,8%	147,0	4,0	12,5
PLANES	2	1,6%	1.019	142	135	1.296	3,1%	509,5	71,0	67,5
PROYECTOS- OBRAS RS	13	10,7%	5.934	576	162	6.672	16,1%	456,5	44,3	12,5
TOTAL GENERAL	122	100,0%	34.007	4.601	2782	41.390	100,0%	278,7	37,7	22,8

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33. **Promedio de participación de usuarios por eje temático de publicaciones de Repsol**



Fuente: Elaboración propia.

Distribución de las tres modalidades de participación.

El tercer abordaje de la relación entre participación y temática se enfoca en la concentración y dispersión del volumen de los compartidos, los comentarios y las reacciones por cada eje temático. Para tal efecto, hemos distribuido en rangos el volumen de participación de los usuarios en las tres modalidades de participación (comentarios, compartidos y reacciones), con la finalidad de identificar cuáles son los rangos donde se concentran el mayor número de publicaciones, inclusive diferenciadas por eje temático.

En el caso de los compartidos, podemos afirmar que el 63,1% de las publicaciones de contenido social de la marca Repsol presentan entre 1 y 20 compartidos, y que el 24,3% de ellas logran reunir entre 21 y 40 compartidos. Es decir, la gran mayoría de las publicaciones (87,7%) no tienen más de 40 compartidos por cada *post*. Como vemos en la tabla 54, son solo tres las publicaciones que han logrado sobrepasar los 100 compartidos, dos de empleo y una de planes de apoyo social; y solo una publicación (empleo) supera los 200 compartidos. Por el otro extremo, encontramos que solo hay una publicación que no tiene ningún compartido y corresponde al grupo temático de proyectos-obras de responsabilidad social.

En el caso de los comentarios, el 59,8% de las publicaciones, casi tres de cada cinco, no registran más de 20 comentarios; y el 18,0% de ellas, reúnen entre 21 y 40 comentarios. Es decir, la mayoría de publicaciones (79,4%) no superan los 40 comentarios por post (Tabla 55). Aquí se integran las 2 publicaciones que no presentan ningún comentario (1,6%). Una de estas publicaciones corresponde al eje temático de gestión social interna y la otra al de proyectos-obras de responsabilidad social. Asimismo, en el rango superior encontramos a dos publicaciones que sobrepasan los 200 comentarios, una corresponde al eje temático de gestión de riesgos y la otra a empleo.

Finalmente, en el caso de las reacciones, el 25,4% de las publicaciones presenta entre 100 y 150 reacciones, y el 18,8% de publicaciones entre 151 y 200 reacciones. Es decir, en la mayoría de publicaciones (44,2%), como se puede apreciar en la Tabla 56, las reacciones en cada *post* oscilan entre 100 y 200. Incluyendo los rangos inferiores también se puede afirmar que el 59,0% de las publicaciones de contenido social de la marca no superan las 200 reacciones por *post*. Si observamos el rango superior, encontramos que hay 6 publicaciones (4.9%) que superan las mil reacciones y solo una publicación con más de dos mil. Ésta última es una publicación correspondiente al eje temático de capacitación, sin embargo, hay que precisar que las reacciones que congregó podrían ser atribuidas al impacto participativo derivado del accidente ambiental provocado por Repsol el 15 de Enero de 2022. Como hemos explicado anteriormente este *post* de contenido social del 28/12/2021 (figura 58), fue el último publicado por la marca (18 días antes del accidente ambiental) y sirvió de descarga retroactiva de las preocupaciones, protestas y rechazo de los usuarios, no solo al infeliz evento de derrame de petróleo e hidrocarburos al mar, sino también al silencio que guardaba Repsol sobre lo ocurrido y sobre su disposición de asumir la responsabilidad de remediar y reparar.

Tabla 54. Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones de Repsol

	APOYO EMBLEMÁTIC O	CAPACIT A-CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EM- PLEO	EPISODIO MEMORABLE	GESTIÓN RIESGOS	GESTIÓN INTERNA	PLANE S APOYO	PROYECTO SOBRAS RS	Total general	
COMPARTIR	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0.8%
1-20	2	9	2	1	5	46	2	0	10	77	63.1%
21-40	0	3	0	0	0	25	0	1	1	30	24.6%
41-60	1	0	0	0	0	4	0	0	1	6	4.9%
61-80	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3	2.5%
81-100	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1.6%
101-200	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	1.6%
>201	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.8%
Total	3	12	2	3	6	79	2	2	13	122	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55. Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones Repsol

	APOYO EMBLEMÁ- TICO	CAPACITA- CIÓN	DISTIN- CIÓN RECIBIDA	EMPLEO	EPISODIO MEMORA- BLE	GES- TIÓN RIES- GOS	GESTIÓN INTERNA	PLA- NES APOYO	PROYECTO SOBRAS RS	Total general	
COMENTARIO S	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1.6%
1-20	1	9	1	1	2	50	1	0	8	73	59.8%
21-40	1	1	0	0	1	18	0	1	0	22	18.0%
41-60	1	0	0	0	2	3	0	0	1	7	5.7%
61-80	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1.6%
81-100	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.8%
101-200	0	2	1	0	1	5	0	1	3	13	10.7%
>201	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1.6%
Total	3	12	2	3	6	79	2	2	13	122	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones Repsol

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAPACITA- CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EMPLEO	EPISODIO MEMORABLE	GESTIÓN RIESGOS	GESTIÓN INTERNA	PLANES APOYO	PROYECTO S OBRAS RS	Total general	
REACCIONES	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
<50	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	2.5%
50-99	0	1	0	0	0	11	0	0	3	15	12.3%
100-149	1	1	0	1	1	26	1	0	0	31	25.4%
150-199	0	2	0	0	1	17	1	0	2	23	18.8%
200-249	0	2	0	0	0	10	0	0	2	14	11.5%
250-299	0	1	1	0	0	5	0	1	0	8	6.6%
300-399	2	1	0	0	1	4	0	0	0	8	6.6%
400-499	0	0	0	0	2	2	0	0	1	5	4.1%
500-599	0	1	0	0	0	1	0	0	1	3	2.5%
600-699	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1.6%
700-999	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4	3.2%
1000-1999	0	1	1	0	1	0	0	0	2	5	4.1%
>2050	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0.8%
Total	3	12	2	3	6	79	2	2	13	122	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.4. Participación y uso de información

A continuación, se analizará cómo varía la participación de los usuarios cuando se agrupan las publicaciones según el tipo de información que usan para explicar o argumentar sus anuncios y eventos. Al respecto, en la Tabla 57, se calculan los volúmenes totales de participación (suma de los comentarios, compartidos y reacciones), y también, se estiman los promedios de participación por publicación. Ambos indicadores, volumen y promedio, han sido determinados para cada uno de los grupos de publicaciones segmentados por el uso de información.

Si observamos los volúmenes totales de participación podemos apreciar que en general guardan una relación directa con la cantidad de publicaciones de cada grupo. Así, y como es lógico, el uso de información que reúne mayor cantidad de publicaciones también congrega mayor volumen de acciones participativas del usuario. En este sentido, en primer término encontramos que el 37,7% del total de las publicaciones usan el *Know-how* de la marca (conocimiento y experiencia de la empresa) para explicar o argumentar sus anuncios y eventos, y congregan el 34,8% de las acciones participativas e interactivas del usuario. En un segundo escalón, ubicamos que el 28,7% del total de publicaciones sostienen sus textos y afirmaciones en la ejecución y resultados apropiados y que ellas han recogido el 29,6% de las acciones participativas e interactivas de los usuarios. Si sumamos los dos porcentajes de las publicaciones más frecuentes (37,7% y 28,7%) verificaremos que el 66,4% del total de publicaciones, dos de cada tres, explican y sustentan sus anuncios y eventos usando información asociada al conocimiento-experiencia de la marca (*know-how*) y a la ejecución apropiada de sus intervenciones sociales. Así también, si sumamos los porcentajes del volumen de participación que generan (34,8% y 29,6%) se puede afirmar que el 64,4% de acciones participativas, prácticamente dos de cada tres, se congregan en publicaciones que emplean los mismos usos de información (conocimiento y experiencia de marca y ejecución-resultados apropiados).

Algo similar pero especial ocurre con las publicaciones que usan información valorativa-testimonial para explicar o argumentar. Las 10 publicaciones que usan este tipo de información constituyen el 8,2% del total de publicaciones y generan el 16,0% de las acciones interactivas y participativas. Es similar a los dos casos anteriores porque sus porcentajes de volumen de publicaciones y participación son los terceros más altos; pero es especial, porque el porcentaje de participación generada prácticamente duplica al porcentaje de volumen de publicaciones. Así también, las dos publicaciones que usan información legal y normativa conforman el 1,6% del total de publicaciones, y reúnen el 4,0% de la actividad participativa

del usuario. Esto quiere decir, que cuando distribuimos y segmentamos las publicaciones según el uso de información que emplean para explicar y argumentar, resulta que la cantidad de publicaciones de cada grupo, puede ser condicionante pero no determinante para alcanzar mayores volúmenes de participación.

En esta línea de análisis se calculó el promedio de participación por publicación para cada grupo de publicaciones segmentadas por el uso de información. Estos promedios fueron calculados dividiendo el volumen total de participación (suma de los comentarios, los compartidos y las reacciones) entre el número de publicaciones que comparten un mismo uso de información. En la Tabla 57, se puede visualizar nítidamente que las dos publicaciones que usan información legal y normativa para explicar y argumentar han alcanzado el promedio más alto: 835,0 acciones participativas por publicación. El segundo promedio más alto es 661,2 acciones participativas por publicación y corresponde al grupo de 10 publicaciones que utilizan información predominantemente valorativa-testimonial para explicar y sustentar sus textos y afirmaciones.

El tercer promedio más alto (350,3) corresponde a las 35 publicaciones que para explicar y argumentar usan información basada en la ejecución-resultados apropiados logrados en las intervenciones sociales de la marca. Los siete restantes grupos de publicaciones congregados por uso de información registran promedios por debajo del promedio general de participación por publicación.

Entonces se confirma que la relación entre el uso de información y el volumen de la participación de los usuarios está condicionada por la cantidad de publicaciones, como es el caso de los grupos de publicaciones que usan el *know-how* de la marca y la ejecución y resultados apropiados; no obstante, debe considerarse que la selección del uso de información predominante puede incidir potencialmente en la creación de mayor participación del usuario, como se demuestra en los altos promedios de participación por publicación que alcanzan tanto los grupos que usan información legal-normativa como los que usan información valorativa-testimonial.

Cabe notificar, que no se registran publicaciones con uso predominante de información con base ideológica, histórica y cultural. Es necesario, precisar también que las 14 publicaciones que en la Tabla 57 han sido agrupadas como “No corresponde” son aquellas de afirmación pura, es decir, aquellas que no explican ni argumentan los anuncios o eventos publicados, y por lo tanto, no exhiben ningún uso o tipo de información.

Tabla 57. **Participación de los usuarios según uso de información en las publicaciones de contenidos social de Repsol**

USO DE INFORMACIÓN	PUBLICACIONES		VOLUMEN DE PARTICIPACIÓN					PROMEDIO Participación/ Publicación
	N°	%	REACCIÓN	COMENTARIO	COMPARTIDO	TOTAL N°	TOTAL %	
CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA DE MARCA	46	37,7%	11.875	1.615	903	14.393	34,8%	312,9
EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS	35	28,7%	9.875	1.506	878	12.259	29,6%	350,3
VALORATIVA-TESTIMONIAL	10	8,2%	5.767	613	232	6.612	16,0%	661,2
NORMATIVA O LEGAL	2	1,6%	1.226	245	199	1.670	4,0%	835,0
NATURALEZA Y AMBIENTE	7	5,7%	1.170	103	113	1.386	3,3%	198,0
CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA	5	4,1%	549	67	83	699	1,7%	139,8
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	3	2,5%	566	50	75	691	1,7%	230,3
NO CORRESPONDE	14	11,5%	2.979	402	299	3.680	8,9%	262,9
HISTÓRICA Y CULTURAL	0	0,0%	0	0	0	0	0,0%	0,0
BASE IDEOLÓGICA	0	0,0%	0	0	0	0	0,0%	0,0
TOTAL GENERAL	122	100.0%	34.007	4.601	2.782	41.390	100,0%	339,3

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.5. Participación y material de las publicaciones

El material audiovisual que se usa en la publicación es un elemento clave de la creación de contenido, y junto con el texto verbal del *copy* constituyen la masa informativa, crítica y creativa de los relatos que contienen las publicaciones en la red social Facebook. Explorar la relación del uso del material audiovisual con el volumen de participación de los usuarios es el propósito de las anotaciones de este apartado.

Los resultados obtenidos muestran que las publicaciones que usan el video como material audiovisual, son las que sumaron un mayor volumen total de participación de los usuarios (suma de comentarios, compartidos y reacciones). El 40,6% del volumen de participación corresponde a publicaciones que usan video como parte de su contenido, como recoge la Tabla 58,. Esta anotación debe ser valorada considerando que las publicaciones que usan video constituyen el 43,4% del total de publicaciones, es decir, también son las más recurrentes. Por su lado, las publicaciones que usan fotografía son las de segunda mayor cantidad (26,2% del total) y han acumulado el 18,6% del volumen total de participación. En cambio, las publicaciones que usan gráfica estática, con menor cantidad de *posts* (18,9% del total), han logrado acumular un mayor volumen de acciones participativas del usuario (24,8%). Algo parecido ocurre con las publicaciones que usan gráfica dinámica, las que con solo el 11,5% han logrado reportar el 16,4% del total de participación.

Este patrón de distribución de la participación según el uso de material audiovisual en las publicaciones de Repsol, se mantiene cuando examinamos las tres modalidades de participación (reacciones, comentarios y compartidos). Sin embargo, en los volúmenes de compartidos podemos verificar que en las publicaciones con fotografía el porcentaje participativo de compartidos supera al de las publicaciones de gráfica estática. Esto no ocurre en las reacciones ni en los comentarios, y podría deberse a que en el grupo de mayor volumen de publicaciones (eje temático de gestión del riesgo) el porcentaje de publicaciones que usan fotografía y el de la modalidad de compartidos son mayores con relación a la distribución porcentual general.

Tabla 58. **Volumen de participación según uso de material audiovisual en las publicaciones Repsol**

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN						VOLUMEN TOTAL PARTICIPACIÓN	
	N°	%	Reacciones		Comentarios		Compartidos		N°	%
			N°	%	N°	%	N°	%		
VIDEO	53	43,4%	13.778	40,5%	1.755	38,1%	1.266	45,5%	16.799	40,6%
FOTOGRAFÍA	32	26,2%	6.076	17,9%	724	15,7%	745	26,8%	7.545	18,2%
GRÁFICA	23	18,9%	8.362	24,6%	1.467	31,9%	430	15,5%	10.259	24,8%
GRÁFICA DINÁMICA	14	11,5%	5.791	17,0%	655	14,2%	341	12,3%	6.787	16,4%
Total general	122	100,0%	34.007	100,0%	4.601	100,0%	2.782	100,0%	41.390	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.6. Publicaciones con mayor participación

Hemos identificado las publicaciones de la marca Repsol que mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos han logrado generar a lo largo del período de estudio:

4.3.3.6.1. Publicación con mayor volumen de reacciones

Se trata de la publicación de contenido social de Repsol (Figura 59) que congregó una mayor cantidad de reacciones de los usuarios durante el período de investigación. Tiene las siguientes características:

EJE TEMÁTICO: Capacitación

MOTIVO: Explicación sobre *chattering* (falla en motocicletas)

PROFUNDIDAD: Afirma y explica

USO DE INFORMACIÓN: Conocimiento-experiencia de marca

TONO: Convergente

TENSIÓN: Distensión

PARTICIPACIÓN: 2068 reacciones, 171 comentarios y 5 compartidos

FECHA DE PUBLICACIÓN: 28 diciembre 2021.

Esta publicación de contenido social que logró generar mayor número de reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, me divierte, me entristece y me asombra) corresponde a una publicación que usa una gráfica dinámica para explicar qué es el *chattering* y cómo se reconoce su presencia en la motocicleta en marcha (Figura 59). Sin embargo, hay un dato que no debe pasar desapercibido: de las 2.068 reacciones registradas, 2.001 son reacciones negativas (“me enoja”, 96,8%). Profundizando la indagación se encontró el factor contextual que desnaturaliza la reacción de los usuarios: El accidente ambiental.

Evidentemente las reacciones negativas no corresponden al contenido educativo de la publicación sino a la expresión de rechazo de los usuarios e interlocutores al accidente ambiental provocado por la empresa por el derrame de hidrocarburo en el mar de Lima el 15 de enero de 2022.

A continuación, señalamos tres indicadores que confirman que esta reacción voluminosa y negativa estuvo relacionada con el accidente y riesgo ambiental y no con el propósito educativo de la publicación:

- Los comentarios que generó dicha publicación se refieren a la contingencia ambiental y no al contenido educativo del *post*.
- La fecha en la que se crea la publicación (28 diciembre 2021), es anterior a la fecha del accidente ambiental, pero los comentarios insertados en esta publicación tienen fecha posterior a él (después del 15 de enero 2022).
- Recién el 25 de enero 2022, la empresa vuelve a publicar en Facebook y lo hace con un comunicado que niega la ocurrencia de un segundo accidente ambiental. Del 31 de diciembre de 2021 al 24 de enero 2022 la marca no publicó en Facebook. Por lo tanto, es altamente probable que enterados del accidente ambiental por otros medios tradicionales y digitales, los usuarios activaron sus reacciones negativas en las últimas publicaciones de la marca que encontraron en la red social Facebook.

Otra información complementaria. Las publicaciones de la marca en fechas próximas al 28 de diciembre (fecha de esta publicación de contenido social con más reacciones) tuvieron un similar comportamiento pese a la diversidad temática. Precisamente, este proceder se ve reflejado plenamente en otra publicación de fecha 30 de diciembre de 2021, cuyo contenido

no fue categorizado como social, y reportó el mayor volumen de reacciones durante el período de estudio. Se trata de la promoción de un combo de *snacks que se expendía en las estaciones de servicio de combustible (grifos) de Repsol*. Este *post* de contenido comercial tuvo 2.398 reacciones y 2.363 de ellas son negativas (me enoja). Fue otra publicación que evidentemente congregó la descarga adversa de reacciones de los usuarios y seguidores de la cuenta frente al accidente ambiental y al silencio que la marca guardaba al respecto.

Figura 59. **Publicación Repsol con mayor volumen de reacciones**



Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (28/12/2021).

4.3.3.6.2. **Publicación de contenido social con mayor volumen de comentarios**

La publicación de contenido social de Repsol (Figura 60) que congregó una mayor cantidad de comentarios de los usuarios durante el período de investigación. Tiene las siguientes características:

EJE TEMÁTICO: Gestión de riesgos

MOTIVO: Descarte de segundo derrame de hidrocarburos al mar

PROFUNDIDAD: Afirma y explica

USO DE INFORMACIÓN: Conocimiento-experiencia de marca

TONO: Divergente

TENSIÓN: Tensión

PARTICIPACIÓN: 447 comentarios, 31 compartidos y 765 reacciones

FECHA DE PUBLICACIÓN: 25 Enero 2022.

Esta publicación que usa la marca para descartar un segundo derrame de hidrocarburo el 25 de Enero 2022 (Figura 60), fue la más comentada por los usuarios de Facebook durante el período de estudio. Es una publicación muy particular (Figura 60), dado que se produce luego de un silencio de la marca comprendido entre el 31 de Diciembre 2021 y el 24 de Enero 2022. Además, esta fue la primera publicación de Repsol en Facebook luego de producirse el accidente ambiental el 15 de enero de 2022.

Figura 60. **Publicación Repsol con mayor volumen de comentarios**



Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (25/01/2022)

La segunda publicación de contenido social con mayor volumen de comentarios de los usuarios (204), fue realizada el 9 de septiembre de 2021 y tuvo como temática la oferta y promoción de empleo (prácticas profesionales remuneradas) en la empresa Repsol.

Se debe hacer hincapié, que en esta publicación, anterior al accidente ambiental, se aprecia la respuesta de la marca a cada uno de los comentarios realizados por los usuarios; a diferencia de la publicación con mayor cantidad de comentarios (posterior al accidente ambiental), en la que la marca no responde ninguno de los comentarios de los usuarios.

4.3.3.6.3. Publicación de contenido social con mayor volumen de compartidos

Se trata de la publicación de contenido social de Repsol (Figura 61) que generó una mayor cantidad de compartidos de los usuarios durante el período de investigación. Tiene las siguientes características:

TEMA: Oferta y promoción de empleo

MOTIVO: Convocatoria a prácticas profesionales

PROFUNDIDAD: Afirma y argumenta

USO DE INFORMACIÓN: Normativa

TONO: Convergente

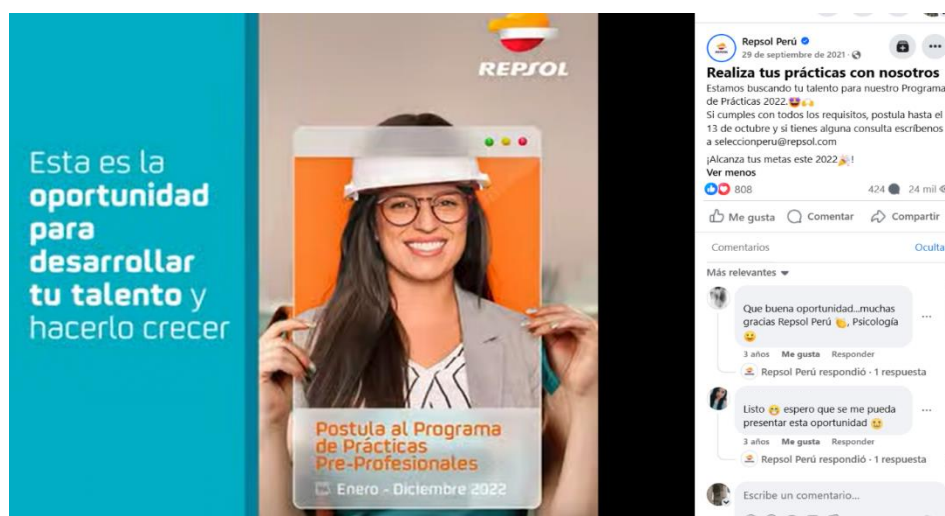
TENSIÓN: Distensión

PARTICIPACIÓN: 197 compartidos, 204 comentarios, 713 reacciones

FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 septiembre 2021.

Esta publicación de contenido social que más compartidos ha logrado reunir, es la misma que alcanzó el segundo mayor volumen de comentarios de los usuarios. De esta forma, se convierte en la publicación que los usuarios, con sus compartidos, pretendieron colocarla en la agenda común con la comunidad de usuarios y seguidores (Figura 61).

Figura 61. **Publicación Repsol con mayor volumen de compartidos**



Fuente: Cuenta REPSOL. Red social Facebook (29/10/2021).

La segunda publicación con mayor volumen de compartidos inició su divulgación el 6 de octubre de 2021, también fue sobre oferta y promoción de empleo y basó su contenido en un video motivador con información muy valorativa y testimonial sobre la oportunidad de laborar en la empresa.

En atención al mayor impacto de estas publicaciones de contenido social de Repsol en la participación o interacción de los usuarios (reacciones, compartidos y comentarios), podemos afirmar que los ejes temáticos de gestión de riesgos (conflictos ambientales y sociales) y empleo (oferta laboral) son los asuntos cuya sensibilidad o relevancia activaron, en mayor medida, los niveles participativos de los usuarios. Se aprecia también mayor profundidad textual en tales relatos, y divergencia en las expresiones del usuario: favorables cuando se trata de oferta y promoción de empleo y desfavorables cuando el riesgo y la gestión ambiental fueron el tema de la publicación y la interacción.

4.3.4. Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social

Facebook provee una caja de herramientas de conexión e hipertextualidad que redirigen o vinculan a los usuarios a otros canales, plataformas, sitios y secciones con el propósito de ampliar la información sobre un contenido, mejorar su visibilidad, aumentar las interacciones que genera o empujar el tráfico en el ecosistema.

En las publicaciones de contenido social de la marca Repsol se usa de manera regular dos herramientas de este tipo cuyo análisis es de interés para esta investigación: Los enlaces (*links*) y los *hashtags*.

4.3.4.1. Los enlaces

Entendemos como enlace aquella conexión entre dos entidades que actúan en el entorno digital. La marca Repsol usa esta herramienta de interconexión, y generalmente los inserta en los *copys* de las publicaciones de contenido social, buscando conectar a los usuarios que siguen su cuenta de Facebook con otros canales de su ecosistema digital y con otros externos a él.

4.3.4.1.1. Volumen y uso de enlaces

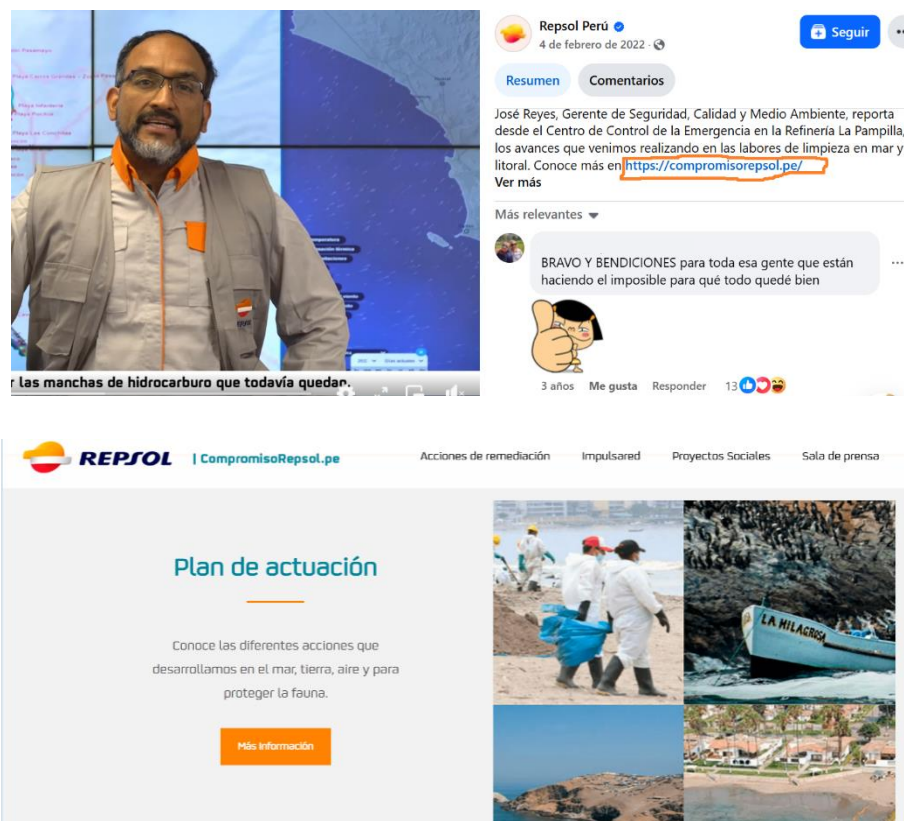
En las 122 publicaciones de la marca se han registrado 92 enlaces. El promedio de enlaces por publicación es de 0,8 y esto es un indicio de relativa regularidad en el uso que hace la marca de esta herramienta hipertextual. Los enlaces que se usan en el texto de las publicaciones de la marca cumplen básicamente dos funciones: a) ampliar o complementar

la información sobre eventos, informes y anuncios que se han publicado. b) enlazar con canales o secciones de información de otras marcas mencionadas en los textos publicados (aliados, proveedores, *stakeholders*, referentes, entre otros). En este marco, y como se observa en la Tabla 59, 82 enlaces, el 89,1% del total, conducen a medios digitales propios de la marca, de ahora en adelante les llamaremos EMP (Enlaces a Medios Propios), y que los 10 enlaces restantes, el 10,9% del total, generan una conexión con canales y sitios de otras marcas u organizaciones, de ahora en adelante les llamaremos EMA (Enlaces a Medios Ajenos).

Es notorio que la marca prioriza el uso de enlaces EMP por razones funcionales y estratégicas, Repsol gestiona blogs de información en base a los reportes de sus actividades de gestión social, y particularmente, usó los EMP para que el usuario pueda ampliar información sobre las tareas de remediación y reparación del ecosistema dañado por el accidente ambiental que produjo con el derrame de hidrocarburos al mar. De esta forma los EMP dirigen al usuario a un canal o medio propio que no solo les permitía presentar mayor volumen y detalle de la información, sino tener absoluto control sobre lo que se informa. En la Figura 62, se presenta una publicación de contenido social de Repsol, en cuyo *copy* se invita al usuario a seguir un enlace EMP destinado a ampliar información (origen del enlace). El enlace <https://compromisorepsol.pe/> nos conduce a un *blog* de la marca destinado a informar con mayor detalle las actividades y tareas de remediación ambiental, los proyectos sociales y las notas de prensa emitidas por la empresa.

Obviamente, el uso de estos enlaces que conducen a depósitos y fuentes de información propios de la marca Repsol, también atiende a la recomendación técnica de no usar textos informativos muy extensos en los *copys* de las publicaciones, y dejar el enlace como invitación a la ampliación y el detalle.

Figura 62. Origen y destino de enlace EMP en publicación Repsol

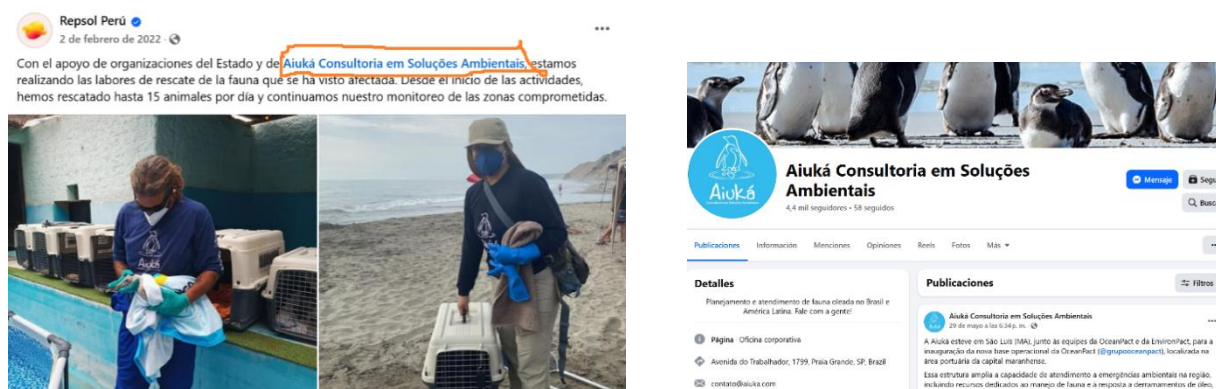


Fuente: Cuenta de Repsol en Facebook (04/02/2022)

Por otro lado, los enlaces a medios ajenos EMA son de uso minoritario y generalmente conducen a sitios o páginas *webs* de *stakeholders*, proveedores de servicios y a entidades públicas que son mencionados en los relatos de las publicaciones de la marca. Sin embargo, estos enlaces no conducen necesariamente a contenidos de información específica relacionada con los eventos y relatos anunciados en las publicaciones de Repsol, sino a las páginas de inicio de los sitios web o cuentas de redes sociales vinculadas.

En el copy de la Figura 63, se deja un enlace activo que conecta con la cuenta de Facebook de un consultor mencionado en el texto de la publicación. El destino del enlace es la página de inicio del perfil de dicho consultor.

Figura 63. Origen y destino de enlace EMA en publicación Repsol



Fuente: Cuenta de Repsol en Facebook (02/02/2022)

De la exploración realizada a los destinos de algunos enlaces EMA se descarta que ellos conecten con medios, canales y plataformas de medios de comunicación tradicional y digital que hayan incorporado el tema del accidente y remediación ambiental en sus agendas noticiosas. Esto es particular, considerando que regularmente en la gestión de las comunicaciones sobre casos de riesgos ambientales y similares las empresas o corporativos suelen desarrollar una acción integrada (sistema de medios convencionales y ecosistema digital) que les permita incidir en la generación y orientación de la agenda pública. Sin embargo, es comprensible que para algunas marcas la pérdida del control de la información pública podría generar más problemas que beneficios.

Tabla 59. Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones Repsol

PUBLICACIONES	ENLACES	EMP		EMA		PROMEDIO		
		N°	%	N°	%	ENLACES	AMP	EMA
122	92	82	89,1%	10	10,9%	0,8	0,7	0,1

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.1.2. Variación de uso de enlaces por trimestres

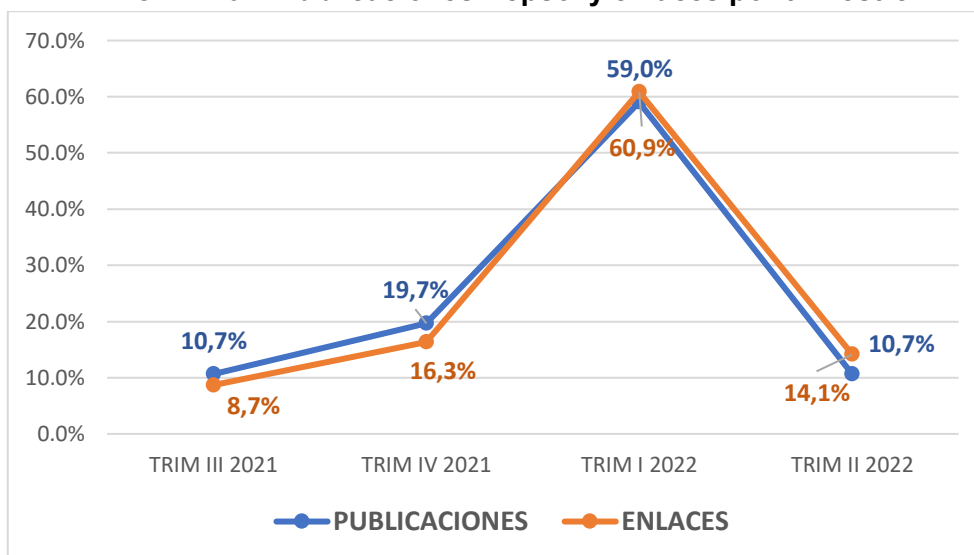
En esta investigación hemos considerado pertinente analizar el comportamiento de algunas variables de estudio en dos períodos semestrales: semestre COVID moderado (2021), y semestre COVID en retiro (2022). Sin embargo, en el caso de Repsol, hemos distribuido el análisis en cuatro trimestres con el fin de visibilizar mejor el comportamiento de dichas

variables las categorías de estudio frente al otro factor contextual: el accidente ambiental generado por el derrame de hidrocarburo en el mar de Lima-Perú.

En este sentido, en el primer trimestre del 2022, se concentraron la mayoría de las publicaciones y el uso de enlaces. En este período, se divulgaron el 59,0% de las publicaciones de contenido social de la marca y se usaron el 60,9% (56) del total de enlaces. Esta concentración se explica porque frente al accidente ambiental ocurrido el 15 de enero 2022, y luego de mantenerse sin publicar nada en los 10 días posteriores, la marca Repsol incrementó intensamente la actividad comunicativa en la red Facebook (a partir del 25 de enero) enfocándose en el inicio de las tareas de remediación ambiental. Luego, el mayor volumen de enlaces se registró en el cuarto trimestre del 2021. En este período, se propalaron el 19,7% de las publicaciones y se usaron el 16,3% (15) de los enlaces, como se aprecia en el Gráfico 34. En el tercer trimestre 2021 y en el segundo trimestre 2022, (períodos trimestrales más apartados del accidente ambiental) el volumen de las publicaciones fue el mismo (10,7%), pero el volumen de enlaces cambió pasando del 8,7% al 14,1% respectivamente. En otras palabras, el ritmo de publicaciones volvió a la normalidad, pero el uso de enlaces se elevó algunos puntos.

En otro aspecto, debemos señalar que el efecto Covid-19, que en general condiciona que la actividad comunicativa a través de la red sea mayor en el primer período semestral del estudio al que hemos denominado COVID moderado (Julio-Diciembre 2021) respecto del segundo período semestral del estudio, al que hemos denominado COVID en retiro (enero-junio 2022), no se evidenció en el caso de Repsol. Es de suponer que el factor “accidente ambiental” tuvo mayor impacto que el factor Covid-19, no solo en las decisiones de la marca sobre la intensidad de la actividad comunicativa, sino también en la interactividad marca-usuario en la red social Facebook.

Gráfico 34. **Publicaciones Repsol y enlaces por trimestre**



Fuente: Elaboración Propia.

4.3.4.1.3. Relación entre enlaces, ejes temáticos y participación

La distribución de la cantidad de enlaces es casi proporcional a la cantidad de publicaciones de la marca que tiene cada tema. Las publicaciones de gestión de riesgos son las más recurrentes (64,8% del total de publicaciones), e integran en sus textos el 70,7% del total de enlaces. Luego las publicaciones de capacitación (9,8%) y las de proyectos-obras RS (10,7%) son las que congregan el 10,9 y el 9,8% del total de enlaces respectivamente. Todos los demás grupos de publicaciones temáticas registran un uso muy restringido de enlaces y no superan el 2,2% como se aprecia en la Tabla 60.

Entonces, en la exploración de la temática de las publicaciones de contenido social de Repsol, encontramos una alta concentración del uso de los enlaces como herramientas de conexión y tráfico, y podemos afirmar que la marca puso énfasis en el uso de enlaces en las publicaciones relacionadas con la gestión del riesgo ambiental. Como hemos referido antes, esto se explica esencialmente por el interés de ampliar la información y el alcance de los reportes que publicaba la marca sobre las tareas de remediación emprendidas.

Por otro lado, observamos que las publicaciones de gestión de riesgos, donde se concentran el 70,7% de los enlaces, reportan un menor volumen participativo del usuario (45,3%), y que las publicaciones de capacitación y de proyectos-obras RS, donde se concentran el 10,9% y el 9,8% del total de enlaces, reportan mayores volúmenes participativos (14,5% y 16,1% respectivamente). Entonces es posible afirmar de manera genérica, que el uso de enlaces en

los ejes temáticos de las publicaciones de la marca Repsol, no guardan correspondencia directa con el volumen de participación (reacciones + compartir + comentarios), y que, en todo caso, es la referencia temática de la publicación la que muestra mayor incidencia en el volumen de las acciones participativas del usuario. Esto se ratifica cuando observamos que las tres publicaciones sobre oferta y promoción de empleo conforman solo el 2,5% del total de publicaciones, usan el 1,1% de los enlaces, pero logran reunir un porcentaje proporcionalmente superior de acciones participativas del usuario (5,5%).

Tabla 60. **Enlaces y participación según ejes temáticos de Repsol**

	PUBLICACIONES		ENLACES		PARTICIPACIÓN	
	N°	%	N°	%	N°	%
APOYO EMBLEMÁTICO	3	2,5%	2	2,2%	995	2,4%
CAPACITACIÓN	12	9,8%	10	10,9%	5.985	14,5%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	1,6%	0	0,0%	1.542	3,7%
EMPLEO	3	2,5%	1	1,1%	2.286	5,5%
EPISODIO MEMORABLE	6	4,9%	2	2,2%	3.288	7,9%
GESTIÓN DE RIESGOS	79	64,8%	65	70,7%	18.999	45,9%
GESTIÓN SOCIAL INTERNA	2	1,6%	1	1,1%	327	0,8%
PLANES	2	1,6%	2	2,2%	1.296	3,1%
PROYECTOS- OBRAS RS	13	10,7%	9	9,8%	6.672	16,1%
Total general	122	100,0%	92	100,0%	41.390	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.2. Hashtags

La mayor parte de las publicaciones y cuentas de los usuarios de Facebook son privadas. Sin embargo, las cuentas de las marcas generalmente son públicas, y por ello, incorporan los *hashtags* en la gestión de sus espacios en la red social. Es el caso de Repsol. Para efectos de la investigación, solo nos enfocaremos en el análisis del volumen de *hashtag* y su relación con el contexto, la temática y la participación del usuario en las publicaciones de la marca. Adicionalmente, presentaremos un breve análisis del uso de palabras y etiquetas en el *hashtag*.

Recordemos que los *hashtags* de Facebook pueden unir las conversaciones de distintos usuarios en una secuencia y el uso de ellos podría aumentar la visibilidad de los temas

publicados y la interacción en general; así como, podría permitir el monitoreo de la participación de los usuarios que decidieron ser parte de las conversaciones y la forma en la que interactuaron. El acceso negado a la extracción de algún dato de identificación del usuario limita el presente análisis a los ítems citados en el párrafo anterior.

4.3.4.2.1. Volumen y uso de *hashtag*

En el caso de Repsol, se han incluido un total de 97 *hashtags* en las publicaciones de contenido social de la marca, Esto implica un promedio de 0,8 *hashtags* por cada publicación (Tabla 61). Se observa, por tanto, un uso regular pero de baja intensidad de este instrumento de conexión e hipertextualidad. Pese a que *Twitter* e *Instagram* son las redes sociales dominantes en el uso de esta herramienta, la marca incorpora los *hashtags* en sus publicaciones de contenidos social en Facebook, aunque de forma moderada. Los *bloggers* de marketing y social media suelen coincidir en 2 ó 3 *hashtags* como la cantidad recomendable en cada *post*. El promedio de uso de *hashtags* en las publicaciones de contenido social de Repsol está por debajo de este margen.

Tabla 61. **Hashtags en las publicaciones de Repsol**

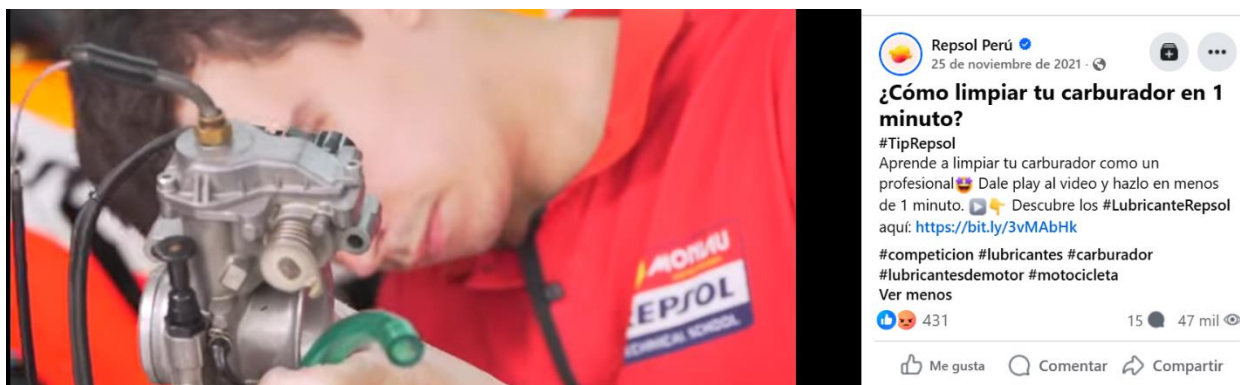
PUBLICACIONES	HASHTAGS	PROMEDIO Hashtags/Publicación
122	97	0,8

Fuente: Elaboración propia.

A continuación presentamos la publicación de contenido social de Repsol con una mayor cantidad de *hashtags* (7). Se trata de una publicación basada en un video que enseña cómo limpiar el carburador de una motocicleta en un minuto.

Los *hashtags* usados son #TipRepsol, #LubricanteRepsol, #Competición, #Lubricantes, #Carburador, #Lubricantesdemotor, y #Motocicleta. En los *hashtags* usados en la publicación de la Figura 64, podemos advertir palabras clave como: Repsol, lubricante, competición y motocicleta. En el apartado siguiente (etiquetas y palabras) analizaremos esta configuración de los *hashtags*, no obstante, hay que precisar que se trata de una publicación del cuarto trimestre 2021, es decir, previa al accidente ambiental de Repsol generado por el derrame de hidrocarburos al mar de ventanilla en Lima-Perú (15/01/2022).

Figura 64. **Publicación de Repsol con mayor cantidad de *hashtags***



Fuente: Cuenta de Repsol. Red social facebook (25/11/2021)

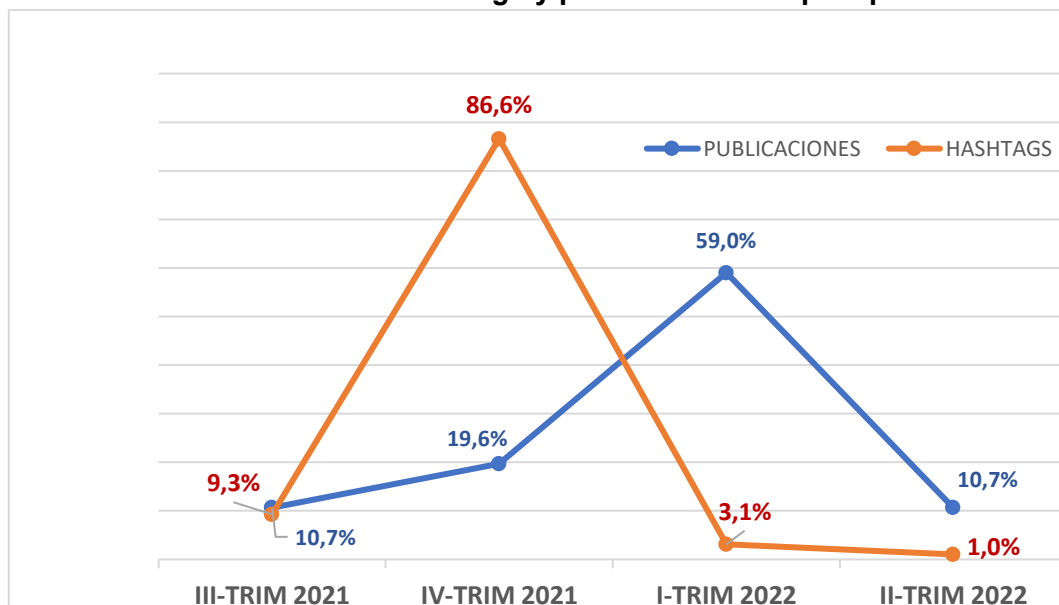
4.3.4.2.2. **Uso de *hashtags* por trimestre**

Si comparamos el comportamiento del volumen de las publicaciones y los *hashtags* en los cuatro trimestres estudiados, podemos afirmar que el mayor cúmulo de *hashtags* se reporta en el tercer trimestre del 2021, como se aprecia en el Gráfico 35. En este período, la marca difundió 24 publicaciones (19,6%) y usó 84 *hashtags* lo que equivale al 86,6% del total de *hashtags* utilizados. En consecuencia, en este trimestre el promedio de uso de *hashtags* por publicación es de 3,5. Indicador muy superior al promedio general de uso de *hashtag* en todo el año de estudio (0,8). Adicionalmente, del análisis de la data temporal se puede afirmar que el uso extendido del *hashtag* que hizo la marca antes de la ocurrencia ambiental fue reducido drásticamente después del accidente; a tal punto que, en el primer trimestre del 2022 se redujo al 3,1% pese a que en este período se concentraron el 59% de las publicaciones, y en el segundo trimestre del 2022 se redujo hasta el 1% pese a que en este período se divulgaron el 10,7% de las publicaciones. Esta reducción radical del uso de *hashtag* en las publicaciones, dispuesta por Repsol después del accidente ambiental, se podría atribuir a la decisión corporativa o estratégica de que estos contenidos alcancen a los usuarios y seguidores de la *fanpage* (comunidad digital), pero no extiendan su visibilidad y repercusión interactiva a otros usuarios de las redes sociales.

A diferencia del comportamiento del uso de los enlaces, analizado en el apartado anterior (variación del uso de enlaces en el tiempo), el uso de *hashtag* descendió en el primer semestre 2022 con relación al semestre anterior (segundo semestre del 2021), incluso siguiendo la ruta contraria al volumen de publicaciones que se incrementó notoriamente entre ambos semestres. Es posible aseverar que en el uso de ambas herramientas de conectividad e hipermedia os efectos e implicancias del factor “accidente ambiental” tuvieron mayor

incidencia que los efectos e implicancias atribuidos al factor “Covid-19”. En el caso de los enlaces, condiciona las decisiones de la marca para promover su mayor uso, y en el caso de los *hashtag*, ocurrió lo contrario, decidió restringir radicalmente el uso en las publicaciones de contenido social.

Gráfico 35. **Volumen de *hashtags* y publicaciones Repsol por trimestre**



Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.2.3. ***Hashtags*: análisis de etiquetas**

En este apartado exploramos las palabras y etiquetas que configuran los *hashtags* usados por la marca Repsol en sus publicaciones de contenido social. En esta exploración se busca identificar la razón o valor estratégico que transmiten los *hashtags* debido a sus repeticiones, integraciones, estructuras diferenciadas y atribución de narrativas.

Nube de palabras

Una primera exploración de los *hashtags* usados por Repsol nos entrega un resultado que muestra una concentración de etiquetas vinculadas a la identidad corporativa y a productos específicos: #RepsolPeru, #RepsolPerú, #LubricantesRepsol, #lubricante. Junto a estos, aparecen también *hashtags* relacionados con lugares y comunidades cercanas a la operación industrial (#Ventanilla, #MiPerú), y en tercer plano, figuran otras palabras con valores de sostenibilidad y responsabilidad social (#sostenibilidad, #ODS, #PremioDesarrolloSostenible, #DíaDeLosDerechosHumanos, #Igualdad). La nube de palabras de la Figura 65, revela así una mezcla entre branding corporativo, producto y compromiso social.

[illegible]

Etiquetas y palabras únicas

- #MujeresEmprendedoras, #Emprendimiento, #SoporteEmocional: evidencian esfuerzos por asociar la marca a la inclusión y el apoyo a colectivos sociales.
- #CongresoNacionalDePavimentos, #PanelDeExpertos, #Seminarios, #Conferencias: muestran el interés por proyectarse como actor experto y formador de conocimiento técnico.
- #Flora, #Fauna, #Biodiversidad: aluden a la gestión ambiental y conservación.
- #ProgramaAcepta, #CierreDeConvocatoria, #ConvocatoriaPrácticas2022: reflejan un enfoque en captura de talento y empleabilidad.

315

Hashtags más destacados

Entre los *hashtags* más relevantes y cuyo uso recurrente podría responder a una razón estratégica destacan los siguientes:

- ✓ #RepsolPeru / #RepsolPerú: (14). Son los ejes de visibilidad y consolidación de marca en redes sociales.
- ✓ #LubricantesRepsol / #lubricante: (8). Hacen foco en uno de los productos que ofertan. Es el caso de los lubricantes, y refuerzan su asociación con la calidad técnica que la marca inspira.
- ✓ #Ventanilla / #MiPerú: (6) Reflejan el anclaje territorial y comunitario, vinculando la marca a sus zonas de influencia social.
- ✓ #sostenibilidad / #ODS / #PremioDesarrolloSostenible: (4). Apuntan a legitimar el compromiso ambiental y de responsabilidad social corporativa, en línea con estándares internacionales.

Desde otra óptica, podría ser posible que la marca Repsol, en base a la funcionalidad de los *hashtags*, decida organizarlos en tres grupos diferentes: *hashtags* coyunturales (#ComboPatrio, #vacunacovid19, #lasvacunassalvanvidas); *hashtags* sostenidos o continuos (#RepsolPeru y #LubricantesRepsol); y por último, los *hashtags* de refuerzo social (#MujeresEmprendedoras, #Soporteemocional, #DíaDeLosDerechosHumanos). Estos últimos pretenden mostrar que la empresa se inserta en conversaciones sociales globales, generando legitimidad en torno a inclusión y sostenibilidad.

4.3.4.2.4. Uso de *hashtags*, participación y temática

Si partimos de la premisa que el uso del *hashtag* puede aumentar la visibilidad de los temas publicados y la interacción de los usuarios en general, entonces, consentiremos la importancia de estudiar la relación entre hipertextualidad, participación y temática.

Los resultados obtenidos muestran que las 12 publicaciones de capacitación reúnen el 33,0% del total de *hashtag* (la mayor cantidad), conforman el 9,8% del total de publicaciones, y generan el 14,5% del total de acciones participativas del usuario. Por otro lado, las 13 publicaciones sobre proyectos y obras RS reúnen el 30,9% del total de *hashtag*, conforman el 10,7% del total de publicaciones, y generan el 16,1% del total de acciones participativas del usuario. Hemos citado estos dos grupos temáticos porque en ellos se concentra el mayor uso de *hashtags*. Entre ambos reúnen el 63,9% de todos los *hashtag* usados durante el período de estudio como se advierte en la Tabla 62.

El otro tercio de *hashtag* (36,1%) está distribuido entre los otros 7 ejes temáticos. Es relevante reiterar que en el eje temático de mayor volumen de publicaciones, nos referimos al de gestión de riesgos (64,8%), solo se ha reportado el uso del 4,1% de los *hashtags*. Esto probablemente se deba al bajo interés de la marca por agendar y movilizar en la comunidad digital el abordaje del accidente ambiental y sus tareas de remediación dada la sensibilidad y respuesta negativa de la población expresada en los comentarios adversos de los usuarios en las publicaciones realizadas sobre este eje temático.

Con la finalidad de bloquear el efecto del volumen de publicaciones en el análisis del impacto de los *hashtags* en la participación del usuario, calculamos el promedio de *hashtags* por publicación (Tabla 62), y lo relacionamos con el promedio de participación por publicación. Aquí se observa dos casos significativos: primero, las publicaciones sobre distinción recibida tienen el promedio más alto de uso de *hashtags* por publicación (4,0) y presentan el promedio más alto de participación del usuario por publicación (771,0); y segundo, las publicaciones sobre empleo tienen el segundo mejor promedio de uso de *hashtag* (2,7) y alcanzan también el segundo mejor promedio de participación (762,0).

De aquí en adelante, ya no hay correspondencia entre el promedio de *hashtag* con el promedio de participación por publicación. Por ejemplo, las publicaciones de capacitación tienen, igual que las de empleo, el segundo mejor promedio de uso de *hashtag* (2,7), sin embargo, les corresponde el sexto mejor promedio de participación por publicación (498,8).

Como era previsible las publicaciones sobre gestión de riesgos que son las más recurrentes (64,8%), las que más volumen participativo generaron (45,9%), y las que relativamente usan menos el *hashtag* (solo usaron 4 *hashtag* en las 79 publicaciones), presentan un bajo promedio de participación por publicación (240,5) que incluso está por debajo del promedio general de todos los ejes temáticos (339,3).

Entonces, aunque se advierte que la marca realizó una gestión discreta pero intencionada del *hashtag*, se puede deducir que el volumen y uso de *hashtags* en el perfil de Repsol en Facebook ha contribuido a mejorar la visibilidad de las publicaciones y la interacción del usuario en dos grupos temáticos (distinción recibida y empleo). Ambos grupos temáticos coincidentemente comparten un bajo volumen de publicaciones (2 y 3 respectivamente). Se ha corroborado también el uso discreto del *hashtag* en las publicaciones del eje temático sobre gestión de riesgos enfocado esencialmente en la gestión comunicacional del accidente ambiental producido por Repsol y en las tareas de mitigación y remediación que emprendió. En menos del 5,1% de las publicaciones destinadas a este propósito (4/79) se usó un

hashtag. Sin embargo, debemos precisar que el 73,8% de las publicaciones de contenido social de Repsol no usan o presentan ningún *hashtag*, y el 26,2% restante si lo hace.

Observando el rango superior, podemos afirmar que hay una publicación sobre proyectos-obras de responsabilidad social que incorpora 7 *hashtags* en su texto. Todo esto demuestra el uso selectivo e intencional del *hashtag* en las publicaciones de contenido social de Repsol agrupadas en ejes temáticos.

En síntesis, en este acápite de conexión e hipertextualidad, se pudo colegir que en las publicaciones de contenido social de Repsol hay un uso (y desuso) intencionado de ambas herramientas (enlaces y *hashtag*), que puede haber incidido en el volumen, localización y distribución temporal de las acciones perceptivas y participativas del usuario.

Tabla 62. **Hashtags y participación según ejes temáticos de Repsol**

	PUBLICACIONES		HASHTAG		PARTICIPACIÓN		PROMEDIO	PROMEDIO
	N°	%	N°	%	N°	%	Hashtags/publicación	Participación/publicación
GESTIÓN DE RIESGOS	79	64,8%	4	4,1%	18.999	45,9%	0,1	240,5
PROYECTOS- OBRAS RS	13	10,7%	30	30,9%	6.672	16,1%	2,3	513,2
CAPACITACIÓN	12	9,8%	32	33,0%	5.985	14,5%	2,7	498,8
EPISODIO MEMORABLE	6	4,9%	8	8,3%	3.288	7,9%	1,3	548,0
APOYO EMBLEMÁTICO	3	2,5%	6	6,2%	995	2,4%	2,0	331,7
EMPLEO	3	2,5%	8	8,3%	2.286	5,5%	2,7	762,0
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	1,6%	8	8,3%	1.542	3,7%	4,0	771,0
GESTIÓN SOCIAL INTERNA	2	1,6%	0	0,0%	327	0,8%	0,0	163,5
PLANES DE APOYO	2	1,6%	1	1,0%	1.296	3,1%	0,5	648,0
Total general	122	100,0%	97	100,0%	41.390	100,0%	0,8	339,3

.Fuente: Elaboración propia.

4.4. Resultados Fundación Telefónica del Perú FTP

4.4.1. Temática de las publicaciones de contenido social

La temática de las publicaciones de contenido social de Fundación Telefónica del Perú (FTP) hace referencia a los asuntos o tópicos que trata la marca en sus publicaciones divulgadas a los seguidores y usuarios de la red social Facebook. Estos asuntos y tópicos han sido agrupados en las siguientes líneas o ejes temáticos: proyectos-obras de responsabilidad social, capacitación, gestión de riesgos, episodio memorable, planes de apoyo social, empleo, distinción recibida, campañas sociales, apoyo emblemático, incentivos y gestión social interna.

4.4.1.1. Ejes temáticos predominantes

En esta parte del estudio identificamos las principales líneas temáticas de las publicaciones de contenido social de la marca Fundación Telefónica del Perú, de ahora en adelante FTP. En otras palabras, indagamos qué considera importante comunicar la marca a sus seguidores y usuarios de la red social.

Aproximadamente, tres de cada cinco publicaciones de contenido social divulgadas en Facebook, tiene como tema central la capacitación que ofrece FTP a los usuarios y seguidores de la red social Facebook (56,0%). Temáticamente, son las publicaciones más recurrentes como se aprecia en la Tabla 63. En el segundo escalón, encontramos a las publicaciones que aluden a episodios memorables (24,6%). Los episodios memorables son aquellos acontecimientos relacionados con el calendario cívico e histórico del país y el mundo celebrados o recordados como fechas importantes durante el año, y que por tal razón, son tema de las publicaciones de la marca. En un tercer peldaño, se puede agrupar a las publicaciones relacionadas temáticamente con la divulgación de las campañas y los proyectos-obras realizadas por la organización FTP como parte de su responsabilidad social. Es probable que las publicaciones de la marca que ofrecen y entregan capacitación en Facebook, también se consideren acciones de responsabilidad social, pero por su especificidad propia y recurrencia significativa, han sido agrupadas en un eje temático diferente.

En un cuarto grupo, podemos reunir a las publicaciones temáticas con un volumen de publicación menor al 2%. Entre ellas a: apoyo emblemático (1,8%), distinción recibida (1,0 %), incentivo y empleo (0,5%) y otros temas (2,0%). Así mismo, es necesario señalar

la ausencia de los temas de gestión de riesgos, planes de apoyo y de gestión social interna en la agenda de publicaciones de contenido social de la marca FTP.

Si dividimos el total de publicaciones de contenido social realizadas por FTP (398) a lo largo de los 365 días del año, podemos afirmar que la marca tiene un promedio de 1,1 publicaciones por día; lo cual nos ofrece una idea de la continuidad e interés de la marca en el uso de la red social Facebook y en sus comunicaciones con los usuarios y seguidores.

Tabla 63. **Ejes temáticos de las publicaciones de contenido social de FTP**

	N°	%
CAPACITACIÓN	223	56,0%
EPISODIO MEMORABLE	98	24,6%
PROYECTOS-OBRA RS	35	8,8%
CAMPAÑA SOCIAL	19	4,8%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	1,8%
DISTINCIÓN RECIBIDA	4	1,0%
INCENTIVO	2	0,5%
EMPLEO	2	0,5%
OTRO	8	2,0%
Total general	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe precisar, adicionalmente, que dentro del tema campañas sociales son recurrentes las publicaciones sobre las actividades realizadas por los grupos de voluntariado que promueve Fundación Telefónica del Perú FTP. Son campañas sociales de apoyo en nutrición, alimentación, discapacidad, lectura, entre otros. Llama la atención también la escasa presencia de publicaciones de la marca referidas a las incidencias del Covid-19, las campañas de vacunación y las tareas públicas y privadas emprendidas en la contención del virus y la epidemia.

Por otro lado, hay dos ejes temáticos de publicaciones que juntos concentran la gran mayoría de publicaciones de contenido social de la FTP (80,6%) durante el período de

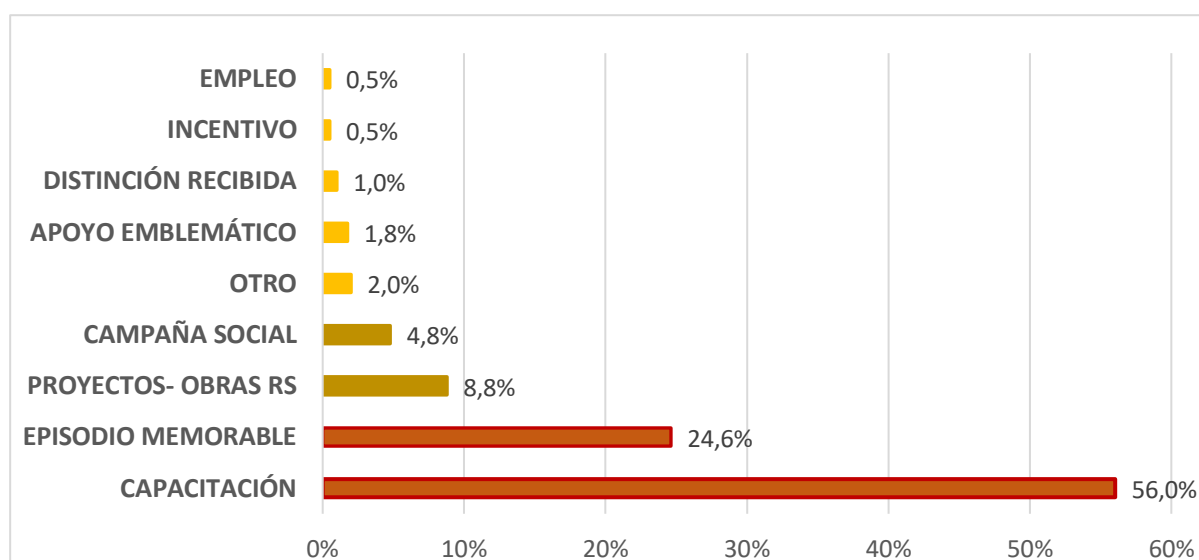
estudio: En primer lugar, nos referimos a las publicaciones de capacitación, y en segundo lugar, a las de episodio memorable (ver Gráfico 36).

La alta recurrencia de las publicaciones que ofrecen capacitación a los usuarios de la red, fácilmente nos permite inferir que la marca ha enfocado su presencia e interacción en Facebook al tratamiento de temas y el uso de herramientas y recursos educativos útiles para usuarios vinculados a la educación formal (escolarizada) y a la formación tecnológica de iniciación laboral.

Las publicaciones de episodio memorable, nítidamente las segundas en cantidad tampoco están exentas de valor educativo. En la mayoría de ellas, se usa las fechas del calendario cívico e histórico no solo como recordación o celebración, sino como motivo o pretexto para la entrega de información y recursos educativos útiles para la acción y la práctica educativa de los usuarios de Facebook.

Se puede deducir entonces, por la recurrencia y orientación del tratamiento de estos dos ejes temáticos, que convertir la cuenta de la marca en un espacio facilitador y ofertante de herramientas y recursos educativos es uno de los propósitos de las publicaciones de contenidos social de FTP y de la gestión de sus comunicaciones en Facebook.

Gráfico 36. **Concentración temática de las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.2. Ejes temáticos y funcionalidad

Aquí, exploramos la relación entre el tema de la publicación y la función que cumple. Para esto, estructuramos la funcionalidad de las publicaciones en tres opciones:

- a) **La función divulgativa.** La función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es difundir información sobre una situación o un evento. En la figura 1, podemos apreciar una publicación que cumple esta función. En este caso, la marca FTP describe el accionar de un grupo de voluntarios de Telefónica que llevó a cabo una actividad de apoyo alimentario a un comedor popular de Huancayo¹⁷. El texto del *copy* y de la gráfica dinámica narran las acciones y metas cumplidas. Frecuentemente, como en este caso, las publicaciones divulgativas de la marca FTP, ofrecen al usuario un enlace para ampliar la información. Sin embargo, el uso de un enlace no cambia la función de la publicación.

Figura 66. **Publicación divulgativa FTP**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (27/07/2021).

- b) **La función activadora de acción.** La función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es hacer un llamado a la acción (*call to action*). En estas publicaciones, los recursos enunciativos se organizan y disponen para que el usuario de la red se sienta inducido a realizar una acción determinada.

¹⁷ Huancayo, es la ciudad capital de Junín. Una emblemática ciudad de la sierra central del Perú que está muy interconectada con Lima, la capital del Perú.

En la figura 67, la marca FTP empuja al seguidor a identificar su libro favorito y a compartirlo con los usuarios a través de los comentarios. Es el claro ejemplo de una publicación que cumple la función activadora de acción.

- c) **La función reveladora de posición.** Esta tercera funcionalidad que pueden cumplir las publicaciones. Se plasma cuando la función principal del texto y el material audiovisual de la publicación es fijar y/o invocar una posición sobre un tema, situación o evento.

Figura 67. **Publicación FTP activadora de acción**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (23/04/2022).

En la figura 68, la marca FTP toma posición sobre la historia del hallazgo de los restos de un dinosaurio en una región del sur del Perú: Arequipa.

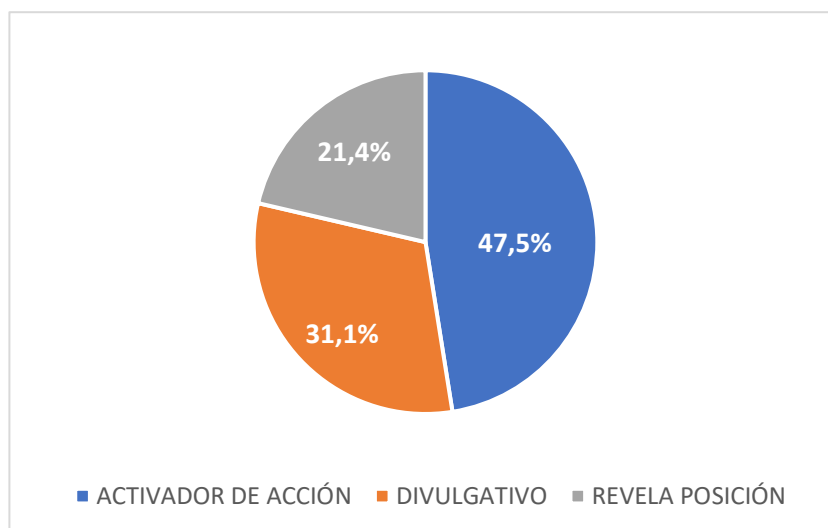
Figura 68. **Publicación FTP reveladora de posición**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (03/12/2021).

El primer resultado obtenido de la exploración de la funcionalidad de las publicaciones es que el 47,5% de las publicaciones realizadas por la marca FTP en Facebook presenta textos y materiales que buscan activar la acción de los usuarios, en una especie de llamado a la acción (*call to action*). En segundo lugar, como se aprecia en Gráfico 37, el 31,1% de las publicaciones de contenido social usan textos y materiales que cumplen una función divulgativa (dan a conocer algún evento, idea o situación). Mientras que en el 21,4% de las publicaciones, se detecta que la función principal del texto y el material enunciativo es revelar u ofrecer una posición de la marca sobre un tema o asunto determinado. Podemos afirmar que en las publicaciones de contenido social, la marca FTP hace un uso importante de las tres funcionalidades con cierto predominio de las publicaciones que buscan activar la acción de los usuarios de Facebook.

Gráfico 37. **Funcionalidad del texto de las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se relaciona la temática con la funcionalidad de las publicaciones podemos afirmar que los textos activadores de acción son mayoritarios en las publicaciones donde se ofrece capacitación a los usuarios (61,9%), y en aquellas donde la información está relacionada con la oferta y promoción de empleo (100,0%). En la Tabla 64, observamos que en los demás ejes temáticos las publicaciones presentan mayoritariamente textos divulgativos, con excepción, de las publicaciones de proyectos y obras RS y las de incentivos, en las cuales se aprecia un equilibrio en el uso de textos activadores de acción y textos divulgativos. En ningún eje temático predomina la función reveladora de la posición de la marca.

Dado el volumen y la frecuencia de las publicaciones de FTP que ofrecen capacitación *online* a los usuarios (223/398), era previsible que casi la mitad de los textos publicados (47,5%) estén orientados a la funcionalidad “*call-to-action*”.

Obviamente, porque el aprendizaje digital, sincrónico o no sincrónico, demanda la interacción o participación activa de los usuarios.

Tabla 64. **Tema y función de las publicaciones de contenido social de FTP**

	ACTIVADORA DE ACCIÓN		DIVULGATIVA		REVELA POSICIÓN		Total N°	Total %
	N°	%	N°	%	N°	%		
CAPACITACIÓN	138	61,9%	44	19,7%	41	18,4%	223	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	24	24,5%	47	48,0%	27	27,6%	98	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	14	40,0%	14	40,0%	7	20,0%	35	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	7	36,8%	9	47,4%	3	15,8%	19	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	2	28,6%	4	57,1%	1	14,3%	7	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
INCENTIVO	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
EMPLEO	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
OTRO	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%
Total general	189	47,5%	124	31,1%	85	21,4%	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.3. Ejes temáticos y profundidad textual

Para la realización de esta investigación doctoral, la profundidad textual se aprecia y valora en los textos que presenta el *copy* de la publicación, y ha sido estructurada en tres niveles: El nivel de afirmación pura, el nivel explicativo (afirma y explica) y el nivel argumentativo (afirma y argumenta)

Nivel de afirmación pura

Se afirma o enuncia un evento sin ofrecer ninguna explicación ni argumentación adicional. En la figura 69, apreciamos que el texto de la publicación solo anuncia la realización de un evento académico, la fecha y los nombres de los expositores (gráfica dinámica). La marca FTP no explica, ni argumenta nada más.

Figura 69. Texto “solo afirma”. Publicación FTP



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (15/10/2021).

Nivel explicativo

En este nivel el texto explica el tema o evento anunciado. Describe el qué, el cómo, y ponen en contexto el tema o evento materia de la publicación. En la figura 70, la marca FTP anuncia un curso y además explica en qué consistirá o qué contenidos de aprendizaje contiene para el usuario.

Figura 70. Texto “afirma y explica”. Publicación FTP



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook.

- Nivel argumentativo

En este nivel de profundidad, los textos, no solo afirman, sino también argumentan. Es decir, presentan algunos fundamentos, motivos, razones, o juicios de valor.

En la figura 71, FTP anuncia un nuevo episodio de su podcast “Voces por la inclusión”. Además, argumenta la importancia y los beneficios de las redes de apoyo para los jóvenes con discapacidad.

Figura 71. Texto “afirma y argumenta”. Publicación FTP



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (20/10/2021).

Si nos enfocamos en los resultados obtenidos en la investigación respecto de esta variable de estudio, se puede apreciar que la mayoría de publicaciones realizadas por la marca FTP, prácticamente cuatro de cada cinco, presentan textos de nivel explicativo (82,2%). Luego encontramos que los textos de nivel argumentativo están presentes en el 16,0% de las publicaciones. Por lo tanto, los textos que solo afirman, y no explican ni argumentan, están relegados al 1,8% de las publicaciones (ver Tabla 65). De esta forma, la gran mayoría de las publicaciones de contenido social de la marca FTP (98,2%) presentan relatos que describen, interpretan, contextualizan o argumentan la materia temáticamente publicable. Son publicaciones que buscan, no solo notificar una idea, acción o evento (nivel solo afirmativo), sino alcanzar al usuario una descripción e interpretación del asunto (nivel explicativo) o una apreciación razonada y argumentada del mismo (nivel argumentativo).

Por otro lado, en la misma Tabla 65, se revela que en siete de los nueve ejes temáticos de las publicaciones de FTP, se usan textos que afirman y explican las ideas y eventos que se quieren divulgar. Este uso de textos de nivel explicativo se agudiza notoriamente en las publicaciones sobre los proyectos y obras de responsabilidad social de la marca (91,4%). Por otro lado, el 83,0% de las publicaciones de capacitación (destinadas al fortalecimiento de capacidades del usuario de la red social Facebook), las de mayor cantidad y recurrencia, hacen uso de textos de nivel explicativo y solo el 14,8% de dichas publicaciones alcanzan el nivel argumentativo. Por todo esto, es bastante visible la apuesta e inclinación de la marca por el uso de textos de nivel explicativo.

Tabla 65. **Eje temáticos y profundidad textual en las publicaciones de FTP**

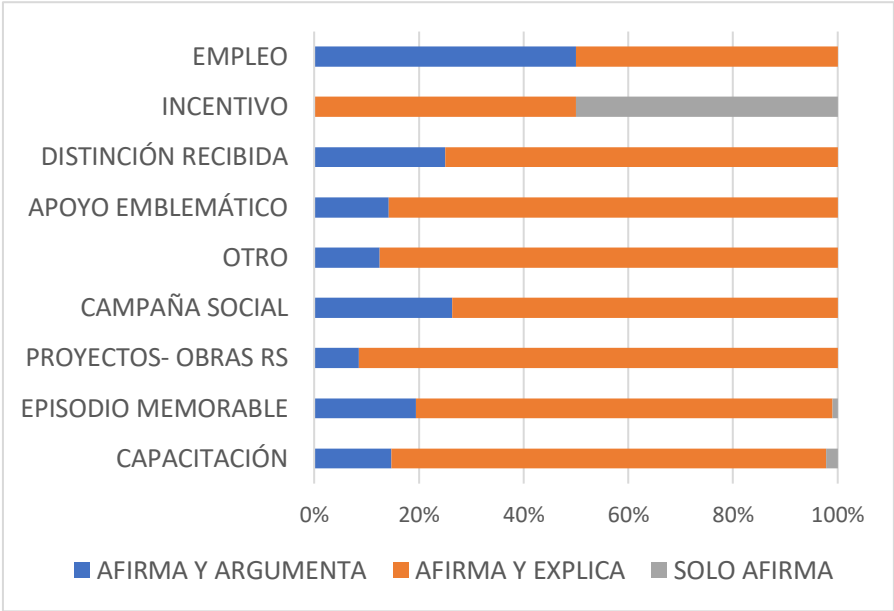
	SOLO AFIRMA		AFIRMA Y EXPLICA		AFIRMA Y ARGUMENTA		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
CAPACITACIÓN	5	2,2%	185	83,0%	33	14,8%	223	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	1	1,0%	78	79,6%	19	19,4%	98	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	0	0,0%	32	91,4%	3	8,6%	35	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	0	0,0%	14	73,7%	5	26,3%	19	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	0	0,0%	6	85,7%	1	14,3%	7	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	0	0,0%	3	75,0%	1	25,0%	4	100,0%
INCENTIVO	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	100,0%
EMPLEO	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
OTRO	0	0,0%	7	87,5%	1	12,5%	8	100,0%
Total general	7	1,8%	327	82,2%	64	16,0%	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar claramente el predominio de los textos de nivel explicativo (color naranja) sobre los otros dos niveles (azul y gris) en el Gráfico 38. Las publicaciones sobre incentivo y empleo (dos publicaciones en cada caso) son las únicas en las que los textos de nivel explicativo comparten presencia (50,0%) con los otros niveles. En ningún caso, el nivel explicativo es superado por los otros dos niveles de profundidad textual, lo cual nos confirma el predominio de los textos de nivel explicativo. Es válido reafirmar que la marca

FTP regularmente se inclinó por usar textos donde predomina la información sobre el qué, el cuándo y el dónde ocurren los eventos que comunica y el cómo se usan los recursos y herramientas que ofrece (capacitación); y de forma menos regular, por el uso de textos donde predomina la necesidad de argumentar y sustentar el valor de los eventos y recursos que comunica y entrega (el por qué y el para qué).

Gráfico 38. **Nivel de profundidad textual en las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.4. Ejes temáticos y uso de información

En los textos con nivel explicativo o argumentativo que publica la marca, hemos encontrado un conjunto de usos y recursos informativos de diversa índole. No nos referimos al formato o género informativo, sino más bien al tipo de información que se usa para describir, situar, interpretar o argumentar los eventos y las afirmaciones que se realizan en los textos publicados por FTP. En tal sentido, la relación entre los ejes temáticos de las publicaciones con el tipo de información que usa la marca en la construcción de sus relatos nos entrega resultados importantes.

Empezamos señalando que para explicar o argumentar las afirmaciones que hay en sus textos publicados, la marca, en primer lugar, usa información que se basa en la ejecución- resultados apropiados de sus intervenciones sociales (31,2%). Es decir, usa información que resalta la forma apropiada de gestionar lo que hace, y los resultados positivos que

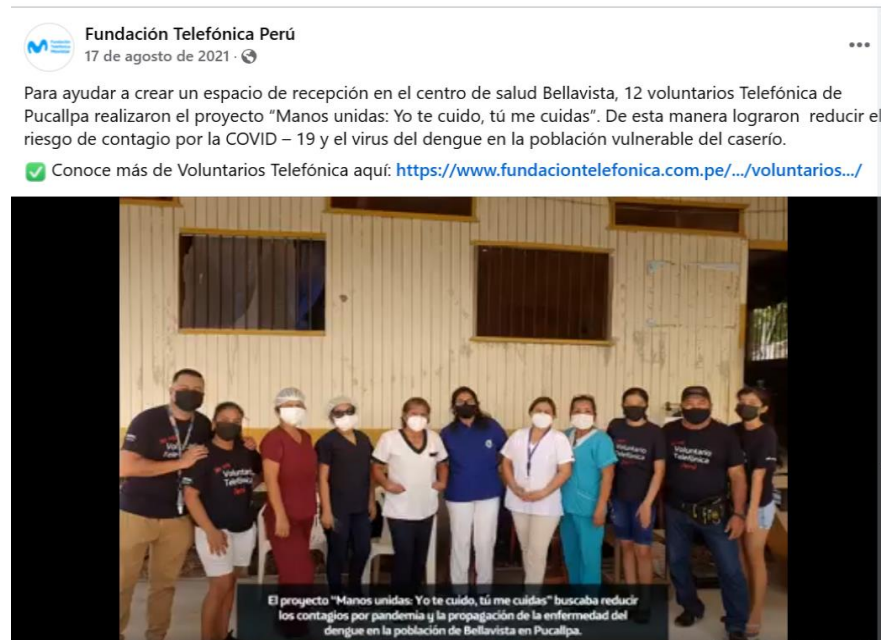
obtiene. En segundo lugar, en el 15,8% de las publicaciones, FTP usa explicaciones y argumentaciones que se soportan en el conocimiento y experiencia que tiene la marca (*know-how*) para plantear y ejecutar los diferentes eventos que publican. En tercer término, se puede visibilizar el uso de un grupo de cuatro tipos de información con una recurrencia casi similar: el uso de data histórica y cultural (11,8%), valorativa-testimonial (10,6%), científica-tecnológica (10,1%) y situacional-contextual (9,5%). Se debe precisar que la información histórico-cultural, como su nombre lo indica, hace alusión al valor social e histórico que tiene la información empleada en las publicaciones; que la información valorativo-testimonial, está conformada por apreciaciones o juicios de valor que predominan en el texto publicado; que la información científica-tecnológica se basa en avances y fuentes de origen científico o de innovación tecnológica; mientras que la data situacional-contextual hace referencia a información sobre factores de la coyuntura o entorno que condicionan significativamente el asunto o evento publicado. Los demás usos o tipos de información, como la normativa-legal y la de base ideológica, tienen un uso relegado de menos del 4,0% en cada caso (ver Tabla 66).

Sumando el porcentaje de los dos usos de información más recurrentes, podemos afirmar que aproximadamente la mitad del total de las publicaciones (47,0%) utilizan, en sus diferentes relatos, información basada en la ejecución-resultados apropiados y en el conocimiento- experiencia que la marca posee (*know-how*) sobre todo en los campos relacionados con la gestión educativa. En la Figura 72, se presenta una publicación representativa de uso de información basada en ejecución y resultados apropiados, y en la Figura 73, una publicación representativa de conocimiento y experiencia de marca.

No debe ser casual, que el uso de información basado en la ejecución-resultados apropiados sea el tipo de información predominante en las publicaciones sobre capacitación, proyectos-obras de responsabilidad social, y campañas sociales debido a que son ejes temáticos que giran en torno a las actividades de relacionamiento y responsabilidad social de la marca. Es también importante comprender que las publicaciones del eje temático de episodios memorables, las segundas con mayor frecuencia escapan de este patrón de uso de información debido a que son publicaciones que se generan en base a una matriz de calendarización de fechas y acontecimientos públicos, por lo que recurren en mayor medida al uso de información histórica-cultural. Hacemos énfasis en el uso de información en estos cuatro ejes temáticos (capacitación, proyectos-obras de RS, campañas sociales y episodio memorable) considerando que acumulan juntos el 94,2% del total de publicaciones (375/398).

Es necesario precisar que las publicaciones NC (No corresponde) de la Tabla 66, están comprendidas por aquellas publicaciones con utilización de textos que sólo afirman, y no explican ni argumentan nada (7 casos en total); en consecuencia, se asume que no emplean ningún tipo o uso de información.

Figura 72. **Uso de Información basada en gestión y resultados apropiados (FTP)**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook.

Figura 73. **Uso de información basada en *know-how* de la marca (FTP)**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook.

Tabla 66. **Uso de información según ejes temáticos de las publicaciones de FTP**

	EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADO		KNOW- HOW DE MARCA		HISTÓRICA CULTURAL		CIENTÍFICA TECNOLOGÍA		BASE IDEOLOGICA		NATURA- LEZA Y AMBIENTE		NO CORRESPONDE		NORMATIVA LEGAL		SITUACION AL CONTEXTUAL		VALORATIVA TESTIMONIAL		OTROS	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
CAPACITACIÓN	76	34.1%	41	18.4%	18	8.1%	25	11.2%	2	0.9%	5	2.2%	5	2.2%	8	3.6%	19	8.5%	22	9.9%	2	0.9%
EPISODIOS MEMORABLES	19	19.4%	13	13.3%	20	20.4%	9	9.2%	7	7.1%	2	2.0%	1	1.0%	3	3.1%	14	14.3%	8	8.2%	2	2.0%
PROYECTOS OBRAS	13	37.1%	7	20.0%	5	14.3%	5	14.3%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	11.4%	0	0.0%
CAMPAÑA SOCIAL	8	42.1%	0	0.0%	3	15.8%	0	0.0%	1	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	10.5%	3	15.8%	2	10.5%	0	0.0%
APOYO EMBLEMÁTICO	2	28.6%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	3	42.9%	0	0.0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%
EMPLEO	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
INCENTIVO	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
OTROS	2	25.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	1	12.5%	1	12.5%	0	0.0%
Total	124	31.2%	63	15.8%	47	11.8%	40	10.1%	11	2.8%	7	1.8%	7	1.8%	15	3.8%	38	9.5%	42	10.6%	4	1.0%

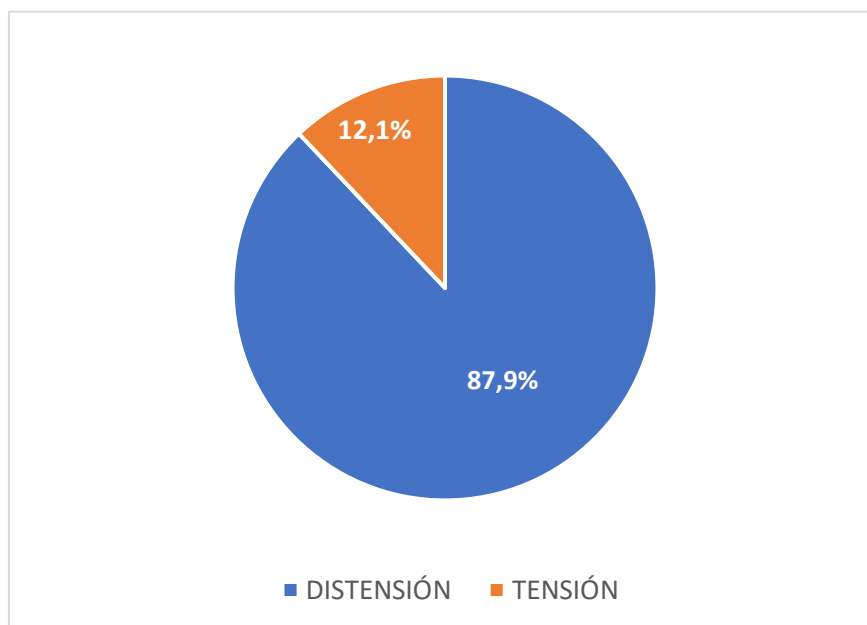
Fuente: Elaboración propia.

4.4.1.5. Ejes temáticos y tensión narrativa

La tensión narrativa en las publicaciones se valora en función de la presencia de elementos textuales que pueden alterar la inercia y el equilibrio del relato, y de esta forma disparar un factor de incertidumbre, inquietud y/o excitación racional o emocional del usuario. Cuando esto ocurre hemos clasificado el texto como de tensión, y cuando no, lo clasificamos como de distensión.

De las 398 publicaciones de contenido social realizadas por la marca durante el período de estudio, 350 (87,9%) no presentan tensión narrativa en sus textos. Las 48 publicaciones restantes (12,1%) si lo hacen (ver Gráfico 39). Aproximadamente, en una de cada seis publicaciones de la marca FTP, se aprecia el uso de elementos y recursos textuales que podrían alterar la quietud o excitación del usuario. Elementos y recursos tales como: una pregunta provocadora, una duda o incertidumbre, una sorpresa, un conflicto, entre otros. En cambio, en 5 de cada seis publicaciones se usan textos convencionales sin implicaciones tensionales.

Gráfico 39. **Tensión narrativa en las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar las variables eje temático con tensión narrativa podemos apreciar que en todos los ejes temáticos la cantidad de publicaciones con distensión supera largamente a la cantidad de publicaciones con tensión narrativa. Encontramos inclusive que el 100,0% de las publicaciones sobre proyectos-obras de RS, distinciones recibidas, empleo e incentivo están

desprovistas de elementos de tensión. Hay entonces un claro patrón de uso de textos distendidos que no se altera por la temática de las publicaciones. Sin embargo, el uso de textos con tensión está concentrado en los ejes temáticos de capacitación y episodio memorable (ver Tabla 67). En ambos grupos encontramos 43 de los 48 textos con tensión narrativa divulgados por la marca FTP durante el período de estudio.

Dado que las publicaciones de capacitación entregan webinars, cursos, y recursos educativos que invitan a una interacción o acción del usuario, (61,9% de sus textos son *call-to-action*), es comprensible que ocasionalmente la marca haya optado por textos interrogativos o de intriga y duda (con tensión narrativa) para lograr o mejorar la respuesta interactiva.

Tabla 67. **Tensión narrativa según ejes temáticos de las publicaciones de FTP**

	DISTENSIÓN		TENSIÓN		Total N°	Total %
	N°	%	N°	%		
CAPACITACIÓN	190	85,2%	33	14,8%	223	100,0%
EPISODIO MEMORABLE	88	89,8%	10	10,2%	98	100,0%
PROYECTOS- OBRAS RS	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%
CAMPAÑA SOCIAL	16	84,2%	3	15,8%	19	100,0%
APOYO EMBLEMÁTICO	6	85,7%	1	14,3%	7	100,0%
DISTINCIÓN RECIBIDA	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
EMPLEO	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
INCENTIVO	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
OTRO	7	87,5%	1	12,5%	8	100,0%
Total general	350	87,9%	48	12,1%	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Construcción textual de las publicaciones de contenido social

La construcción de los textos es esencial en la estructuración y gestión del contenido de una publicación en redes sociales. Generalmente, las marcas ajustan las características semánticas, gramaticales e hipertextuales del relato al perfil del público objetivo que se convierte en seguidor y usuario, y a los recursos que ofrece la plataforma de comunicación

de la red. En tal sentido, el estudio de la construcción del texto lo hemos enfatizado en tres elementos de análisis que nos permiten bosquejar genéricamente el tipo de textos que la marca FTP publica en Facebook: el material usado en las publicaciones, el uso y profundidad de la información que contienen los textos del *copy*, y la gestión del tono y tensión narrativa de los relatos.

4.4.2.1. Material de las publicaciones

El material está constituido por los recursos audiovisuales usados en el contenido de la publicación (gráfica, fotografía, video, animaciones), incluyendo los iconos (emojis, emoticones, stickers, etc.) que acompañan el texto del *copy*.

Recurso Audiovisual. Se puede apreciar que en poco más de dos tercios de las publicaciones de la marca FTP se usan recursos gráficos estáticos (68,6%). Es el recurso predominante que acompaña el *copy* de las publicaciones. En segundo lugar, la marca apuesta por la gráfica dinámica o animada (17,6%), y relega el uso de video (12,1%), y sobre todo el de la fotografía a un porcentaje residual (1,7%). En consecuencia, hay un predominio de los materiales visuales estáticos en el uso de estos recursos expresivos complementarios al *copy* de la publicación; sin embargo, si sumamos el uso de la gráfica dinámica y del video podemos afirmar que casi un tercio de las publicaciones de FTP presentan materiales audiovisuales con movimiento (29,7%), tal como podemos verificar en la Tabla 68.

Tabla 68. **Material de las publicaciones de FTP**

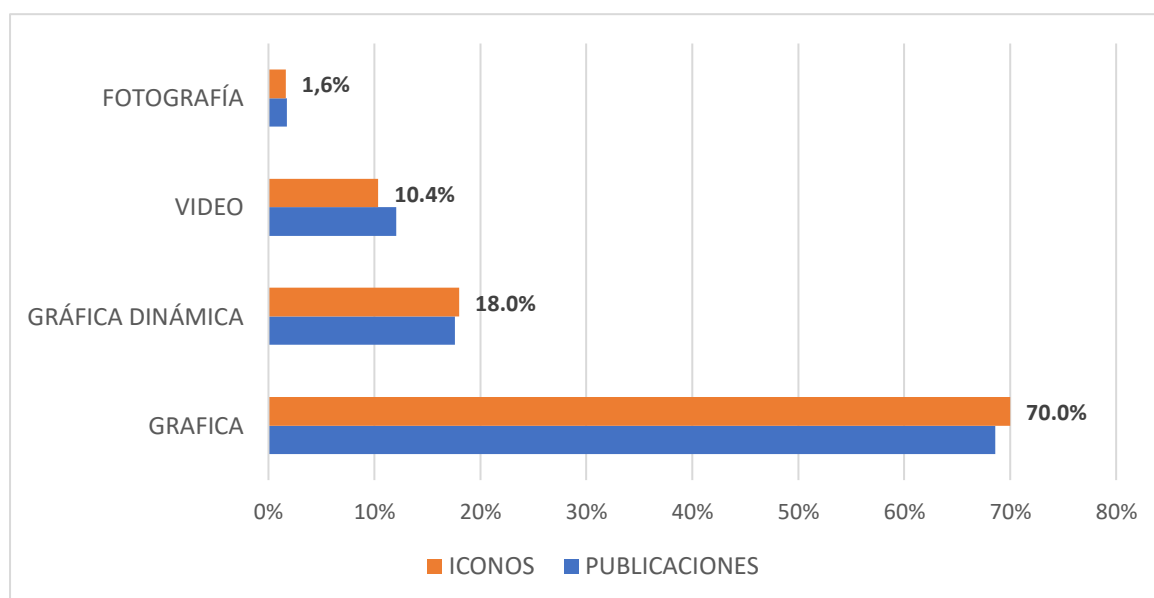
	PUBLICACIONES	
	N°	%
GRÁFICA	273	68,6%
GRÁFICA DINÁMICA	70	17,6%
VIDEO	48	12,1%
FOTOGRAFÍA	7	1,7%
Total general	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Iconos. En este apartado nos ocuparemos del análisis del uso de íconos en los textos de las publicaciones desde un enfoque aritmético. En las 398 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca FTP, durante el período de estudio, se ha registrado el uso de un total de 1.389 íconos. Relacionando ambas cantidades, hallamos un promedio de 3,5 íconos por publicación. Esto nos permite afirmar que el uso de íconos en el texto (*copy*) fue una práctica regular en las publicaciones de la marca.

Por otro lado, es necesario resaltar que hay una correspondencia estrecha entre el volumen de las publicaciones, clasificadas según el recurso audiovisual que usan, y el volumen de los íconos distribuidos en el *copy* de dichas publicaciones (ver Gráfico 40). Así, en las publicaciones que usan gráfica estática (68,6%), se concentra el 70,0% del volumen total de íconos utilizados; en las publicaciones que usan gráfica dinámica (17,6%), se concentra el 18,0% del volumen total de íconos utilizados; y en las publicaciones que usan video (12,1%) se encuentra el 10,4% del total de íconos. Esta correspondencia, sin embargo, sólo nos revela que el tipo de material o recurso audiovisual que acompaña al *copy* no es un factor que condicione el volumen de íconos utilizados en las publicaciones de la marca FTP.

Gráfico 40. **Volumen de íconos y uso de recursos audiovisuales en las publicaciones de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2. Uso de información y profundidad textual

La profundidad textual de las publicaciones se ha categorizado en tres niveles: solo afirma, afirma y explica (nivel explicativo), y afirma y argumenta (nivel argumentativo). Los resultados obtenidos nos permiten señalar que la absoluta mayoría de los textos de las publicaciones de la marca FTP incluyen explicaciones y argumentaciones (391/398). El 82,2% de las publicaciones desarrolla el nivel explicativo, y el 16,0% alcanza el nivel de los argumentos y las razones. Un efecto aritmético de la profundidad textual de las publicaciones de FTP, se refleja en el tamaño de los textos (*copy*), que superan regularmente las 60 palabras.

Con relación a los usos de información, se reafirma que tanto en el nivel explicativo como en el nivel argumentativo de los textos de las publicaciones, la marca usa predominantemente información referida a la ejecución y los resultados apropiados de sus intervenciones (31,2%) y al conocimiento y la experiencia de la marca (15,8%). Por lo tanto, en el 47,0% de las publicaciones se aprecia información orientada a resaltar los beneficios que logran sus intervenciones sociales y los atributos que la marca exhibe en la gestión de ellas (ver Tabla 69).

Cuando las publicaciones desarrollan el nivel explicativo, el tercer tipo de información usado es el histórico-cultural (13,1%), y el cuarto, es el de base científica-tecnológica (10,1%) y está centrado básicamente en datos sobre la transformación tecnológica digital. En cambio, cuando las publicaciones alcanzan el nivel argumentativo, el tercer uso de información es el valorativo-testimonial (23,4%), y el cuarto, tiene base científica-tecnológica (10,9%).

Los usos de información legal-normativa, de base ideológica y de naturaleza-ambiente están relegados. Menos del 9,0% de las publicaciones de contenido social de la FTP incluye alguno de estos tipos de información, y esto no cambia con la profundidad textual (niveles explicativo y argumentativo).

Tabla 69. **Uso de información y profundidad de los textos de las publicaciones de FTP**

INFORMACIÓN	AFIRMA Y ARGUMENTA		AFIRMA Y EXPLICA		SOLO AFIRMA		Total	Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS	12	18,8%	112	34,3%	0	0,0%	124	31,2%
CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA DE MARCA	11	17,2%	52	15,9%	0	0,0%	63	15,8%
HISTORICA Y CULTURAL	4	6,3%	43	13,1%	0	0,0%	47	11,8%
CIENTÍFICA- TECNOLÓGICA	7	10,9%	33	10,1%	0	0,0%	40	10,1%
SITUACIONAL-CONTEXTUAL	6	9,4%	32	9,8%	0	0,0%	38	9,5%
VALORATIVA-APRECIATIVA	15	23,4%	27	8,3%	0	0,0%	42	10,6%
NORMATIVA-LEGAL	5	7,8%	10	3,1%	0	0,0%	15	3,8%
BASE IDEOLÓGICA	3	4,7%	8	2,4%	0	0,0%	11	2,8%
NATURALEZA Y AMBIENTE	0	0,0%	7	2,1%	0	0,0%	7	1,8%
NO CORRESPONDE	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%	7	1,8%
OTRO	1	1,6%	3	0,9%	0	0,0%	4	1,0%
Total general	64	100,0%	327	100,0%	7	100,0%	398	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 74, se aprecia una publicación sobre el día mundial de la poesía. El *copy* desarrolla el nivel explicativo; es decir, el texto afirma (anuncia la celebración) y explica lo que hará la marca FTP como parte de la celebración anunciada.

Figura 74. **Publicación FTP con texto de nivel explicativo**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (21/03/2022).

En la Figura 75, se observa una publicación cuyo *copy* desarrolla el nivel argumentativo, es decir, el texto afirma (anuncia la celebración) y sustenta las razones para celebrar, tales como, valorar la historia, la oportunidad de reflexionar y contribuir, la obligación de ser más unidos, entre otras.

Figura 75. **Publicación FTP con texto de nivel argumentativo**



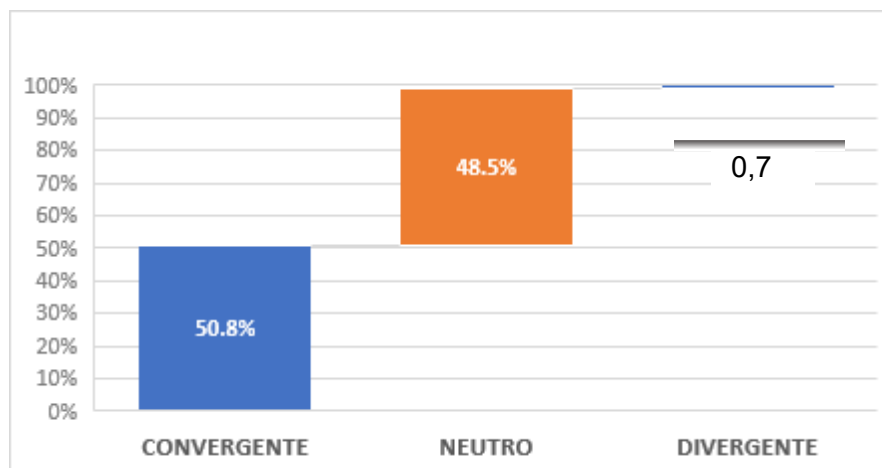
Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (28/07/2021).

4.4.2.3. Tono y tensión en las publicaciones

En los textos de las publicaciones de contenido social divulgados por la marca hemos explorado el tono de comunicación utilizado y la presencia de tensión narrativa. El tono, como el modo de expresar el mensaje que tiene la marca (convergente, neutro y divergente). La tensión, como la presencia o ausencia de elementos narrativos que por su disposición y función en el relato podrían provocar incertidumbre, intriga, alerta, sorpresa o confrontación (tensión y distensión).

Tono de comunicación. El tono convergente (50,8%) y el tono neutro (48,5%) son los predominantes y se distribuyen en prácticamente la totalidad de las publicaciones (99,3%), como es visible en el Gráfico 41. El uso del tono divergente es residual y sólo está presente en 3 publicaciones (0,7%). En consecuencia, se puede afirmar que la comunicación predominante de la marca FTP con los usuarios de Facebook se realiza en tonos convergentes y neutros. Dicho de otra forma, en prácticamente la mitad de las publicaciones su comunicación es cercana y afable con el interlocutor, y en la otra mitad, se comunica a través de textos con comunicación moderada y formal.

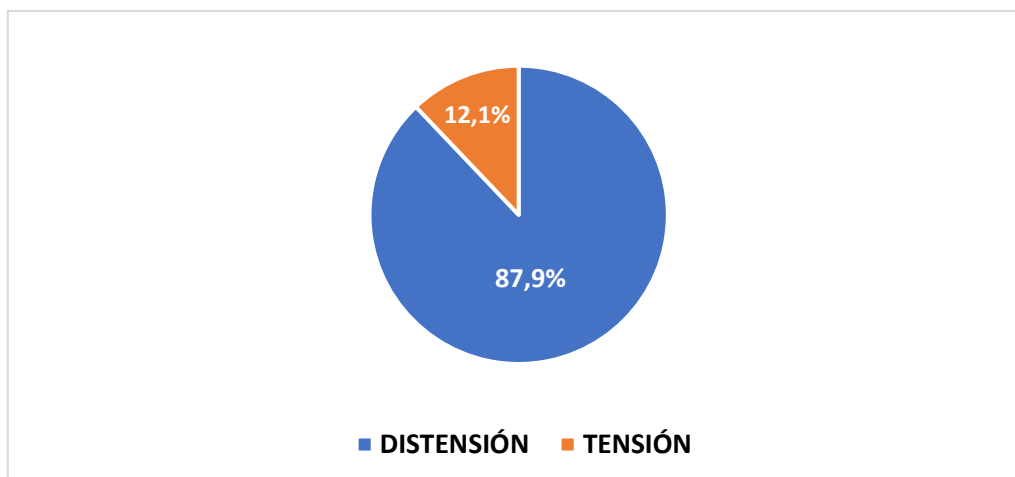
Gráfico 41. **Tono de las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Tensión narrativa. En la exploración de elementos de tensión narrativa, podemos afirmar que hay un predominio casi absoluto de los textos sin tensión narrativa. El 87,9% de las publicaciones de FTP presentan textos llanos y sin carga tensional (ver Gráfico 42). Consecuentemente, en solo una de cada ocho publicaciones (12,1%), se detectan elementos textuales que podrían incrementar la tensión temática, sensorial, racional o emocional del usuario. Una de las razones que explican el poco uso de tensión en las publicaciones de contenido social de la marca FTP puede estar relacionada con el modelo de construcción narrativa de sus publicaciones orientada a ofertar servicios de capacitación. Es un modelo que se enmarca más en la estructura y morfología de la narrativa tipo reportaje publicitario, propia de los relatos informativos e interpretativos no ficcionales.

Gráfico 42. **Tensión en publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Tono y tensión. Con relación al cruce de las variables tonales y tensionales en la construcción del discurso, se generan dos ópticas:

La primera. Desde la óptica de la tonalidad de la comunicación, es posible afirmar que en los tres grupos tonales las publicaciones sin tensión narrativa son mayoritarias: el 92,2% de las publicaciones de tono neutro, el 84,2% de las publicaciones con textos convergentes y el 66,7% de las publicaciones con tono divergente carecen de tensión en su construcción (ver Tabla 70).

La segunda. Desde la óptica tensional, podemos afirmar que el 99,4% de publicaciones sin tensión narrativa, corresponde a publicaciones con tono neutro (50,8%) y convergente (48,6%). Entonces, relacionando el tono y la tensión de las publicaciones, podemos afirmar que en la comunicación de la marca FTP en la red social Facebook predominan los textos convergentes y neutros que no presentan elementos de tensión narrativa. Cabe resaltar que en los textos de tono convergente se aprecia mayor registro del uso de elementos tensionales en comparación al de los textos de tono neutro. Dos de cada tres textos con presencia de tensión narrativa son de tono convergente y uno de cada tres es de tono neutro.

Por las referencias explícitas encontradas en algunas publicaciones de la marca es posible afirmar que uno de los grupos de seguidores y usuarios de la *fanpage* de FTP está conformado por profesores y profesoras del sistema escolar del país (Perú). El propósito de contactar e interactuar con este público, explicaría el equilibrio de tonos convergentes y neutros en una comunicación que intenta ser cordial y distendida.

Tabla 70. **Tono y tensión en las publicaciones de contenido social de FTP**

	DISTENSIÓN			TENSIÓN			TOTAL		
	N°	% columna	% fila	N°	% columna	% fila	N°	% columna	% fila
CONVERGENTE	170	48,6%	84,2%	32	66,7%	15,8 %	202	50,8%	100,00%
DIVERGENTE	2	0,6%	66,7%	1	2,1%	33,3 %	3	0,7%	100,00%
NEUTRO	178	50,8%	92,2%	15	31,2%	7,8%	193	48,5%	100,00%
Total general	350	100,0%	87,9%	48	100,0%	12,1 %	398	100,0%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 76, se exhibe una publicación de tono neutro y sin tensión que es representativa de aquellas que la marca FTP dirige al público docente.

Figura 76. **Publicación FTP con tono neutro y sin tensión narrativa**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (18/08/2021).

Finalmente, en este apartado de construcción textual de las publicaciones podemos resumir que una publicación de contenido social de la Fundación Telefónica del Perú FTP, presenta los siguientes rasgos: Los textos del *copy* son medianamente extensos con cierta tendencia a sobrepasar las 60 palabras. Publicaciones temáticamente sesgadas hacia la capacitación y fortalecimiento de capacidades de los usuarios, con énfasis en transferencia de tecnología educativa tanto el nivel escolar como en el formativo laboral. Las campañas sociales de los

voluntarios FTP y los episodios memorables de la historia y la actualidad del Perú son los ejes temáticos complementarios. La información que más se usa para explicar o argumentar los anuncios y eventos publicados tiene carácter valorativo-testimonial, se basa en la ejecución y los resultados apropiados, y en el conocimiento y la experiencia de la marca FTP. Por otro lado, las publicaciones de contenido social de la FTP presentan predominantemente material gráfico (estático y dinámico). Los textos son esencialmente explicativos, activadores de acción, de tono neutro y convergente, y sin carga tensional.

Es importante señalar que la página de Facebook de FTP se configura como un canal de servicio educativo de acceso libre y generalizado, con una interacción marca-usuario muy distante de las métricas de la plataforma, y más próxima a otras formas de interacción (no incluidas en la materia investigativa), tales como el uso y descarga de los recursos educativos ofertados.

4.4.3. Participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social

Dentro de los límites y posibilidades de interacción que la plataforma tiene estructurados, Facebook abre y estructura las posibilidades de participación sin condicionamiento operativo. Es la gestora de la cuenta (FTP) la que configura los parámetros interactivos y habilita o inhabilita la participación del usuario en cualquiera de las modalidades de interacción con sus publicaciones.

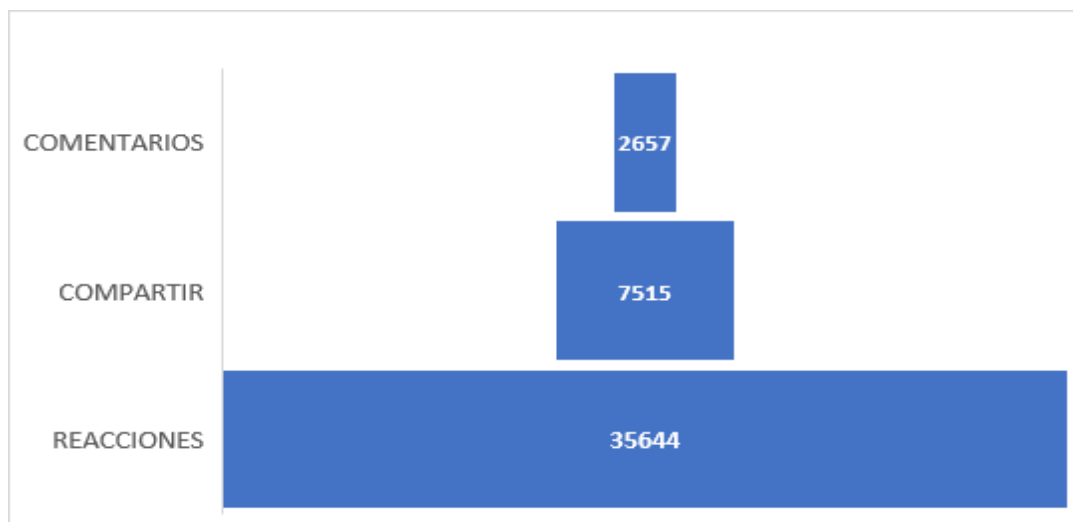
4.4.3.1. Modalidades de participación

Para fines de la presente investigación nos enfocaremos en el análisis de la métrica que registra la plataforma de Facebook sobre las tres modalidades visibles de participación del usuario que sigue una *fanpage*: Las reacciones, los compartidos y los comentarios.

Las reacciones constituyen el 77,8% (35.644) del total de acciones participativas o interactivas generadas por las publicaciones de contenido social de la marca FTP en Facebook (ver Gráfico 43). Es la modalidad de participación con un volumen significativamente superior a las otras dos. En segundo lugar, se sitúan los compartidos (16,4%). Los usuarios han activado 7.515 veces la opción compartir, es decir, por alguna razón, desde sus cuentas de Facebook han compartido las publicaciones de la marca. En tercer lugar, se sitúan los 2.657 comentarios que se han encontrado publicados en el período de estudio. Los comentarios constituyen el 5,8% del total de interacciones generadas a partir de las publicaciones de la marca. Es necesario precisar que las modalidades interactivas más usadas por los usuarios, las reacciones y el compartir, son aquellas que solo necesitan un

click del usuario para materializarse. Esto está determinado por la estructura comunicativa y las opciones interactivas que ofrece la interfaz de la plataforma Facebook.

Gráfico 43. **Volumen de participación de los usuarios en las publicaciones de contenido social de FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Si sumamos los volúmenes totales de reacciones, compartidos y comentarios obtendremos que en las 398 publicaciones se han registrado 45.816 acciones participativas (en todo el período de estudio). Si relacionamos este volumen total de participación de los usuarios entre la cantidad de comentarios podemos apuntar que, aproximadamente, una de cada diecisiete acciones interactivas de los usuarios se plasma en un comentario. Esta opción interactiva, en la que tanto el usuario como la marca FTP pueden hacer uso con mayor amplitud del lenguaje verbal para comunicarse, es la más relegada. Sin embargo, si consideramos las 398 publicaciones de contenido social divulgadas por la marca, en el período de estudio, podemos establecer que cada publicación ha generado un promedio de 6,7 comentarios. Pero este promedio es solo referencial dado que como veremos más adelante hay una publicación que concentra casi la mitad del total de comentarios.

Por otro lado, explorando las reacciones que se han registrado en la plataforma de Facebook, como respuesta a las publicaciones de la marca, podemos afirmar que “Me gusta” fue la opción de reacción que tuvo un uso superlativo (93,4%) con relación a las demás opciones, tal como se observa en la Tabla 71. En segundo lugar, se sitúa “Me encanta” pero con un porcentaje significativamente inferior (5,6%). Las otras cuatro opciones de reacción (“Me divierte”, “Me entristece”, “Me asombra” y “Me enoja”) tuvieron un uso absolutamente residual

dado que en conjunto apenas bordean el 1%. Podemos afirmar entonces que los usuarios que interactuaron con las publicaciones de la marca, mediante una reacción, expresaron respuestas mayoritariamente favorables.

Es necesario considerar que la plataforma de Facebook tiene configurada por defecto la opción de reacción “Me gusta”. El resto de opciones recién se despliega con una presión sostenida del cursor sobre la opción “Me gusta”. Es probable que esta visibilidad condicionada influya relativamente en las probabilidades de uso de las reacciones restantes.

Tabla 71. **Reacciones generadas por las publicaciones de FTP**

	N°	%
ME GUSTA	33.296	93,4%
ME ENCANTA	1.981	5,6%
ME DIVIERTE	175	0,5%
ME ASOMBRA	75	0,2%
ME ENOJA	56	0,2%
ME ENTRISTECE	61	0,2%
TOTAL REACCIONES	35.644	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.2. Participación por semestre

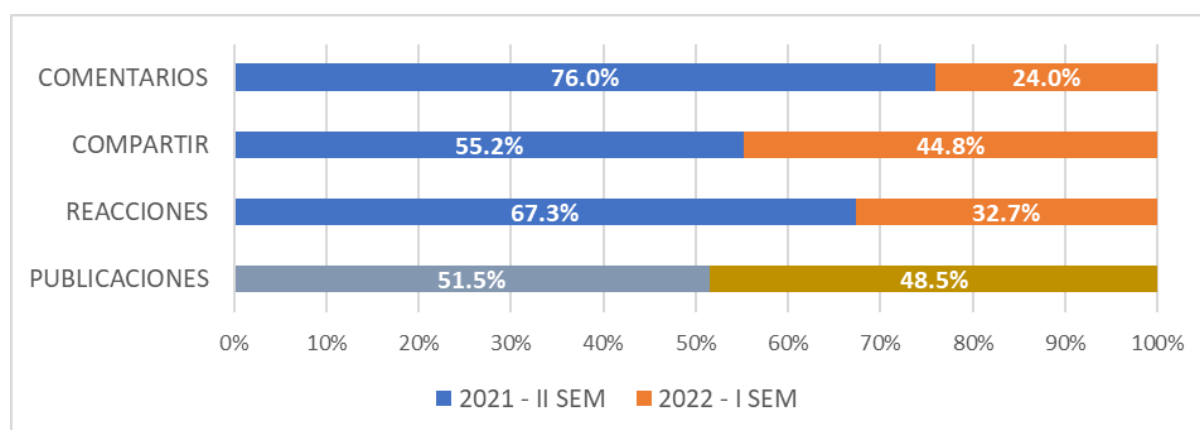
Analizamos el comportamiento del volumen de publicaciones de la marca y de la participación de los usuarios en dos períodos semestrales. La división semestral obedece a que el comportamiento del factor COVID-19 en el contexto y comportamiento social fue marcadamente diferente en estos dos períodos:

- Semestre COVID moderado (2021-II Sem.)
- Semestre COVID en retiro (2022-I Sem.)

La participación de los usuarios en la plataforma descendió notoriamente en el primer semestre del 2022 con relación al segundo semestre del 2021. El descenso es muy significativo en el volumen de comentarios. El 76,0% de los comentarios, es decir, tres de cada cuatro comentarios fueron realizados en el segundo semestre de 2021. Las reacciones también caen en el primer semestre de 2022. El 67,3% de las reacciones, es decir, dos de

cada tres reacciones fueron registradas en el segundo semestre de 2021. Asimismo, el volumen de los compartidos también fue un 10% menor en el primer semestre de 2022 en relación al semestre anterior (Gráfico 44). Es cierto, que la cantidad de publicaciones de la marca también disminuyó en el primer semestre del 2022, pero solo en 3 puntos porcentuales: En el primer semestre del 2022, la marca FTP divulgó el 48,5% de publicaciones y en el último semestre del 2021 el 51,5%. A propósito, esta reducción de actividad y participación, puede tener explicación en un factor contextual. En el 2021, el gobierno peruano mantenía aún ciertas restricciones de la movilidad de las personas pese a que el confinamiento en casa para evitar la propagación del virus SARS-CoV-2 (Covid-19) ya se había flexibilizado. Los datos sobre acceso y consumo digital de redes sociales en los años críticos del COVID-19 reportan picos altos en períodos de mayor confinamiento (OSIPTEL, 2021).

Gráfico 44. **Participación de usuarios y volumen de publicaciones FTP según semestres**



Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.3. Participación según ejes temáticos de las publicaciones

En esta parte del estudio, hemos relacionado dos categorías de análisis muy significativas: la temática de las publicaciones y la participación del usuario. Los resultados los hemos organizado en base a tres abordajes: el primer abordaje, estima el volumen de participación que corresponde a cada eje temático; el segundo, se basa en el promedio de participación generado en cada eje temático (indicador pertinente considerando que la cantidad de publicaciones por eje temático es significativamente diferente); y el tercero, analiza

específicamente la distribución y dispersión del volumen de comentarios, compartidos y reacciones también por cada eje temático.

Volúmenes de Participación

Revisando el primer abordaje, el de los volúmenes de participación por eje temático, encontramos que son las publicaciones de capacitación las que han congregado notoriamente el mayor volumen de participación de los usuarios y seguidores. El 68,9% del volumen acumulado de reacciones, compartidos y comentarios corresponde a esta categoría temática. El registro de reacciones y compartir (25.210 y 5.372 respectivamente) de las publicaciones de capacitación les permiten encumbrarse como las que generaron mayor cantidad de interacciones (ver Tabla 72). Sin embargo, hay que considerar que ellas constituyen el 56,0% del total de publicaciones de la marca, por lo cual el resultado no resulta sorprendente. Si sorprende que los 223 *post* de capacitación hayan generado solo 604 comentarios, y que en cambio, solo dos *post* sobre incentivos hayan generado 1.204 comentarios.

El eje temático de episodio memorable, con el 24,6% de publicaciones (98 *post*), presenta el segundo mayor acumulado de acciones interactivas. Reúne el 14,1% del volumen total de participación. En tercer lugar, aparece el grupo temático de incentivos que con solo 2 *post* logra reunir el 8,7% del volumen total de participación, y sobre todo, con un relativamente alto registro de comentarios de los usuarios de la red social (aproximadamente el 45% del total de comentarios). Posteriormente, analizaremos el *post* con mayor cantidad de comentarios, pero adelantamos que se trata de un *post* de incentivos en el cual se convoca a los usuarios a ser parte del sorteo de una tableta electrónica, para lo cual debe ejecutar algunas acciones participativas previas (comentar y etiquetar).

Los otros ejes temáticos presentan volúmenes de participación menores al 5,0%.

Podemos afirmar entonces, que los volúmenes totales de participación acumulados por las publicaciones de la marca FTP están determinados esencialmente por la cantidad y recurrencia de sus publicaciones, y que el interés del usuario por acceder a un beneficio económico (vía sorteo) moviliza notoriamente su acción participativa, incluso mucho más que la potencia y valorización de los contenidos temáticos y los servicios de capacitación ofertados por la marca.

Promedios de participación

El segundo abordaje, está basado en el cálculo del promedio de acciones de participación por cada eje temático de las publicaciones. Este promedio es determinado al dividir el volumen de participación entre la cantidad de publicaciones de cada eje temático. Usando este indicador, podemos afirmar que son las publicaciones sobre incentivo las que exhiben un promedio de participación más alto en las 3 modalidades interactivas:

- 1.173,0 comentarios por publicación
- 228,0 compartidos por publicación, y
- 602,0 reacciones por publicación.

Es necesario precisar que estas publicaciones que ofrecen al usuario la posibilidad de ganar un artefacto son solo dos durante todo el período de estudio. Esto podría revelar el intento de la marca de experimentar o sondear el impacto de este tipo de *post* y la receptividad del usuario, pero también el bajo interés de la marca por mantener esta estrategia de ganar participación en la red a cambio del sorteo de artefactos o bienes similares.

En segundo lugar, y atendiendo a este mismo indicador (promedio del volumen de participación por publicación), se ubican las publicaciones sobre capacitación. Aquellas que ofrecen al usuario el fortalecimiento de sus capacidades en línea desde la red social Facebook:

- 4,3 comentarios por publicación
- 24,1 compartidos por publicación
- 113,0 reacciones por publicación

Considerando que son las publicaciones de capacitación las que marcan el sentido principal de la gestión de la cuenta de FTP en Facebook, es previsible pensar que relacionarse con el usuario a partir de la oferta y entrega de servicios de capacitación en línea sea relevante para la marca. Recordemos que este grupo de publicaciones constituye el 56,0% del total de publicaciones; y que el 61,9% de estos *posts* cumplen una función activadora de acción.

Esto posiblemente contribuyó a que este grupo de publicaciones alcance el segundo promedio más alto de acciones participativas. No obstante, es importante precisar que las publicaciones de capacitación generan también otro tipo de acciones interactivas como el acceso, uso y descarga del material y recurso educativo disponible. Modalidades que no han sido consideradas como categorías de análisis.

En esta revisión de promedios de participación por ejes temáticos (ver Tabla 72) también debemos citar a las publicaciones de apoyo emblemático que, pese a que solo son siete en total, logran alcanzar promedios de reacciones y compartidos significativos, e incluso un promedio de comentarios (5,9) que supera el promedio de las publicaciones de capacitación (4,3). De la misma forma, las dos publicaciones de empleo exhiben un promedio de compartidos por publicación (44,5) que supera al promedio de compartidos de las publicaciones de capacitación (24,1). Todos los demás ejes temáticos tienen promedios de participación por debajo de los promedios generales

Tabla 72. **Participación según ejes temáticos de las publicaciones FTP**

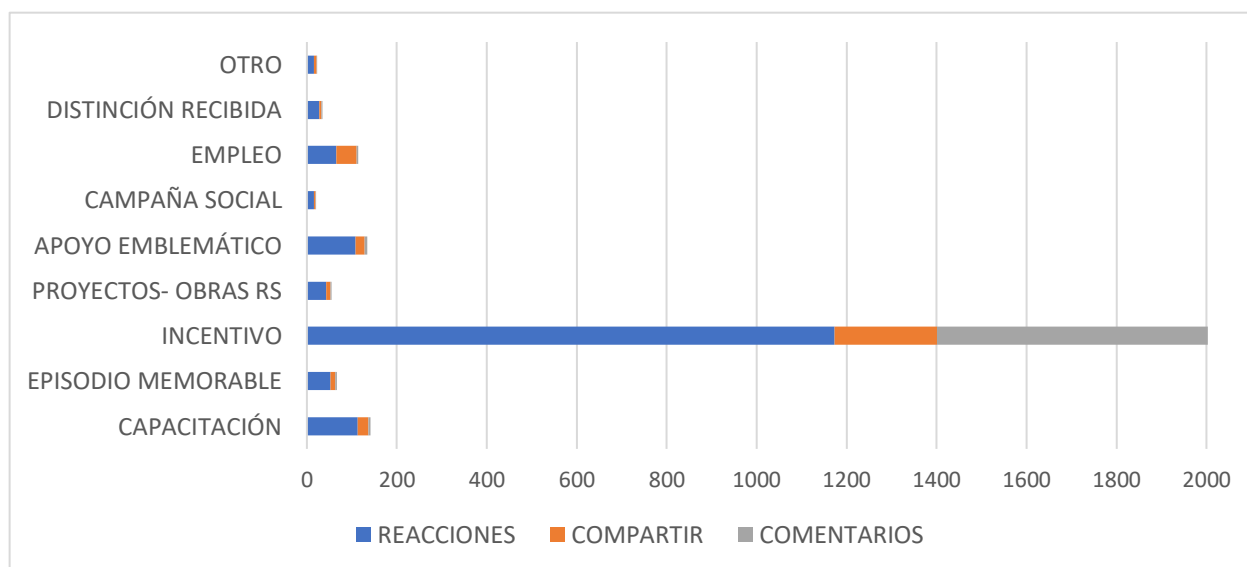
	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN					PROMEDIO Participación/publicación		
TEMAS	N°	%	REACCIÓN N°	COMPARTIDO N°	COMENTARIO N°	Total N°	Total %	REACCIÓN	COMPARTIDO	COMENTARIO
CAPACITACIÓN	223	56,0%	25.210	5.372	964	31.546	68,9%	113,0	24,1	4,3
EPISODIO MEMORABLE	98	24,6%	5.160	975	345	6.480	14,1%	52,7	9,9	3,5
INCENTIVO	2	0,5%	2.346	456	1.204	4.006	8,7%	1.173,0	228,0	602,0
PROYECTOS-OBRAS RS	35	8,8%	1.501	350	76	1.927	4,2%	42,9	10,0	2,2
APOYO EMBLEMÁTICO	7	1,8	759	140	41	940	2,1%	108,4	20,0	5,9
CAMPAÑA SOCIAL	19	4,8%	303	65	6	374	0,8%	15,9	3,4	0,3
EMPLEO	2	0,5	131	89	7	227	0,5%	65,5	44,5	3,5
DISTINCIÓN RECIBIDA	4	1,0%	110	20	9	139	0,3%	27,5	5,0	2,3
OTRO	8	2,0%	124	48	5	177	0,4%	15,5	6,0	0,6
Total general	398	100,0%	35.644	7.515	2.657	45.816	100,0%	89,6	18,9	6,7

Fuente: Elaboración propia.

Si nos enfocamos en los promedios de participación por publicación en cada eje temático, se puede apreciar dos cuestiones importantes. En primer lugar, el disparo de la participación de los usuarios en las dos publicaciones de incentivos marca una línea de referencia que se expresa nítidamente en el alto promedio de participación por publicación en las tres modalidades interactivas estudiadas (compartidos, comentarios y reacciones), tal como se muestra en el Gráfico 45. Los promedios participativos generados por el eje de incentivos en cada modalidad interactiva están extremadamente distantes de los promedios de los otros ejes temáticos. En segundo lugar, si aislamos las publicaciones de incentivos, y nos enfocamos en los promedios por publicación de los comentarios de los otros ejes temáticos observaremos que los indicadores de esta modalidad están en un nivel residual.

Es posible afirmar entonces, que el impacto de las publicaciones de contenido social de la Fundación Telefónica del Perú en los comentarios de los usuarios fue muy débil durante el período de estudio; pese, inclusive, a que el 47,5% de las publicaciones estructuraban sus textos como activadores de acción del usuario, y que esta funcionalidad podría empujar el nivel de interacción marca-usuario..

Gráfico 45. **Promedios de participación por publicación en ejes temáticos FTP**



Fuente: Elaboración propia.

Distribución de las tres modalidades de participación

El tercer abordaje de la relación entre participación y temática se enfoca en la concentración y dispersión del volumen de los compartidos, los comentarios y las reacciones por cada eje temático.

En el caso de los compartidos, podemos afirmar que el 73,6% de las publicaciones de contenido social de la marca FTP, aproximadamente tres de cada cuatro, presentan entre 1 y 20 compartidos. En tanto que, el 12,6% de las publicaciones logran reunir entre 21 y 40 compartidos. Es decir, la gran mayoría de las publicaciones (86,2%) sumaron hasta un máximo de 40 compartidos en cada *post*. Como se observa en la Tabla 73, hay 12 publicaciones FTP que no han recibido ningún compartido, 8 de ellas corresponden al eje temático de episodio memorable. En el rango superior, encontramos que son cuatro las publicaciones que han logrado sobrepasar los 200 compartidos, tres de ellas corresponden al eje temático de capacitación, y una de ellas al eje temático de incentivos.

En el caso de los comentarios, el 54,5% de las publicaciones de FTP no registró ningún comentario, es decir, más de la mitad de las publicaciones de contenido social de la marca se quedaron sin ser comentadas por los usuarios, y otro grueso volumen de las publicaciones (41,2%) lograron generar de 1 a 20 comentarios. Acumulando ambos porcentajes anteriores, podemos afirmar que el 95,7% de las publicaciones no pudieron sobrepasar los 20 comentarios de los usuarios y seguidores de FTP en la red social (ver Tabla 74). En el extremo superior, fueron dos las publicaciones que han sobrepasado los 200 comentarios. Una de ellas corresponde al eje temático de episodio memorable, y la otra al eje temático de incentivos. Inclusive, esta última publicación es la única que logró sobrepasar los mil comentarios.

Finalmente, en el caso de las reacciones, la distribución mantiene una concentración de publicaciones en los rangos inferiores. El 73,1% de las publicaciones tiene menos de 50 reacciones. Las publicaciones que registran entre 50 y 99 reacciones constituyen el 15,3% del total. Acumulando los porcentajes de ambos rangos (ver Tabla 75), podemos confirmar que el 88,4% de las publicaciones de contenido social de FTP, no sobrepasan las 100 reacciones.

Otra forma interesante de representar la distribución de reacciones es aproximarnos a la mediana y afirmar que la mitad de las publicaciones registran hasta 28 reacciones cada una y que la otra mitad de publicaciones han logrado generar más de 28 reacciones cada una. No obstante, hay dos publicaciones FTP que logran despuntar con más de dos mil reacciones y

corresponden, una de ellas al eje temático de capacitación, y la otra, al de incentivos. Más adelante las presentaremos y analizaremos como publicaciones relevantes por el impacto interactivo generado.

Tabla 73. **Rangos de compartidos en ejes temáticos de publicaciones FTP**

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA- CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYEC- TOS OBRAS RS	INCENT- IVO	EMPLEO	OTRO	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
<1	0	2	1	0	8	1	0	0	0	12	3.0%
1-20	5	17	145	4	83	29	1	1	8	293	73.6%
21-40	1	0	42	0	3	4	0	0	0	50	12.6%
41-60	0	0	17	0	1	1	0	0	0	19	4.8%
61-80	1	0	8	0	0	0	0	1	0	10	2.5%
81-100	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	1.3%
101-200	0	0	2	0	3	0	0	0	0	5	1.3%
201-500	0	0	3	0	0	0	1	0	0	4	1.0%
Total general	7	19	223	4	98	35	2	2	8	398	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 74. **Rangos de comentarios en ejes temáticos de publicaciones FTP**

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA -CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYEC- TOS OBRAS RS	INCENTIVO	EMPLEO	OTRO	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
<1	2	16	113	1	59	22	0	0	4	217	54.5%
1-20	4	3	100	3	36	11	1	2	4	164	41.2%
21-40	1	0	5	0	2	2	0	0	0	10	2.5%
41-60	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.3%
61-80	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.3%
81-100	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.3%
101-200	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0.5%
201-1000	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.3%
>1000	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0.3%
Total general	7	19	223	4	98	35	2	2	8	398	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75. Rangos de reacciones en ejes temáticos de publicaciones FTP

	APOYO EMBLEMÁTICO	CAMPAÑA SOCIAL	CAPACITA- CIÓN	DISTINCIÓN RECIBIDA	EPISODIO MEMORABLE	PROYEC- TOS OBRAS RS	INCENTI VO	EMP- LEO	OTRO	Total general	
	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	N°	%
<50	5	19	142	4	81	31	0	1	8	291	73.1%
50-99	0	0	47	0	11	2	0	1	0	61	15.3%
100-149	0	0	11	0	1	1	1	0	0	14	3.5%
150-199	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6	1.5%
200-249	0	0	3	0	1	0	0	0	0	4	1.0%
250-299	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.3%
300-399	2	0	1	0	1	0	0	0	0	4	1.0%
400-499	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3	0.8%
500-599	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0.5%
600-699	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.3%
700-999	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6	1.5%
1000-1999	0	0	2	0	1	0	0	0	0	3	0.8%
2000-2999	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0.3%
>4000	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.3%
Total general	7	19	223	4	98	35	2	2	8	398	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es necesario puntualizar que las 223 publicaciones de capacitación al usuario que constituyen el 56,0% del total, en la suma global son las que acumulan los mayores volúmenes de participación con relación a los otros ejes temáticos (obviamente por la cantidad de publicaciones), pero no logran los niveles y promedios de participación destacados. Se debe puntualizar además, que los *posts* de capacitación que logran acumular un mayor volumen de reacciones, compartir y comentarios de los usuarios son aquellos que presentan *webinars*, conferencias y eventos en línea. Un ejemplo, es el seminario en vivo sobre el impacto de las habilidades socio-emocionales que logra congrega 344 compartidos, 156 comentarios y 906 reacciones. Otro ejemplo, es el conversatorio en vivo sobre autismo y procesamiento sensorial que logra acumular 211 comentarios, 105 compartidos y 309 reacciones.

4.4.3.4. Participación y uso de información

Para abordar el cruce de estas dos variables (participación del usuario y uso de información) se ha calculado los volúmenes totales de participación (suma de los comentarios, los compartidos y las reacciones), y también, se han estimado los promedios de participación por publicación. Ambos indicadores, volumen y promedio, han sido determinados para cada uno de los grupos de publicaciones configurados, esta vez, por el uso de información.

En los resultados observamos que el mayor volumen de participación (20.059) corresponde al grupo de publicaciones que usa información basada en la ejecución-resultados apropiados. El 31,2 % del total de publicaciones usa este tipo de información para explicar o argumentar sus anuncios y eventos como se muestra en la Tabla 76. El segundo mayor volumen de participación (4.625) lo tiene el grupo de publicaciones que usa información sobre naturaleza y ambiente. Lo interesante es que este grupo de publicaciones son las menos frecuentes. Solo fueron 7 publicaciones y apenas constituyen el 1,8% del total. Pero se debe puntualizar que fue en especial una publicación de este grupo la que disparó las reacciones a más de cuatro mil, y consiguientemente, la suma total de participación. Esta publicación corresponde al eje temático de capacitación y trata sobre el cóndor, “el ave carroñera más grande del mundo y símbolo de los andes” como reza un epígrafe de la publicación.

Registrando 4.285 acciones participativas de los usuarios, en tercer lugar, podemos identificar a las 63 publicaciones que usan información sobre el *know-how* (conocimiento y experiencia de marca). En cuarto lugar, localizamos a 3 grupos de publicaciones que comparten volúmenes similares de participación: el grupo que usa información valorativo-testimonial (3.856), el grupo que usa información situacional-contextual (3.706) y el grupo que usa

información histórica-cultural (3.694). Estos tres grupos tienen una frecuencia similar de publicación que bordea el 10%.

Al observar los promedios de participación por publicación, vemos que el promedio más alto (660,7) corresponde al grupo de siete publicaciones que usa información sobre naturaleza y ambiente. El segundo promedio más alto de participación (518,5) lo tienen las publicaciones que usan “otro” tipo de información. Se realizó una revisión de estas 4 publicaciones con la finalidad de discriminar la categoría “otro”. Se trata de información sobre concursos y becas de interés para los usuarios, en especial docentes. Por otro lado, las 124 publicaciones que usan información sobre ejecución y resultados apropiados (las más recurrentes), generan un bajo promedio de participación por publicación (116,8), como se puede verificar en la Tabla 76.

Esto quiere decir, que la frecuencia y cantidad de publicaciones que usan un mismo tipo de información, no determinan una correspondencia directa y proporcional con los promedios de participación, y que por tanto, hay publicaciones de baja frecuencia y de uso de información menos recurrente, como es el caso de naturaleza y ambiente, que demuestran su potencialidad para generar mayores niveles de participación del usuario. En otras palabras, los grupos de publicaciones que comparten textos con un mismo tipo de información no son los que generan mayores volúmenes de participación (pese a que sean los de mayor volumen o frecuencia de publicación).

Es posible entonces deducir que en el caso de la FTP, el volumen de participación de los usuarios es sensible al tipo de información que usan las publicaciones en sus textos cuando tienen que explicar o argumentar las situaciones y eventos que las originan; y que la cantidad y frecuencia con la que se use dicho tipo de información no afecta el comportamiento interactivo de los usuarios.

Tabla 76. Nivel de participación del usuario según uso de información en las publicaciones de FTP

	CANTIDAD DE PUBLICACIONES		VOLUMEN DE PARTICIPACIÓN			VOLUMEN TOTAL DE PARTICIPACIÓN N°	PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN POR PUBLICACIÓN
	N°	%	Comentarios N°	Compartir N°	Reacciones N°		
EJECUCIÓN Y RESULTADO APROPIADOS	124	31.2%	15.048	3.230	1.781	20.059	161,8
CONOCIMIENTO-EXPERIENCIA DE MARCA	63	15.8%	3.013	997	275	4.285	68,0
HISTÓRICA Y CULTURAL	47	11.8%	3.066	594	34	3.694	78,6
VALORATIVA-APRECIATIVA	42	10.6%	2.760	808	288	3.856	91,8
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	40	10.1%	1.290	466	53	1.809	45,2
REFERENCIA SITUACIONAL-CONTEXTUAL	38	9.5%	3.291	365	50	3.706	97,5
NORMATIVA O LEGAL	15	3.8%	466	214	15	695	46,3
BASE IDEOLÓGICA	11	2.8%	231	127	5	363	33,0
NATURALEZA Y AMBIENTE	7	1.8%	4.313	272	40	4.625	660,7
NO CORRESPONDE	7	1.8%	461	118	71	650	92,9
OTRO	4	1.0%	1.705	324	45	2.074	518,5
Total General	398	100.0%	35.644	7.515	2.657	45.816	115,1

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.5. Participación y material de las publicaciones

En esta sección se explora la relación existente entre el volumen de participación de los usuarios y el uso de material audiovisual en las publicaciones de FTP. Los resultados nos muestran que las publicaciones que usan la gráfica estática como material que acompaña al *copy*, son las que sumaron un mayor volumen de participación de los usuarios (suma de comentarios, compartidos y reacciones). El 78,2% del volumen total de participación corresponde a publicaciones que usan gráfica estática como parte de su contenido, y es en el volumen de reacciones donde se dispara a 80,1%. Es decir, cuatro de cada cinco reacciones corresponden a publicaciones que usan material gráfico, como se puede apreciar en la Tabla 77. Se debe precisar que estas publicaciones que usan material gráfico estático constituyen el 68,6% del total de publicaciones, es decir, son las más recurrentes en la cuenta de FTP en Facebook. Por su lado, las publicaciones que optan por hacer uso de material gráfico dinámico constituyen el 17,6 % del total de publicaciones de la marca y logran captar el 14,9% del volumen total de participación de los usuarios. Un aspecto que llama la atención es que el 32,7% de los comentarios se registraron en las publicaciones que usan material gráfico dinámico. En base a esta data, se puede afirmar que las publicaciones que utilizaron material gráfico (estático y dinámico) sumaron el 86,2% del total de publicaciones y han congregado el 93,1% de la participación de los usuarios y seguidores de FTP en Facebook. En cambio, solo el 6,9% del volumen de participación corresponde a publicaciones que usan el video y la fotografía como material predominante pese a que constituyen el 13,8% del volumen total de publicaciones.

Tabla 77. **Volumen de participación en publicaciones FTP según el uso de material audiovisual**

	PUBLICACIONES		PARTICIPACIÓN			VOLUMEN TOTAL DE PARTICIPACIÓN	
	N°	%	Reacciones %	Compartir %	Comentarios %	N°	%
GRÁFICA	273	68,6%	80,1%	74,3%	63,7%	35.823	78,2%
GRÁFICA DINÁMICA	70	17,6%	13,1%	17,3%	32,7%	6.835	14,9%
VIDEO	48	12,1%	6,4%	7,7%	3,5%	2.949	6,4%
FOTOGRAFÍA	7	1,7%	0,4%	0,7%	0,2%	209	0,5%
Total general	280	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	45.816	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3.6. Publicaciones con mayor participación

Hemos identificado las publicaciones de la marca FTP que mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos han logrado generar a lo largo del período de estudio. Son publicaciones consideradas relevantes o destacadas que han sido analizadas de forma particular porque han logrado movilizar de forma significativa la interactividad marca-usuario.

4.4.3.6.1. Publicación con mayor volumen de reacciones

Esta publicación de contenido social de la Fundación Telefónica del Perú, logró generar la mayor cantidad de reacciones (4.191). Es precisamente una de las publicaciones de característica educativa, como la mayoría de las publicaciones de la marca. Aquí sus rasgos básicos:

EJE TEMÁTICO: Capacitación

MOTIVO: Divulgación de un recurso educativo sobre el cóndor peruano

PROFUNDIDAD: Nivel explicativo

USO DE INFORMACIÓN: Naturaleza y ambiente

FUNCIONALIDAD: Activadora de acción

TONO: Convergente

TENSIÓN: Distensión

PARTICIPACIÓN: **4.191 reacciones**, 37 comentarios y 232 compartir

FECHA DE PUBLICACIÓN: 10/Setiembre/2021

Esta publicación que logra generar el mayor número de reacciones es típica del perfil y patrón constructivo predominante de las publicaciones correspondientes al eje temático de capacitación de la FTP. Obedece a la entrega que hace la marca de un recurso educativo que puede ser usado por los educadores o docentes (usuarios) en una de sus sesiones de formación o capacitación (ver Figura 77). Se trata de una publicación sobre el cóndor, El texto ensaya un relato corto pero con una narrativa bien elaborada. Su majestad el cóndor: el ave carroñera más grande del mundo y símbolo de los andes peruanos, es la expresión central que estructura el texto.

La segunda publicación con mayores reacciones (2.228) corresponde al tema incentivo y está referida al sorteo de una tableta electrónica entre los usuarios que se inscriben y cumplen con algunas acciones participativas previas.

Hay que precisar que esta publicación es también la de mayor volumen de comentarios y compartir como veremos a continuación.

Figura 77. **Publicación FTP con mayor volumen de reacciones**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (19/10/2021).

4.4.3.6.2. Publicación FTP con mayor volumen de comentarios y compartir

Esta publicación de contenido social de la FTP, es relevante y singular porque logró generar la mayor cantidad de comentarios (1.186) y la mayor cantidad de compartidos (455). Aquí sus rasgos básicos:

EJE TEMÁTICO: Incentivo

MOTIVO: Sorteo de una tableta electrónica entre los usuarios

PROFUNDIDAD: Nivel explicativo

FUNCIONALIDAD: Activador de acción

USO DE INFORMACIÓN: Ejecución y resultados apropiados de la marca

TONO: Convergente

TENSIÓN: Con tensión narrativa

PARTICIPACIÓN: 1.186 comentarios, 455 compartidos y 2.228 reacciones

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19/07/2021

Esta publicación es excepcional en el patrón constructivo predominante de las publicaciones de la marca. Es el anuncio del sorteo de una tableta electrónica por fiestas patrias. Los usuarios debían inscribirse, dejar en los comentarios el nombre de su héroe o heroína y compartir la publicación. En todo el período de estudio solo se registraron dos publicaciones de entrega de incentivos: el anuncio del sorteo de la tableta y el anuncio del ganador(a) de la tableta. En la Figura 78 se presenta una de ellas.

Figura 78. **Publicación FTP con mayor volumen de comentarios y compartidos**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook.

La segunda publicación con mayor cantidad de comentarios (211) se basa en un video grabado de una conferencia sobre autismo y procesamiento sensorial organizado por los voluntarios de Telefónica. Por otro lado, la segunda publicación con mayor cantidad de compartidos (344) es un *webinar* sobre habilidades socio-emocionales transmitido en línea a través de la red social Facebook.

4.4.4. Conexión e hipertextualidad de las publicaciones de contenido social

En la plataforma de Facebook se puede gestionar una caja de recursos y herramientas de conexión e hipertextualidad que redirigen o vinculan a los usuarios a otros canales, plataformas, sitios y secciones. Esto permite ampliar la información sobre un contenido, generar tráfico en el ecosistema, mejorar la visibilidad de las publicaciones o aumentar las interacciones. En las publicaciones de contenido social de la FTP se usa de manera regular dos herramientas de este tipo, cuyo análisis es de interés para el presente estudio: Los enlaces (*links*) y los *hashtags*.

4.4.4.1. Enlaces

A continuación, se explora de forma elemental la gestión que hizo la marca de los enlaces (*links*) como herramientas de hiperconectividad en las publicaciones de contenido social.

4.4.4.1.1. Volumen y uso de enlaces

Observamos que, en las 398 publicaciones de la marca, se han registrado 381 enlaces. El promedio de enlaces por publicación es de 0,9 (ver Figura 16) y esto constata el uso regular de esta herramienta de interconexión. La marca usa casi un enlace por publicación. Los enlaces que se usan en el texto de las publicaciones cumplen básicamente dos funciones: a) ampliar o complementar la información sobre eventos, informes y anuncios que se han publicado, y b) enlazar con canales o secciones de información de otras marcas mencionadas en los textos publicados (aliados, proveedores, *stakeholders*, referentes, entre otros). En este sentido, observamos que el 86,1% del total, la gran mayoría, conducen a medios digitales propios de la marca, de ahora en adelante les llamaremos EMP (Enlaces a Medios Propios), y que los 53 enlaces restantes (13,9%) generan una conexión con canales y sitios de otras marcas u organizaciones. Es probable que la marca priorice el uso de enlaces EMP por una razón funcional. Hemos constatado que FTP maneja blogs informativos, repositorios de información y aulas virtuales desde donde se puede extraer los recursos didácticos que se sugieren y emplean durante las recurrentes publicaciones de capacitación en Facebook. Consecuentemente usa los EMP no solo para presentar mayor volumen y detalle de la información, sino también para aumentar tráfico hacia sus plataformas y organizar los recursos que ofrece en un entorno de aprendizaje controlado.

Por otro lado, los enlaces a medios ajenos, de ahora en adelante EMA, conducen a sitios o páginas web de *stakeholders*, que son mencionados en los relatos de la marca FTP. En

ocasiones estos enlaces vinculan al usuario de la red con eventos auspiciados por FTP pero gestionados y difundidos por otras marcas e instituciones.

Tabla 78. **Promedio y tipo de enlaces en las publicaciones FTP**

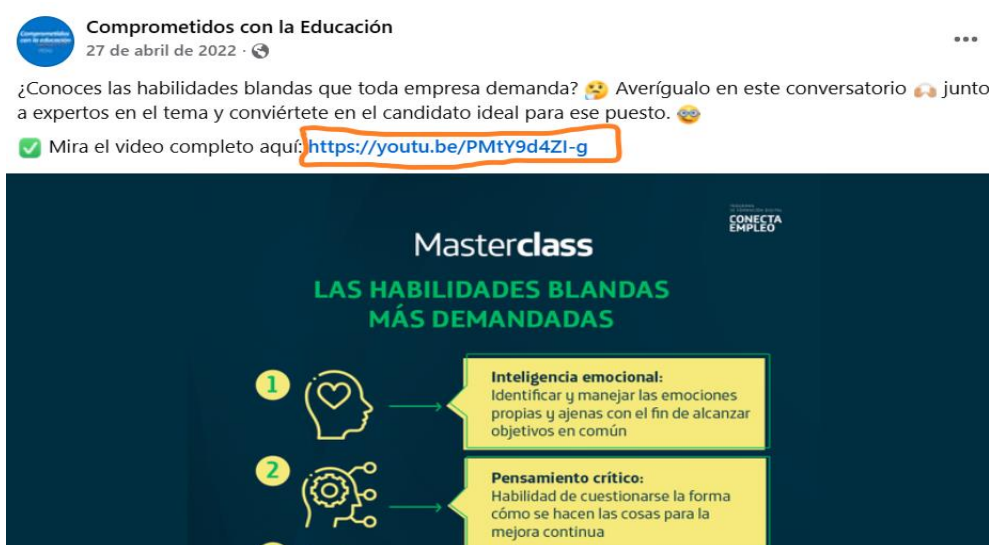
PUBLICACIONES	ENLACES	EMP		EMA		PROMEDIO		
		F	%	F	%	ENLACES	AMP	EMA
398	381	328	86,1%	53	13,9%	0,9	0,8	0,1

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 79, podemos ver una publicación de capacitación que contiene un enlace a medios propios (EMP) (<https://youtu.be/PMtY9d4ZI-g>). De la estructura de la URL, se puede colegir que el destino del enlace es un canal de Youtube. Se trata de un canal de FTP que nos ofrece el punto de inicio de una masterclass en video sobre el tema de habilidades blandas demandadas por la empresa en la nueva normalidad.

Este es un tipo de enlace EMP muy común en las publicaciones de contenido social de la Fundación Telefónica del Perú FTP.

Figura 79. **Publicación FTP con enlace EMP.**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (27/04/2022).

En la Figura 80, se muestra una publicación de FTP que tiene un enlace a medios ajenos EMA: (<https://educamp.utec.edu.pe//n/n#EduCamp2021%20#AprendizajeParaElFuturo>). Por la estructura de la URL se puede colegir que se trata de una canal digital de la

Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC. El enlace nos conduce a una página web de EDUCAMP, evento académico de UTEC, donde se amplía información y se instala el formulario de inscripción. En este caso, el enlace se conecta con el canal digital de un aliado académico de la marca FTP.

Figura 80. **Publicación FTP con enlace EMA**



Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (01/07/2021).

4.4.4.1.2. Variación de uso de enlaces en el tiempo

Dada la pertinencia de analizar el comportamiento de las variables de estudio en dos períodos semestrales distintos: semestre COVID moderado (2021-II), y semestre COVID en retiro (2022-I), podemos afirmar que, en el segundo semestre del 2021, se divulgaron el 51,5% de las publicaciones de contenido social de la marca y se usaron el 53,3% (203) del total de enlaces.

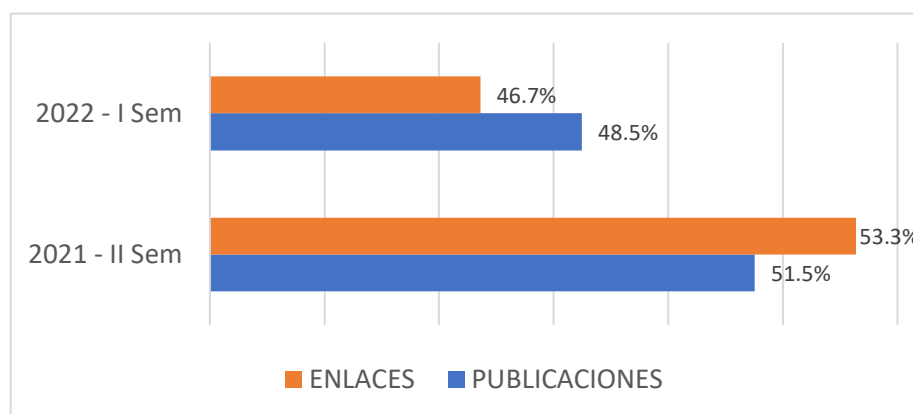
Luego, en el primer semestre del 2022, como podemos apreciar en el gráfico 46, se propalaron el 48,5% de publicaciones y se usaron el 46,7% (178) de enlaces. Esto quiere decir que, en el primer semestre del 2022, la cantidad de enlaces se redujo en 6,6% con relación al semestre anterior; mientras que, la cantidad de publicaciones de la marca se redujo en un 3,0%.

La reducción y flexibilización de las medidas de confinamiento en Perú hizo que la población vuelva progresivamente a la “normalidad” y normalice también su acceso y uso de las redes sociales que producto del aislamiento habían experimentado algunos picos de actividad y exposición.

4.4.4.1.3. Relación entre enlaces, ejes temáticos y participación

Hay una correspondencia entre el volumen de publicaciones y el volumen de enlaces que tiene cada eje temático. De tal forma, que el ordenamiento de los ejes temáticos según volumen de publicaciones es el mismo ordenamiento según el volumen de enlaces. En algunos ejes temáticos la correspondencia es más estrecha que en otros.

Gráfico 46. **Volumen de enlaces y publicaciones FTP según semestres**



Fuente: Elaboración Propia.

Por ejemplo, las publicaciones sobre capacitación, las más recurrentes (56,0% del total), integran en sus textos el 57,2% del total de enlaces. En el eje temático de episodio memorable la cantidad de publicaciones es el 24,6% del total, y el volumen de enlaces usados fue menor, el 19,4%. Por otro lado, como se verifica en la Tabla 79, el eje temático de campañas sociales reúne el 4,3% de las publicaciones y el 7,1% del volumen de enlaces. Pese a estas variaciones el volumen de publicaciones y el volumen de enlaces de los ejes temáticos mantienen una relación proporcional. Pero es visible que la marca puso cierto énfasis en el uso de enlaces cuando se trató de publicaciones relacionadas con campañas sociales y capacitación.

Por otro lado, es posible afirmar de manera genérica, que la cantidad de enlaces en las publicaciones de contenido social de la marca FTP no incide directamente en el volumen de participación. Pongamos atención en 3 casos:

El primero, el eje temático de capacitación usa el 57,2% del total de enlaces y registra el 68,9% de la participación total del usuario (reacciones + compartidos + comentarios). El segundo, el eje temático de episodios memorables usó el 19,4% de enlaces, pero solo

registró el 14,1% de participación total. El tercero, el eje temático de incentivos usa el 0,8% del total de enlaces y logra alcanzar el 8,7% del acumulado de participación.

En síntesis, es visible que en la distribución de publicaciones por ejes temáticos no se observa un patrón establecido que relacione el volumen de enlaces y el volumen de acciones participativas del usuario.

Tabla 79. **Enlaces y participación según publicaciones temáticas de FTP**

	PUBLICACIONES		ENLACES		PARTICIPACIÓN	
	N°	%	N°	%	N°	%
CAPACITACIÓN	223	56,0%	218	57,2%	31.546	68,9%
EPISODIO MEMORABLE	98	24,6%	74	19,4%	6.480	14,1%
PROYECTOS- OBRAS RS	35	8,8%	33	8,7%	1.927	4,2%
CAMPAÑA SOCIAL	19	4,8%	27	7,1%	374	0,8%
OTRO	8	2,0%	14	3,7%	177	0,4%
APOYO EMBLEMÁTICO	7	1,8%	6	1,6%	940	2,1%
DISTINCIÓN RECIBIDA	4	1,0%	4	1,0%	139	0,3%
INCENTIVO	2	0,5%	3	0,8%	4.006	8,7%
EMPLEO	2	0,5%	2	0,5%	227	0,5%
Total general	398	100,0%	381	100,0%	45.816	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

4.4.4.2. Hashtags

El *hashtag* es una herramienta útil en la gestión de las redes sociales, aunque el uso de ella esté condicionado por las características propias de cada plataforma. Para efectos de la investigación, solo nos enfocaremos en el análisis del volumen de *hashtag* y su relación con el contexto, la temática y la interacción del usuario con las publicaciones de la marca. Adicionalmente, presentaremos un breve análisis del uso de palabras y etiquetas en el *hashtag*.

4.4.4.2.1. Volumen de *hashtags*

En el caso de FTP, se han incluido un total de 385 *hashtags* en las publicaciones de contenido social de la marca (ver Tabla 80). Esto implica un promedio de prácticamente un *hashtag* por cada publicación. Se observa, por tanto, un uso permanente pero moderado de este instrumento de conexión e hipertextualidad. Pese a que *Twitter* e *Instagram* son las redes dominantes en el uso de esta herramienta, al parecer la marca considera útil la incorporación de los *hashtags* en sus publicaciones de contenidos social en Facebook. Desde una mirada empírica dicho promedio podría considerarse como una cantidad moderada baja que está presente en el texto sin saturar el contenido de la publicación. Obviamente, el impacto del *hashtag* no solo dependerá de la cantidad sino también de la calidad y relevancia del uso de esta herramienta

Tabla 80. **Hashtags en las publicaciones de FTP**

PUBLICACIONES	HASHTAGS	PROMEDIO Hashtags/Publicación
398	421	1,1

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 81, se muestra la publicación de contenido social de Fundación Telefónica del Perú FTP, que contiene más *hashtags* en su texto y contenido. Se trata de un *post* de felicitación a los ganadores de un concurso de arte interactivo y tecnología digital patrocinado por FTP que fueron reconocidos y premiados en una ceremonia pública. Son un total de siete *hashtags*, uno al inicio del texto con el nombre del proyecto ganador (#Eterno Retoño) y los otros 6 en la fila final del texto del *copy* referidos al arte digital interactivo, la música y el viento que fueron los componentes temáticos del proyecto ganador (#Tecnología, #ArtePrecolombino, #ArteContemporáneo, #MALI, #Irradia, #Prixarselectronica). Un apunte numérico sobre el bajo nivel de interacción generado por la publicación: 7 reacciones, 1 compartir, 0 comentarios.

Figura 81. **Publicación FTP con mayor cantidad de *hashtags***



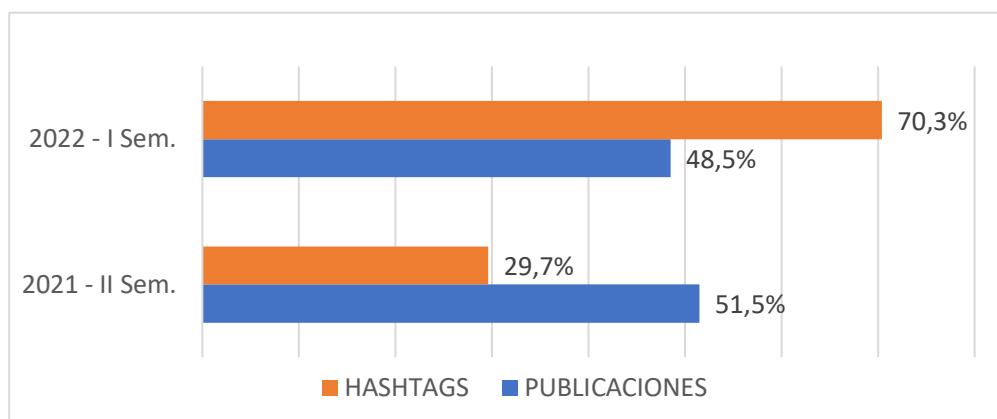
Fuente: Cuenta FTP. Red social Facebook (21/06/2022).

4.4.4.2.2. Volumen y uso de *hashtags* según semestres

Si comparamos el comportamiento del volumen de las publicaciones y los *hashtags* en los dos períodos semestrales estudiados, podemos afirmar que en el primer semestre 2022 hubo un disparo en el uso de *hashtags* en las publicaciones de la marca, registrándose el uso del 70,3% del total de *hashtags* (296/421); en cambio, como se advierte en el Gráfico 47, en el semestre anterior (segundo semestre 2021) solo se registró el 29,7% de ellos (125/421). En otras palabras, en el semestre que menos se publica (2022-I Sem.) se hace uso de más *hashtags*, o al revés, en el semestre (2021-II Sem.) que más se publica (el 51,5% del total de publicaciones) se hace uso de una cantidad mucho menor de *hashtags*.

Este comportamiento del uso del *hashtag* parece contraproducente. Luego de explorar la data tratando de encontrar alguna explicación lógica solo nos queda atribuir esta diferencia del volumen de *hashtags* en ambos períodos semestrales a una posible decisión táctica o estratégica de la marca FTP de intensificar el uso de *hashtags* desde el primer semestre 2022.

Gráfico 47. **Volumen de *hashtags* en las publicaciones FTP según semestres**



Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.2.3. **Hashtags: análisis de etiquetas**

En este apartado exploramos las palabras y etiquetas que configuran los *hashtags* usados por la marca Antamina en sus publicaciones de contenido social. En esta exploración se busca identificar la razón o valor estratégico que transmiten los *hashtags* debido a sus repeticiones, integraciones, estructuras diferenciadas y atribución de narrativas.

Nube de palabras

En la exploración del conjunto de *hashtags* utilizados por Fundación Telefónica del Perú en sus publicaciones de contenido social, se muestra una nítida recurrencia del uso de términos asociados a la educación (CursoGratuito, FormaciónDigital, Educación, InnovaciónEducativa, Podcast, Masterclass). Como se aprecia en la Figura 82, estos términos predominantes en la nube de palabras constituida por todos los vocablos usados en los *hashtags* de las publicaciones, consolidan una narrativa centrada en el aprendizaje de acceso libre, la capacitación digital y la transformación educativa con enfoque innovador e inclusivo.

Figura 82. Nube de palabras de *hashtags* usados en publicaciones *FTP*



Fuente: Elaboración propia.

Etiquetas o palabras únicas

Durante el período de análisis, se usaron en las publicaciones de contenido social de FTP en Facebook un total de 421 *hashtags*; de ellos, 158 correspondían a palabras o etiquetas únicas, es decir, se utilizaron más de 158 *hashtags* distintos. Las etiquetas que aparecen solo una vez permiten observar el amplio y diverso rango temático de la marca FTP. Hay un riesgo de dispersión controlado. Agrupando etiquetas únicas unidas por similitud de conceptos se priorizaron algunas:

- ✓ #NosotrosRobots, #ArtePrecolombino, #EternoRetorno, #RosaChacel: Muestran la dimensión cultural y artística de la propuesta educativa
- ✓ #MujeresQueInspiran, #DíaDeLaMujer, #IgualdadDeOportunidades: refuerzan el compromiso con la equidad de género y la inclusión social.
- ✓ #OráculoMatemágico, #Minecraft, #FutSalDown, #TEA: evidencian su apuesta por la educación inclusiva y el aprendizaje lúdico.
- ✓ #hack4edu, #BigData, #AnalíticaWeb, #Wordpress: expresan la conexión con la formación tecnológica avanzada y el ecosistema digital.

Estas palabras únicas están orientadas a enriquecer la identidad y el atributo diferencial de la FTP, mostrando una marca que se mueve entre la innovación educativa, la sociedad y cultura digital y la responsabilidad social.

Hashtags más destacados

Entre los *hashtags* usados con mayor frecuencia y peso comunicativo en las publicaciones de contenido social de la marca FTP, destacan los siguientes:

#CursoGratuito / #Educación: (55). Pilar de su estrategia de comunicación, asociado al acceso abierto a educación de calidad.

#InnovaciónEducativa / #FormaciónDigital: (45). Consolidan la imagen de marca promotora de alfabetización y competencias digitales

#Podcast / #Masterclass: (38). Sintetiza el valor diferencial de la marca en el uso de un ecosistema educativo digital.

#enlighted / #SociedadDigital: (22). Representa la vinculación y el soporte global de la marca en redes internacionales de innovación y transformación educativa.

Finalmente, es posible una organización del uso de etiquetas por alcance temporal y espacial: Primero, etiquetas de presencia constante y cotidiana (#CursoGratuito, #FormaciónDigital, #Educación, #InnovaciónEducativa) que se mantienen a lo largo del tiempo, reflejando el carácter estructural de la misión de la fundación. Segundo, etiquetas coyunturales y episódicas (#BicentenarioPerú, #MujeresQueInspiran o #Navidad2021) que surgen como picos temáticos ligados a fechas o campañas específicas que conectan emocionalmente con la audiencia y amplifican el alcance social. Tercero, etiquetas de proyección global (#enlightED, #hack4edu y #GlobalTeacherPrize) que buscan posicionar la plataforma social de Fundación Telefónica en un espacio público de educación digital con referentes y soporte internacional.

4.4.4.2.4. Uso de hashtags, participación y ejes temáticos

La relación entre hipertextualidad, participación y temática nos entrega datos relevantes al enfocarnos en el impacto de los *hashtags* de una publicación en la participación del usuario. Convenimos que el uso adecuado de esta herramienta (*hashtags*) puede contribuir en el incremento de la visibilidad de los temas publicados y la interacción marca-usuario.

Nítidamente, las publicaciones que concentran la mayor cantidad de *hashtags* son: Capacitación (59,1%), episodio memorable (24,0%) y proyectos-obras de responsabilidad social (8,3%). Esta concentración de *hashtags* en este trío de publicaciones responde básicamente a que estos ejes temáticos son también los que concentran el mayor volumen de publicaciones. No se aprecia algún sesgo del uso de *hashtags* en algún eje temático en especial. Es más, la información de la Tabla 81 nos revela una correspondencia significativa entre el volumen de *hashtags* y el volumen de publicaciones, y una ligera variación del volumen de participación en los tres ejes temáticos más publicados (capacitación, episodio memorable y proyectos-obras RS). Los tres grupos juntos suman el 89,4% de las publicaciones, el 91,4% de *hashtags* y el 87,2% del volumen de participación de los usuarios.

En los ejes temáticos de menor divulgación, se confirma el comportamiento particular de las publicaciones del eje de incentivos que, solo con dos publicaciones (0,5%) y cero *hashtags* en su texto, logra sumar el 8,7% del volumen de participación, y específicamente, el 45,3% de los comentarios.

Asimismo, con la finalidad de bloquear el efecto de la cantidad de publicaciones en este análisis, se calculó el promedio de *hashtags* por publicación y lo relacionamos con el promedio de participación por publicación (ver Tabla 81). El resultado del análisis y relacionamiento de estos promedios nos permite observar y reafirmar cuatro apuntes importantes:

- a) Las publicaciones del eje temático de incentivos pese a no usar ningún *hashtag* en su texto tienen el promedio más alto de participación por publicación (2.003,0)
- b) Las publicaciones del eje de capacitación tienen el promedio más alto de *hashtag* por publicación (1,1) y logran alcanzar el segundo promedio más alto de participación por publicación (141,5). Promedio muy distante al del eje temático de incentivos.
- c) Las publicaciones del eje temático de apoyo emblemático tienen un bajo promedio de *hashtags* por publicación (0,4) y sin embargo, alcanzan el tercer promedio más alto de participación por publicación (134,3).
- d) Todos los demás ejes temáticos incluyendo aquellos que se relacionan con la divulgación de la acción de responsabilidad social de la FTP poseen promedios de participación por debajo del promedio general (115,1).

En resumen, en la exploración de la relación entre la temática de las publicaciones, el uso de *hashtags* y la participación de los usuarios, y considerando que el volumen de *hashtag* se incrementó ostensiblemente en el primer semestre 2022, y la participación de los usuarios decayó ostensiblemente en este período (ver Gráfico 47), se podría afirmar que el volumen y uso de *hashtags* desarrollado por la marca FTP en Facebook no es un factor determinante del volumen de la participación del usuario, y que al parecer, el factor movilizador de la participación del usuario es la temática de la publicación, y los beneficios que trae y que son de interés del usuario.

Es cierto que esta aproximación cuantitativa que sintetiza los resultados en la Tabla 81, nos permite afirmar que en el caso de las publicaciones de FTP no hay una correspondencia estrecha entre el volumen de *hashtags* y el volumen de participación del usuario; sin embargo, es necesario reiterar que el impacto del uso de los *hashtags* obedece no solo a la cantidad y su frecuencia de uso sino también al abordaje conceptual, la oportunidad, el contexto, en fin, a la calidad de gestión de esta herramienta hipermedial. Para efecto de la presente investigación, nos interesó la aproximación cuantitativa para determinar la regularidad de uso del *hashtag* y estudiar sus posibles efectos en otras variables; pero también para analizar el abordaje estratégico del discurso social de la marca a partir del estudio de las etiquetas y palabras que los estructura.

Finalmente, y con relación al uso y volumen de enlaces y *hashtags* en las publicaciones de contenido social de FTP podemos resumir que hay un uso moderado e intencional de ambas herramientas de hipertextualidad y conectividad en aquellas publicaciones que tuvieron como temática: capacitación, episodio memorable y proyectos-obras de responsabilidad social. Sin embargo, es posible afirmar también que en líneas generales hubo una débil incidencia del uso de enlaces y *hashtags* en el volumen de participación e interacción marca-usuario

Tabla 81. **Hashtags y participación de usuarios según ejes temáticos FTP**

	PUBLICACIONES		HASHTAG		PARTICIPACIÓN		PROMEDIO	PROMEDIO
	N°	%	N°	%	N°	%	Hashtags/publicación	Participación/publicación
CAPACITACIÓN	223	56,0%	249	59,1%	31.546	68,9%	1,1	141,5
EPISODIO MEMORABLE	98	24,6%	101	24,0%	6.480	14,1%	1,0	66,1
PROYECTOS- OBRAS RS	35	8,8%	35	8,3%	1.927	4,2%	1,0	55,1
CAMPAÑA SOCIAL	19	4,8%	16	3,8%	374	0,8%	0,8	19,7
APOYO EMBLEMÁTICO	7	1,8%	3	0,7%	940	2,1%	0,4	134,3
DISTINCIÓN RECIBIDA	4	1,0%	3	0,7%	139	0,3%	0,8	34,8
EMPLEO	2	0,5%	2	0,5%	227	0,5%	1,0	113,5
INCENTIVO	2	0,5%	0	0,0%	4.006	8,7%	0,0	2003,0
OTRO	8	2,0%	12	2,9%	177	0,4%	1,5	22,1
Total general	398	100,0%	385	100,0%	45.816	100,0%	1,1	115,1

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Este capítulo tiene el propósito de establecer un puente re-interpretativo entre las contribuciones y aportes científicos expuestos en el marco teórico y los resultados obtenidos de la investigación. Se pretende sustentar la pertinencia de la interpretación de los resultados en el marco de la articulación de las dos teorías abordadas: La Teoría de los valores y motivaciones, que analiza la lógica interna de los discursos (qué agenda los moviliza: cómo y por qué), y la Teoría del capital social y el espacio público, que analiza el impacto externo (cómo esos discursos construyen relaciones, confianza y legitimidad). La discusión evidencia que la publicidad social en la red es paralelamente un acto comunicativo valórico y un acto de interacción pública.

Iniciamos esta tarea sosteniendo que la publicidad social es un entramado de ideas, contenidos y valores que se caracteriza por el abordaje de problemas e iniciativas sociales, culturales y territoriales que tienen impacto en la ciudadanía (kazachenko, 2024), y trascienden el propósito comercial de la promoción de productos o servicios. La organización que hace publicidad social se comporta como un actor comprometido con la situación y perspectivas de las comunidades de su entorno y busca construir con ellas una relación social (Perez Curiel, 2019).

La publicidad social anclada materialmente en la plataforma de una red social (Facebook) y diseminada en el online, es el objeto de estudio de esta investigación. La idea es describir lo que son, lo que transmiten y lo que provocan los contenidos sociales en la relación marca-usuario o marca-ciudadanía considerando la mediación digital. Desde una perspectiva crítica y académica, se trata de: primero, determinar con qué material, contenido y herramientas participan las marcas en la conversación social; y segundo, a partir del análisis empírico y teórico de los resultados obtenidos poder formular aproximaciones al discurso social de la marca, a los significados sociales y simbólicos que transmite y al capital relacional que provoca o genera con sus interacciones.

Para resolver el análisis empírico se hizo uso de una triangulación metodológica que tiene como técnica medular el análisis de contenido. Para el análisis teórico se plantea un acoplamiento articulado de dos postulados teóricos cuya aplicación a estudios de comunicación y medios ya fueron ensayados:

- ✓ La teoría de los valores y motivaciones sociales (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; McClelland, 1961; Kotler & Lee, 2005), que permite comprender las motivaciones valorativas que orientan los discursos y las interacciones de las marcas con los usuarios.
- ✓ La teoría de la construcción de espacio público y del capital social digital (Habermas, 1981; Castells, 2009; Papacharissi, 2010; Nahapiet & Ghoshal, 1998), que explica la función relacional y conectiva de la comunicación social de marca en las plataformas digitales.

El punto de convergencia de ambas teorías se centra en un supuesto clave: la publicidad social digital es un espacio donde los contenidos y valores compartidos se transforman en vínculos sociales y en capital simbólico. Por ello sostenemos que, la aplicación articulada de la teoría de los valores y motivaciones y de la teoría del capital social y el espacio público digital resulta particularmente adecuada para analizar la publicidad social digital. Las publicaciones de contenido social, como unidad de análisis, pueden ser interpretadas como textos y actos de habla con valor social, que configuran la identidad pública de la marca y la sitúan dentro de la comunidad digital.

Epistemológicamente, ambos postulados teóricos convergen en la idea de que los valores y motivaciones se expresan y adquieren sentido en la interacción comunicativa, que los valores no son entidades genéricas y abstractas, sino que se socializan en discursos y se negocian en espacios de interacción como las redes sociales. De este modo, la construcción discursiva de valores por parte de las marcas, como actores sociales, puede analizarse como una de las prácticas que intervienen en la configuración del espacio público digital.

En síntesis, el acoplamiento articulado de ambas teorías dota al análisis de los resultados de una capacidad interpretativa ampliada, que transforma los datos descriptivos (temas, métricas, formatos, conexiones) en significaciones sociales, simbólicas y relacionales. En otras palabras, nos proporciona un marco analítico capaz de revelar cómo los mensajes de las marcas no solo comunican información, sino que construyen discurso, relaciones y sentido público en los espacios de interacción digital.

Este marco analítico transformador se ubica y ensaya sobre tres niveles de interpretación de los resultados obtenidos: El nivel macro, el nivel micro y el nivel mediacional.

5.1. La reinterpretación en el nivel macro

El discurso social de la marca y la construcción de espacio público. En este nivel, los resultados se interpretan desde la función social del discurso de la marca. La teoría de Habermas (1981) y los desarrollos de Papacharissi (2010) y Castells (2009) sostienen que el espacio público es el ámbito donde los actores deliberan sobre asuntos de interés común. En las redes sociales, las marcas empresariales ingresan a ese espacio actuando como agentes discursivos que proponen visiones del mundo y una jerarquía de valores generalmente desde agendas propias pero que, activadas por algún factor mediático, de socialización de expectativas o de contexto pueden convertirse en agenda de interés común. Por ejemplo, un accidente ambiental transformó la agenda propia de los contenidos sociales de una marca en un asunto de interés común sobre el cual se abrió una interacción digital con rasgos de deliberación pública. Por otro lado, en este nivel macro Desde la perspectiva de la teoría de los valores y motivaciones, el tipo de valor movilizado por las marcas puede ser autotranscendente (solidaridad, justicia, inclusión, sostenibilidad) o autoafirmativo (éxito, liderazgo, logro). Esto define su modo y sus estrategias de intervención social en las redes.

Esta orientación valórica se convierte en un principio estructurante del discurso público corporativo, pues revela si el corporativo prioriza una integración en la conversación y la relación social o en la creación y posicionamiento de una imagen social de marca. Así, el nivel macro permite leer las publicaciones de contenido social como textos de ciudadanía corporativa, en los que la intención de legitimación social desplaza el interés comercial e instrumental de gestionar la marca. El capital social digital que se genera en torno a una marca depende de su capacidad de alinear sus valores declarados con los valores percibidos por la comunidad digital (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

La articulación entre ambas teorías en este nivel demuestra que la publicidad social digital no es un discurso superfluo y periférico, sino una forma de intervención social en el espacio público que define una postura de la marca frente al problema social y un tamiz en la circulación de valores colectivos.

5.2. La reinterpretación en el nivel micro

La textualidad de los mensajes y la interacción del usuario como respuesta.

El nivel micro examina las publicaciones concretas, los mensajes que produce y publica la marca y las interacciones que provoca en torno a cinco dimensiones analíticas

desarrolladas en la investigación: temática, construcción textual, participación del usuario, perfil de las publicaciones destacadas e implicaciones contextuales.

En este nivel, la teoría de los valores y motivaciones se convierte en la herramienta central para interpretar los significados del contenido y su recepción, mientras que la teoría del capital social digital aporta la interpretación relacional y participativa. A continuación, revisamos sus implicancias en 5 dimensiones: temática, textual, participativa, de perfil relevante y contextual.

- Dimensión temática: Los ejes temáticos (proyectos y obras de responsabilidad social, capacitación, episodio memorable, distinción recibida, gestión social interna, gestión de riesgos, entre otros) son contenedores que portan valores y sentidos que las marcas eligen proyectar. Los usos de información (ambiental, normativa, tecnológica, valorativa y testimonial, *know-how* de la marca, y otros más) encierran la estrategia de la marca para dar validez a su discurso social. Según Rokeach (1973), los valores funcionan como guías normativas; por tanto, el tipo de temática predominante revela el sistema ético de la marca.

La coincidencia entre temas predominantes y preocupaciones sociales del contexto (por ejemplo, pandemia, crisis ambiental o efemérides nacionales) amplía la legitimidad pública de la comunicación (Kotler & Lee, 2005).

- Dimensión textual: La estructura del mensaje, su tono, profundidad, recursos narrativos, hipertextualidad y uso de hashtags, es la forma expresiva de los valores. Un discurso participativo y convergente traduce valores de afiliación y benevolencia (McClelland, 1961; Schwartz, 1992), mientras que un tono autorreferencial o corporativo refleja valores de logro o poder.

Desde la perspectiva del capital social, los recursos hipertextuales funcionan como nodos de conectividad que invitan a la interacción y crean comunidades discursivas (Castells, 2009).

- Dimensión de participación e interacción: Las métricas de reacciones, comentarios y compartidos recogidos como datos pueden interpretarse como indicadores de resonancia valórica y relacional. Las reacciones expresan adhesión emocional, los compartidos suponen identificación simbólica y los comentarios implican deliberación o co-construcción. Esta lectura, basada en Nahapiet y Ghoshal (1998), posibilita traducir los indicadores cuantitativos en manifestaciones cualitativas de capital social digital: confianza, reciprocidad y sentido compartido.

- Dimensión del perfil de publicaciones relevantes: Las publicaciones con mayor interacción, uso estratégico de *hashtags* o con indicadores textuales y narrativos excepcionales representan puntos de inflexión discursiva, donde se visibilizan tensiones entre valores proclamados y valores esperados. En términos habermasianos, esos momentos constituyen micro-escenarios de deliberación pública, donde el público interviene simbólicamente en la construcción de la legitimidad de la marca.
- Dimensión contextual: Los factores coyunturales (crisis sanitaria, conflictos socio-ambientales, conmemoraciones nacionales) y sectoriales (minería, banca, energía, sector social) influyen en la interpretación del discurso social. La articulación teórica planteada permite entender estos contextos no como variables externas, sino como espacios de oportunidad o de riesgo para la construcción de sentido. En situaciones de alta sensibilidad social, la credibilidad de la marca depende de su capacidad de expresar valores coherentes con las expectativas colectivas (Schwartz, 2012).

La discusión de los resultados en este nivel micro debe mostrar que la relación marca–usuario no es meramente instrumental, sino relacional y simbólica, pues cada interacción confirma o cuestiona la pertenencia de la marca en el entramado social de la comunidad digital.

5.3. La reinterpretación en el nivel mediacional: plataforma, contexto y mediaciones

El nivel mediacional integra los condicionamientos tecnológicos, mediáticos y contextuales que ejercen injerencia en la relación entre valores, discurso e interacción.

Desde la perspectiva del capital social digital, la plataforma, en este caso Facebook, actúa como un espacio de mediación estructurada donde los vínculos se configuran a través de algoritmos, interfaces y normas de visibilidad. Este entorno tecnológico condiciona qué mensajes logran resonancia pública y cómo se construyen las relaciones de confianza y reciprocidad (Papacharissi, 2010). La teoría de los valores y motivaciones complementa esta lectura al evidenciar que las plataformas no son neutras: amplifican determinados valores culturales (inmediatez, emoción, reconocimiento) y reducen otros (reflexión, profundidad, deliberación).

Por otro lado, en este nivel de mediación también se contextualiza el discurso en el marco socio-histórico y emergente del área de referencia. Se trata del factor contextual que la investigación documental nos ayuda a dimensionar para enriquecer la interpretación.

Hay por tanto dos intervenciones contextuales: en el nivel micro y en el nivel mediacional. En el nivel micro el contexto es condición de producción de sentido (dónde, cuándo y por qué se emite el mensaje y qué valores moviliza). La teoría de los valores y motivaciones explica el *contenido y orientación del mensaje* dentro del contexto situacional inmediato; en cambio en el nivel mediacional, el contexto es condición de circulación y legitimación de sentido (cómo la infraestructura y el entorno público influyen en la recepción y el reconocimiento). La teoría de la construcción de espacio público y capital social digital explica el *proceso relacional y estructural* que convierte esos mensajes en acciones comunicativas socialmente significativas.

De esta forma, la investigación demuestra que el discurso social de la marca es el resultado de una red de mediaciones en la que los valores, las estrategias comunicativas y la arquitectura de la plataforma interactúan para producir significados compartidos.

Síntesis. La discusión desarrollada evidencia que la publicidad social digital es simultáneamente un acto comunicativo valórico y un acto social de interacción pública. Ambas teorías, en diálogo articulado, permiten interpretar las publicaciones de las marcas como formas contemporáneas de participación simbólica en cualquier espacio de conexión pública digital, donde los valores se transforman en vínculos y los usuarios, en interlocutores. La triangulación metodológica aplicada en esta investigación ofrece la estructura empírica necesaria para sostener esa interpretación: del texto al contexto, del valor al vínculo, y de la comunicación al capital social.

6. Conclusiones

Las conclusiones de la presente investigación se formulan sobre la base de los principales hallazgos, patrones y formulaciones significativas referidas a las publicaciones de contenido social de cuatro marcas corporativas que operan en el Perú. El análisis de la repercusión que tienen estas publicaciones en la interacción marca-usuario ofrece también información clave que permite no solo limitarnos a la descripción del corpus textual sino a extraer los valores y vínculos que se socializan y comparten en el espacio de conexión e interacción que entrega la plataforma de la red social Facebook a su comunidad de usuarios. Facebook sigue siendo en el Perú, Latinoamérica y otras latitudes la red social más consolidada, la de mayor acceso, penetración y uso.

Las conclusiones sobre la gestión que hacen las marcas de las estrategias y contenidos de publicidad social digital están formuladas a la luz de una articulación de los postulados de dos teorías: Primero, la teoría de los valores y motivaciones sociales, para identificar qué apelaciones valorativas activan las marcas y cómo responden las motivaciones ciudadanas; y segundo, la teoría de la construcción del espacio público y del capital social digital, para procesar cómo la plataforma y la conversación pública mediatizan legitimidad y confianza entre la marca y el usuario.

Respetando el arreglo metodológico, se ha organizado las conclusiones en base a cada caso: Compañía Minera Antamina, Banco de Crédito del Perú (BCP), Repsol y Fundación Telefónica del Perú FTP. Son cuatro corporativos que operan en el Perú desde hace más de 20 años, cuyas marcas tienen reconocimiento y reputación de mercado, presencia líder o prominente en diversos sectores económicos del país.

Es pertinente destacar que el planteamiento metodológico diseñado para llevar a cabo esta investigación ha permitido conseguir los objetivos definidos, así como dar respuesta a los interrogantes planteados. La respuesta a cada interrogante se plantea de manera individual por cada caso a través de cada epígrafe. El epígrafe *Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social* da respuesta al primer interrogante de investigación que versa sobre los contenidos y las temáticas predominantes en las publicaciones sociales de las marcas. El epígrafe *Estructura y características textuales e hipertextuales* resuelve el segundo interrogante planteado en relación con las implicancias que las características formales de las publicaciones tienen en la construcción y producción del discurso social de las marcas en la plataforma Facebook. El epígrafe *Participación e interacción del usuario* aborda el tercer interrogante con la finalidad de dilucidar que tipo y

nivel de participación generan en los usuarios las publicaciones de contenido social de las marcas analizadas. Y, finalmente, el epígrafe *Factores de contexto temporal, sectorial y mediático* responde al cuarto interrogante de investigación definido para resolver si estos factores son determinantes en la gestión de las estrategias de comunicación y producción de contenidos social de las marcas estudiadas.

6.1. Caso Antamina

El análisis del caso de Antamina, operador del sector minero peruano, se ejecuta en una cuenta de Facebook con publicaciones exclusivamente de contenido social. Esta condición no constituye un hecho aislado, sino una estrategia estructural del sector minero de usar las plataformas digitales como espacios de visibilización y legitimación de su acción social frente a las comunidades y la opinión pública nacional o local, dado que su mercado comercial se orienta principalmente al exterior.

6.1.1. Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social

Los resultados indican que más de la mitad de las publicaciones (51%) se concentra en proyectos, campañas y obras vinculadas a la responsabilidad social (salud, educación, biodiversidad y obras públicas). Esto sitúa a la marca Antamina como actor que prioriza la visibilización de su acción social y de su presencia territorial, buscando legitimar su compromiso con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades de su entorno.

Desde la teoría de los valores, este corpus temático evidencia la activación de valores mixtos: por un lado, autotranscendencia (benevolencia, cuidado comunitario) cuando la marca comunica campañas de vacunación, reducción de anemia o recuperación ambiental; y por otro lado, orientaciones instrumentales y de logro (gestión apropiada, *know-how*, distinciones recibidas) cuando la marca enfatiza capacidad de gestión, resultados y eficacia de sus intervenciones sociales (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).

Desde el marco del espacio público y capital social digital, la preeminencia de esas temáticas constituye una apertura normativa: la marca procura participar en asuntos públicos de interés local (salud, empleo, patrimonio cultural). No obstante, el peso cuantitativo de la información técnica (datos, logros, resultados) sugiere que la intervención pública está mediada por objetivos de legitimación institucional más que por la construcción

sostenida de deliberación ciudadana (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Habermas, 1981). Esto por ejemplo, queda demostrado en el conflicto social suscitado con la comunidad andina de Aquia. La compañía minera Antamina, emite dos publicaciones: la primera de suspensión temporal de operaciones, y la segunda de restablecimiento del diálogo. Ambos temas con alta sensibilidad social y potencialidad deliberativa; sin embargo, la marca publica pero no delibera; se pronuncia, pero no dialoga. Su perfil informativo y técnico en Facebook, y probablemente el riesgo conversacional, que por naturaleza existe en una red social, inhiben la activación de capital relacional digital.

En suma, la dimensión temática evidencia que la comunicación de la marca Antamina cumple una función informativa o instrumental con momentos discursivos orientados a la vinculación social con el poblador beneficiario -directo o indirecto- de su intervención social.

6.1.2. Estructura y características textuales e hipertextuales

La textualidad predominante de la marca Antamina se caracteriza por: *copys* extensos, tono neutro/convergente, alto porcentaje de publicaciones divulgativas y uso mayoritario de material visual estático. Los textos largos y descriptivos muestran intención de informar y justificar prácticas y los videos y fotografías introducen evidencia visual, pero la representación humana (comunidades, testimonios) es menos frecuente que la representación técnica. Este estilo, propio de la racionalidad instrumental, busca transmitir transparencia y control, valores que legitiman la autoridad técnica de una marca en un contexto socialmente sensible. No obstante, aunque menos frecuentes, se reconoce la presencia de publicaciones que generan mayor conexión afectiva y resonancia participativa basadas en piezas audiovisuales que cuentan historias de mejora social, riesgo latente, alianzas entre actores locales y aprovechamiento de oportunidades. Es una evidencia que el componente emocional tiende a reforzar el sentido relacional del discurso social.

Desde la teoría de los valores y motivaciones, este contraste entre publicaciones de racionalidad instrumental y publicaciones con mayor conexión afectiva expresa la tensión entre una motivación de logro (eficiencia y cumplimiento) y una motivación de afiliación (reconocimiento y cercanía) McClelland (1961). En este caso, las publicaciones que apelan a testimonios de inclusión, narrativas de pobladores beneficiados, historias de mujeres insertadas en minería y situaciones portadoras de riesgo e inseguridad, funcionan discursivamente de otra manera: activan valores de afiliación y benevolencia y facilitan la identificación social.

Por otro lado, siguiendo las claves de la teoría de capital social digital, se puede advertir que la hipertextualidad (hashtags territoriales, promotores y enlaces a medios externos) conecta la marca con ecosistemas discursivos más amplios (#Áncash, #MineríaResponsable, #CuidamosElAgua #DesarrolloSostenible, #HistoriasAntamina), lo que es positivo para la legitimación simbólica; pero el uso mayoritario de enlaces internos y hashtags corporativos limita la apertura conversacional y la posibilidad de que las comunidades externas participen en la co-construcción del discurso social de la marca (Papacharissi, 2010).

6.1.3. Participación e interacción del usuario

Las métricas de interacción muestran un patrón predominantemente receptivo y afirmativo: reacciones predominantes (87%), compartidos moderados (9%) y comentarios bajos (4%). No obstante, hay excepciones significativas en las publicaciones de interés humano (avance de las campañas de vacunación contra el Covid-19), carga de expectativas (anuncio oficial de empleo en Antamina) o de riesgo de ruptura social (cierre temporal de operaciones de la mina por conflicto social). Estas publicaciones -que movilizan valores de cuidado y cooperación, inclusión y búsqueda de entendimiento-, registran picos de interacción y cambian la naturaleza del *engagement* de pasivo a participativo-deliberativo. En otras palabras, cuando los mensajes incorporan elementos de autenticidad, utilidad pública y apelación a la agencia comunitaria, la audiencia responde con intercambio simbólico más denso (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Desde la teoría de los valores, la participación de los usuarios puede leerse como una validación moral del valor comunicado en la publicación. Las reacciones y los compartidos actúan como actos simbólicos de reconocimiento de los valores, en este caso, de cuidado y cooperación. Desde la teoría del capital social digital, estas interacciones reflejan formas incipientes de confianza pública y vínculos colaborativos, donde la marca y los usuarios comparten eventualmente una narrativa sobre el bien colectivo (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Si bien el volumen de comentarios argumentativos en las publicaciones con mayor cantidad de interacción es bajo, la orientación afectiva positiva (vía reacciones) y la circulación de los mensajes (vía compartidos) evidencian la instalación de una comunidad digital de apoyo simbólico que reconoce detrás de la marca a un actor social.

6.1.4. Factores de contexto temporal, sectorial y mediático

La marca Antamina es un actor económico importante en el sector minero. Opera, por tanto, en un entorno de alto escrutinio social, lo que la obliga a priorizar la comunicación basada en evidencia y a reaccionar en situaciones de riesgo (suspensión de operaciones). Esto explica la predominancia de textos explicativos y tonos neutros: estrategias defensivas para preservar legitimidad.

La comunicación de la marca Antamina, durante el período de estudio, se enmarca en dos coyunturas determinantes:

- a) El contexto nacional de la pandemia del COVID-19, que reorientó la comunicación hacia temas de salud, seguridad y solidaridad y que motivó a que la marca construyera un discurso social de apoyo y acompañamiento ciudadano, con tono esperanzador y mensajes de recuperación colectiva.
- b) El conflicto social localizado entre la compañía minera Antamina y la comunidad de Aquia, que obligó a la empresa a desplegar una estrategia discursiva de contención y restauración de la confianza, y que motivó que el discurso social se transformara en un instrumento de reconstrucción de legitimidad apelando a valores de respeto y entendimiento mutuo.

Desde el enfoque del espacio público y las mediaciones digitales, ambas coyunturas muestran cómo la marca utiliza la plataforma de la red social para tratar de legitimar su condición de actor social pero sin llegar a construir un espacio de participación activa, conversación social o mediación institucional.

6.2. Caso BCP

6.2.1. Temas e información predominantes en las publicaciones

En el caso de la marca BCP, los temas predominantes en sus publicaciones sociales revelan un equilibrio tenso y dinámico entre la autoafirmación institucional y el intento de proyección social. Aunque la marca mantiene un énfasis en la eficiencia, transparencia y liderazgo financiero, aparecen también momentos discursivos significativos donde se busca activar valores de solidaridad, empatía y sentido de comunidad. Un ejemplo paradigmático de esta apertura valorativa fue la publicación destinada a promover

donaciones para el proyecto social “Ollas por el Perú”, que alcanzó la mayor cantidad de reacciones positivas. En este caso, el mensaje corporativo se subordinó a un propósito colectivo, desplazando el foco de la institución hacia el bienestar de otros. Desde la teoría de los valores y motivaciones sociales, este tipo de comunicación moviliza valores de benevolencia y universalismo (Schwartz, 1992), en los que la acción altruista se asocia a la autotranscendencia más que al logro individual. Asimismo, desde la teoría del espacio público y capital social digital, la acción comunicativa de la marca en este caso concreto puede entenderse como un intento de participación solidaria en el espacio público digital, donde la empresa asume el rol de facilitador de vínculos y cooperación. Al invitar a los usuarios a contribuir activamente, la marca promueve un tipo de interacción funcionalmente participativa y fortalece su capital relacional simbólico con la ciudadanía (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Por tanto, si bien el perfil temático general de la marca tiende a la legitimación institucional, estos hitos evidencian una tensión entre la comunicación reputacional y la comunicación valorativa, que constituye un avance hacia la construcción de legitimidad social.

6.2.2. Estructura y características textuales e hipertextuales

La construcción textual de las publicaciones de la marca BCP combina una base discursiva institucional con episodios de fuerte carga emocional y narrativa, donde la textualidad busca generar identificación simbólica con los usuarios. El ejemplo más claro es el video “Porque juntos todo lo podemos”, una de las publicaciones con mayor cantidad de compartidos y segunda en número de comentarios. Este video despliega una retórica emocional y sensorial centrada en el valor de la unidad nacional, la fortaleza colectiva y la resiliencia de los peruanos frente a la adversidad. Su estructura narrativa es circular y simbólicamente integradora: interpela al espectador como parte de un “nosotros” solidario, apelando a la autoafirmación comunitaria más que a la autoafirmación corporativa.

Desde la teoría de los valores y motivaciones, esta pieza activa motivaciones de afiliación y logro colectivo (McClelland, 1961), en las que el éxito deja de ser individual para definirse como éxito compartido. Desde la perspectiva del capital social digital, este tipo de narrativa genera identificación afectiva y disposición cooperativa, actuando como un dispositivo discursivo de integración simbólica en la esfera pública digital (Papacharissi, 2010).

Sin embargo, estas expresiones son puntuales y coexisten con un corpus mayoritario de mensajes más institucionales y auto-referenciales, que utilizan el lenguaje de la eficiencia

y la responsabilidad financiera. Así, la marca demuestra capacidad narrativa para movilizar emociones y valores, pero no logra mantener una continuidad discursiva que convierta esa emocionalidad en comunidad sostenida o vínculo estable.

6.2.3. Participación e interacción del usuario

La interacción de los usuarios con las publicaciones de la marca BCP revela niveles diferenciados de compromiso, en función del tipo de valor social activado por la comunicación.

Los mensajes institucionales o de logros corporativos suscitan interacciones superficiales (reacciones simples, escasos comentarios), lo que confirma una relación de validación pasiva. En cambio, las publicaciones con componente emocional o pro-social (como las campañas de donación y los mensajes de unidad nacional) muestran mayor número de reacciones cualitativas, más compartidos y comentarios empáticos, evidenciando una resonancia valorativa más profunda. Un caso relevante fue la publicación sobre la eficacia de las vacunas contra la Covid-19, que alcanzó el segundo lugar en cantidad de compartidos. Este contenido se difundió en un contexto de desconfianza y desinformación, y ofreció información clara y tranquilizadora, basada en fuentes oficiales. Desde la teoría del capital social digital, puede interpretarse como un acto comunicativo de confianza: la marca interviene en el espacio público para reducir la incertidumbre y reforzar la credibilidad científica, actuando como mediador informativo legítimo.

Este comportamiento revela que, cuando la marca se orienta a satisfacer necesidades informativas y emocionales del ciudadano, puede elevar el nivel de interacción y de capital relacional. En esos momentos, la relación marca-usuario se desplaza desde el plano comercial hacia un vínculo de corresponsabilidad social.

6.2.4. Factores de contexto temporal, sectorial y mediático

El contexto sectorial de la marca BCP (banca y finanzas) constituye un factor estructurante de su discurso. En un sector asociado a la confianza, la seguridad y la gestión eficiente, la comunicación tiende a preservar una imagen de solvencia y control. Este condicionamiento explica la prevalencia del discurso institucional, incluso en el tratamiento de temas sociales.

No obstante, el contexto temporal -marcado por la pandemia, la crisis económica y las conmemoraciones nacionales- impulsó a la marca a flexibilizar su narrativa, introduciendo contenidos empáticos y solidarios. La articulación teórica aplicada muestra que el contexto

actuó como catalizador de la autotranscendencia corporativa, al generar oportunidades de expresión de valores de solidaridad y cooperación (Schwartz, 2012).

Desde el plano mediacional, la *fanpage* de la marca combina publicaciones sociales y comerciales, coexistencia que produce un efecto de hibridación discursiva. Esta mezcla debilita la coherencia simbólica del relato social, pues el usuario percibe simultáneamente mensajes de responsabilidad social y de promoción de productos. Desde la teoría del espacio público, esta superposición puede disminuir la credibilidad comunicativa, al desdibujar la frontera entre acción comunicativa y acción estratégica (Habermas, 1981).

Sin embargo, la coexistencia también refleja la condición real del espacio público digital, donde las marcas negocian constantemente entre interés económico y legitimidad social. En este sentido, el caso de la marca BCP evidencia los límites y las posibilidades de la publicidad social digital: un campo híbrido donde el propósito comercial coexiste con aspiraciones de contribución pública.

6.3. Caso REPSOL

El caso de la marca Repsol, empresa transnacional del sector gas, petróleo e hidrocarburos, se caracteriza por una dinámica comunicativa fuertemente condicionada por un accidente ambiental mayor (derrame de petróleo e hidrocarburos en el mar de Lima, el 15 de enero de 2022) ocurrido prácticamente en el punto medio del período de estudio. Este suceso redefinió abruptamente los ejes temáticos, la tonalidad de los mensajes y la estructura de la interacción en la *fanpage*.

6.3.1. Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social

El eje temático de gestión de riesgos domina el discurso de la marca (64,8% de publicaciones), desplazando otros ejes de menor incidencia y volumen de publicación como proyectos sociales, capacitación y episodios memorables. Este desplazamiento ocasionado por la cobertura informativa de las actividades de la marca post accidente, no es gradual sino radical: la agenda corporativa digital pasa a priorizar temas de remediación, comunicación técnica sobre la reparación y reportes de avance. Esta coyuntura modificó ostensiblemente el comportamiento discursivo y la interacción en su *fanpage* de Facebook,

transformándola de un canal de divulgación comercial y acción social corporativa a un espacio de confrontación moral y disputa por la legitimidad.

Desde la óptica de valores, la marca se ve forzada a activar repertorios de responsabilidad y seguridad (valores protectores) en lugar de los habituales valores de vinculación y legitimación social. Esto explica el predominio de textos divulgativos y explicativos (88,6% en el eje temático de gestión de riesgos). La empresa busca mostrar control técnico y cumplimiento. Desde la perspectiva del espacio público, esa reorientación temática obligada por la coyuntura convierte la *fanpage* en un canal de gestión de crisis pública, donde la empresa intenta recuperar licencia social y reputación ante una audiencia en estado de alarma.

Se confirma que en crisis corporativas las empresas tienden a sobrecargar de mensajes técnicos sus canales de comunicación, y cuando la reputación está amenazada, se prioriza el control informativo sobre la vinculación comunicativa (Coombs, 2014; Schultz, Utz & Göritz, 2011),

6.3.2. Estructura y características textuales e hipertextuales

Los rasgos textuales dominantes son: *copies* extensos de carácter explicativo, tono mayoritariamente neutro, y una elevada recurrencia de material audiovisual (video y recursos dinámicos en 55% de publicaciones). La tensión narrativa se torna en temática y se concentra en el eje de la gestión del accidente ambiental: allí se registra la mayoría de mensajes con carga tensional.

El uso intensivo del recurso video y los textos explicativos obedece a la necesidad de visualizar la acción remediadora y legitimar el *know-how* de la marca en la reparación ambiental y social. Sin embargo, el predominio del tono neutro, el carácter divulgativo y el recorte drástico de *hashtags* habilitadores o ampliadores de interacción limitan la apertura dialógica de la marca. La estructura textual prioriza la demostración de capacidad técnica y eficacia sobre la apertura conversacional y la instalación de deliberación pública. Desde la teoría de valores, la marca apuesta por la verificabilidad y validez técnica como estrategia para recuperar confianza, apelando a valores instrumentales (eficacia, control) más que a apelaciones emocionales de autotranscendencia.

En un escenario online, interactivo por antonomasia, Repsol, se enfatiza y protege en el discurso institucional, por sobre el discurso participativo. Desde el enfoque de capital social digital (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Van Dijck et al., 2018), esto refleja una arquitectura

comunicativa cerrada, donde la conectividad es técnica, pero no simbólica: el mensaje circula, pero no convoca a co-construcción de sentido.

6.3.3. Participación e interacción del usuario

Las métricas muestran un patrón de descarga emotiva y conflicto cognitivo: reacciones (82% del total), comentarios (11%) y compartidos (7%). Significativamente, la reacción predominante fue “Me enoja” (55% de reacciones). Otras publicaciones de contenido comercial y social previas al accidente fueron el centro de expresión de desaprobación de los usuarios. En la publicación educativa sobre *chattering* (una falla de motor del vehículo) se registró 2.068 reacciones adversas y se convirtió en una de las publicaciones de mayor participación (las reacciones negativas se dirigieron al contexto del derrame, no al contenido técnico del video educativo). La publicación de la marca con el primer comunicado post-derrame, más del 80 % de las reacciones fueron de desaprobación. Esto marcó un punto de inflexión en la relación digital marca–usuario, donde la red social pasa de ser espacio de visibilidad a espacio de sanción simbólica.

Paulatinamente, la descarga de reacciones adversas de indignación, decepción y exigencia de reparación y la elevada proporción de comentarios por publicación (37,7), que fueron síntomas claros de una ruptura de confianza, fueron cediendo a partir de Marzo del 2022, y la *fanpage* de ser espacio de sanción simbólica se fue transformando en espacio de evaluación moral del comportamiento de la empresa (rendición de cuentas de lo actuado).

Desde el capital social digital, la situación muestra la erosión temporal del capital relacional. La plataforma amplifica la indignación y concentra la deliberación en torno a la exigencia de reparación. Las publicaciones informativas de remediación concentran una proporción alta de la interacción (46% de las acciones interactivas), lo que sugiere que la audiencia sí participa cuando percibe relevancia pública, aunque esa participación se produzca en un marco de desconfianza.

Al final del periodo analizado, se observa una leve inflexión positiva en las métricas (mayor balance entre “Me gusta” y “Me enoja”), asociada a publicaciones que muestran acciones concretas de remediación y a la participación de tecnólogos que intervinieron en el proceso de remediación y pescadores locales que testimoniaron los avances.

6.3.4. Factores de contexto temporal, sectorial y mediático

El factor de contexto crucial obviamente fue el accidente ambiental producido por Repsol, con las repercusiones en la construcción textual, la interacción marca-usuario en la red y el discurso social de la marca. El accidente se desarrolló en un entorno de alta sensibilidad ambiental y en un contexto pandémico que ya había fortalecido el valor social de la solidaridad y la empatía (López & Pérez, 2022). En este marco, la respuesta comunicativa tardía de la marca (10 días de silencio inicial) tuvo un efecto amplificador negativo. En crisis de alta afectación ambiental, las primeras 72 horas son decisivas para definir el marco moral del relato (Coombs, 2007).

El contexto sectorial también es relevante. Las industrias extractivas enfrentan históricamente déficits de confianza en el Perú (Bebbington, 2012). Por tanto, la audiencia interpretó el silencio y la demora comunicativa como confirmación de su desconfianza previa, no como un evento aislado o circunstancial.

Desde el enfoque del espacio público digital (Habermas, 2006; Papacharissi, 2010), tenemos que admitir que la plataforma se convirtió en un espacio deliberativo espontáneo donde la ciudadanía ejerció control discursivo sobre la empresa, aunque con limitado ejercicio y flujo de conversación pública. Desde la mediación de la plataforma (Facebook), lo que se instaló fue una especie de tribunal moral donde se discute la legitimidad, donde la marca divulgaba la calidad de sus acciones reparativas y de remediación y donde los ciudadanos acusaban primero y respondía después con demandas punitivas y de reparación. Allí se gestó una creación residual de capital relacional que condiciona la capacidad de la marca para transformar la visibilidad en legitimidad.

La plataforma (Facebook) realizó una mediación de la crisis y permitió que la audiencia se expresara masivamente incluso irrumpiendo el silencio temporal y la ausencia de material informativo sobre el episodio ambiental.

6.4. Caso Fundación Telefónica del Perú FTP

La Fundación Telefónica del Perú FTP, es una fundación vinculada a la empresa de telecomunicaciones Movistar. Es el brazo social de una de las principales empresas de telecomunicaciones del Perú. Orienta su estrategia digital a generar el acceso libre a la educación y fortalecer las competencias tecnológicas del magisterio nacional y las personas que se interesan en mejorar sus competencias tecnológico-laborales.

En un contexto de transformación educativa acelerada tras la pandemia donde el 67 % de los docentes del país recibió capacitación virtual por primera vez (MINEDU, 2022), la Fundación convierte su *fanpage* en una especie de aula pública digital, integrando educación digital, capacitación docente, comunicación y promoción de iniciativas sociales. La FTP es parte de una red iberoamericana de fundaciones que se activan en los países en donde la empresa de telecomunicaciones opera.

6.4.1. Temas e información predominantes en las publicaciones de contenido social

El análisis de las publicaciones de la FTP permite observar una configuración temática estructuralmente educativa y formativa, orientada al acceso libre del conocimiento y la inclusión tecnológica. Predomina el eje temático de capacitación digital (56% del total de publicaciones), seguido del eje de episodios memorables (24,6%), y de publicaciones complementarias sobre campañas y proyectos sociales de la Fundación.

La orientación sostenida hacia la formación y educación evidencia que la FTP no busca únicamente difundir su reputación institucional, sino producir valor social a través del conocimiento. Desde la perspectiva de la Teoría de los Valores y Motivaciones Sociales (Schwartz, 1992; Rokeach, 1973), este enfoque activa valores de benevolencia, universalismo y logro colectivo, expresados en acciones de empoderamiento ciudadano mediante la educación. La motivación predominante es prosocial e intrínseca, al priorizar el desarrollo humano sobre la promoción corporativa.

La presencia de dos publicaciones aisladas que usaron la recompensa material como movilizador interactivo no constituyen en realidad un eje temático sino un ensayo táctico para ampliar engagement o audiencia. Desde la teoría del espacio público digital (Papacharissi, 2010; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018), esta táctica refleja la tensión entre visibilidad y legitimidad. La expansión de la audiencia no necesariamente implica fortalecimiento del capital social o relacional.

En conjunto, la temática dominante de la marca FTP confirma su papel como actor educativo y promotor de competencias digitales, con una coherencia valorativa entre los contenidos formativos y con una percepción de autenticidad social que podría debilitarse si la preocupación por las estrategias de captación vía recompensa material se acentúa.

6.4.2. Estructura y características textuales e hipertextuales

Las publicaciones de la FTP presentan un registro discursivo didáctico y explicativo, con un promedio de más de 60 palabras por *copy* y una densidad visual elevada. El tono comunicativo es informativo, empático y convergente, con fuerte apoyo en recursos audiovisuales (videos, transmisiones y gráficos interactivos). El uso reiterado de *hashtags* como #EducaciónDigital, #InnovaciónEducativa, #CursoGratuito o #VoluntariadoDigital refuerza su identidad pedagógica y su pertenencia a redes discursivas globales vinculadas a la innovación educativa.

Desde la Teoría de los Valores y Motivaciones, este estilo textual expresa una motivación de afiliación y servicio, al construir un lenguaje accesible, cercano y funcional que facilita la apropiación cognitiva de los contenidos. La narrativa se enmarca en una lógica de benevolencia racionalizada, donde enseñar es un acto moral y social.

A la luz de la Teoría del Espacio Público y el Capital Social Digital, la *fanpage* de la FTP actúa como una microesfera pública educativa. Un entorno donde la información se comparte como bien común y donde la conectividad se traduce en circulación de conocimiento (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Sin embargo, el dominio institucional del discurso, al centralizar los enlaces en medios propios y evitar la co-producción textual de los usuarios, limita la formación de un diálogo horizontal y reduce las oportunidades de co-construcción narrativa.

Por tanto, la estructura textual de FTP logra una comunicación coherente, didáctica y valórica, pero aún podría evolucionar hacia una mayor apertura deliberativa que convierta la audiencia en colaboradora activa de la agenda y el relato educativo.

6.4.3. Participación e interacción del usuario

El comportamiento de la audiencia revela un patrón de participación predominantemente afirmativa, pero poco dialógica. Las reacciones representan el 78 % de las interacciones, seguidas por compartidos (16 %) y comentarios (6 %). Un dato crucial es que el 54,5 % de las publicaciones no registró ningún comentario, indicador de baja retroalimentación discursiva pese a la amplia visibilidad de los contenidos.

La publicación más participativa fue la del sorteo de una tableta electrónica, que alcanzó el mayor número de comentarios y compartidos. No obstante, esa alta participación responde a una motivación extrínseca de recompensa y no a un compromiso simbólico o deliberativo

con la misión institucional. Este hallazgo es fundamental para comprender la naturaleza del capital relacional de la marca. No todo volumen de interacción se traduce en cohesión o confianza social (Lovejoy & Saxton, 2012).

Desde la Teoría de los Valores y Motivaciones Sociales, el análisis evidencia una coexistencia de motivaciones intrínsecas (aprendizaje, reconocimiento, participación formativa) y extrínsecas (beneficio, incentivo). Mientras las primeras fortalecen la legitimidad, las segundas expanden la visibilidad pero diluyen la profundidad del vínculo.

Desde la Teoría del Capital Social Digital, la *fanpage* genera capital cognitivo y estructural, pero todavía escaso capital relacional (Nahapiet & Ghoshal, 1998). El aprendizaje colectivo se produce, pero el diálogo sigue siendo unidireccional; la fundación enseña, y el público aprende, pero pocas veces interviene para construir conocimiento.

Sin embargo, hay que mencionar que la investigación no considera la información de las métricas de revisión y descarga de material educativo que se origina en las publicaciones de capacitación, que también constituyen una acción interactiva instrumental que tampoco califica como participación cualitativa donde el usuario contribuye a la circulación y resignificación del saber compartido.

6.4.4. Factores de contexto temporal, sectorial y mediático

El contexto de presencia moderada (2021) y de etapa de retiro (2022) de la epidemia de la Covid-19 estuvo marcado por la urgencia de digitalización educativa y de acceso tecnológico. Esta demanda social otorgó a la comunicación de la FTP una legitimidad contextual reforzada. Su narrativa educativa responde directamente a una necesidad social: la alfabetización digital y la revalorización del docente como mediador tecnológico (MINEDU, 2022).

En este entorno, la Teoría de los Valores y Motivaciones explica la recepción positiva del público a través de la activación de valores de universalismo y competencia colectiva: la educación digital se percibe como una meta compartida de progreso social. Por su parte, la Teoría del Espacio Público Digital permite comprender la plataforma como un espacio híbrido de acción pedagógica y reconocimiento institucional, donde la marca, a través de su fundación, ejerce una función pública sin ser un actor estatal (Habermas, 1981; Van Dijck et al., 2018).

Por otro lado, la plataforma como entorno mediacional que amplifica el alcance (algoritmos, formatos audiovisuales, visibilidad viral) puede condicionar la calidad del vínculo social si

la comunicación se mantiene unidireccional. La *fanpage*, aunque efectiva en difusión, todavía opera bajo la lógica de plataforma informativa más que de comunidad deliberativa prosumidora.

En consecuencia, el contexto legitima el discurso educativo de la Fundación, pero también plantea la necesidad de profundizar la reciprocidad comunicativa para consolidar capital social digital genuino y sostenido.

6.5. Conclusión general e integradora

En esta última conclusión pretendemos responder a las preguntas de investigación integrando los cuatro casos.

En relación a la pregunta sobre contenidos y las temáticas predominantes en las publicaciones sociales de las marcas, podemos concluir que se acentúa un régimen discursivo de la publicidad social digital: las marcas ya no usan la publicidad social solo para comunicar acciones de responsabilidad social, sino que participan activamente en la producción simbólica del espacio público digital mediante contenidos que combinan temas sociales, motivaciones valorativas e identitarias y narrativas de legitimidad. En los casos de Antamina y Fundación Telefónica, el discurso se estructura sobre valores de universalismo y logro colectivo, expresados en la promoción de la educación, la inclusión, el desarrollo comunitario y la innovación social. Estas marcas buscan generar valor público a través del conocimiento (FTP) o la cooperación (Antamina).

Por contraste, los casos del BCP y Repsol evidencian un discurso social más instrumentalizado altamente condicionado por contextos de conflicto socio ambiental (Repsol) o reposicionamiento reputacional (BCP) en un entorno digital adverso. Para ello predominan, por un lado, los temas y contenidos vinculados a la gestión de acciones de mitigación y compensación de un accidente ambiental y, por el otro lado, la información sobre el apoyo social y moral que desarrolla la marca en contextos adversos (epidemia de Covid-19, inseguridad financiera, descalificación del mundial de fútbol, entre otros).

En relación a las implicancias que las características formales de las publicaciones tienen en la construcción y producción del discurso social de las marcas en la plataforma Facebook, el estudio de las textualidades evidencia una tendencia común: la publicidad social digital se comporta como discurso híbrido, que combina formas

informativas, pedagógicas y emocionales con estrategias retóricas y narrativas que buscan *engagement* cuantitativo.

En la marca FTP, el recurso educativo y didáctico se traduce en una narrativa institucional de aproximación discursiva a un público segmentado: estructura altamente visual, tonos cercanos y neutros propios de un espacio de aprendizaje digital de modelo clásico. En la marca Antamina, los mensajes presentan un equilibrio entre información, tono comunitario y recursos simbólicos que promueven identificación local. Repsol con contenidos que predominantemente formalizan un tono neutro, carácter explicativo y justificativo, que prioriza la verificabilidad técnica, y el BCP haciendo uso de un discurso emotivo, con narrativa publicitaria y recurrentes llamados a la acción más configurados en la empatía narrativa antes que la apertura de conversación.

En relación al tipo y nivel de participación que generan en los usuarios las publicaciones de contenido social de las marcas analizadas, en todos los casos, las métricas de interacción (reacciones, comentarios, compartidos) confirman la asimetría estructural de la relación marca–usuario: el 75 % o más de las interacciones corresponden a reacciones, con bajo nivel de comentario y escasa participación del usuario en la agenda temática y la co-producción discursiva. En el caso de la FTP, el 54,5 % de las publicaciones sin comentarios revela que la participación sigue siendo unidireccional: el público reconoce, pero rara vez dialoga. En el caso del BCP, la fuerte presencia de comentarios de insatisfacción por los servicios comerciales en las publicaciones de contenido social bloquean su impacto valórico y relacional. El uso de incentivos o sorteos generan picos de participación instrumental, que incrementan la visibilidad pero no fortalecen el capital relacional. En síntesis, aceptable capital cognitivo y estructural y débil capital relacional, condicionado por la escasa reciprocidad y el bajo nivel de diálogo.

Finalmente, **en relación a si los factores de contexto temporal, sectorial y mediático son determinantes en la gestión de las estrategias de comunicación** y producción de contenidos social de las marcas debemos concluir que el contexto temporal (sanitario, ambiental, eventual) sectorial y mediático emerge como determinante estructural del discurso social digital. Los diversos factores de contexto pueden condicionar la narrativa de legitimación local y sostenibilidad, empujar solidaridad y pertenencia colectiva, transformar la página en un espacio de rendición moral pública o reconfigurarla en espacio de aprendizaje y alfabetización digital.

Mirando hacia adelante, es significativo continuar esta línea de investigación validando metodologías, hibridando aproximaciones cuantitativas y cualitativas, y sobre todo, monitoreando los cambios en la relación marca usuario en las redes sociales, que hoy por hoy, se constituyen en espacios de conexión pública y de construcción de sociedad digital. Será importante atestiguar si la plataformización y las lógicas algorítmicas seguirán condicionando la visibilidad y el tipo de participación, privilegiando lo emocional, lo inmediato y lo performativo o si los casos de estudio demuestran que la estrategia comunicativa y la coherencia social de las marcas pueden modificar el efecto de estos algoritmos, convirtiendo la red en un espacio de vínculo valórico y relacional en lugar de un mero espectáculo digital.

7. REFERENCIAS

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Aguerreber, P., Pacanowski, T., & Medina, E. (2020). Promoting Pharmaceutical Companies' Reputation through Facebook: the case of Spain. *UNIE Business Research*, 9(2), 243-254. doi:<https://doi.org/10.48132/hdbr.306>
- Ahmad, A., Whitworth, B., & Bertino, E. (2022). A framework for the application of socio-technical design methodology. *Ethics and Information Technology*, 24(46). doi:<https://doi.org/10.1007/s10676-022-09651-0>
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, 33(4), 175-191. doi:<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1318327>
- Allport, G. (1960). *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*. Macmillan.
- Almansa, A. (2019). *Reputación online y comunicación institucional*. Comunicación Social Ediciones.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7.^a ed.). American Psychological Association.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957-973. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>
- Araujo, T., & Neijens, P. (2024). *Communication Research into the Digital Society*. Amsterdam University Press.
- Azar, S., Machado, J., Vacas-De-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23, 153-178. doi:<https://doi.org/10.1057/BM.2016.3>
- Bardi, A., & Schwartz, S. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220. doi:<https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (Reimpresión). Akal.
- Banco de Crédito del Perú. (2021). *Memoria integrada BCP 2021*. Banco de Crédito del Perú. <https://www.viabcp.com/wcm/connect/cfc19c24-02a1-4884-9685-ef3992d39ad3/2703%2BMemoria%2BIntegrada%2BBBCP%2B2021%2B%281%29.pdf?CVID=o1CHZrS&MOD=AJPERES&attachment=false&id=1650990242947>

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32, 52-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11>.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Branch. (8 de octubre de 2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. Obtenido de Branch Group: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). doi:<https://doi.org/10.5210/FM.V20I5.5423>
- Calvano, E., & Polo, M. (2019). Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey. *Information Economics and Policy*, Forthcoming. doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3523611>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. doi:<https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 9-28. doi:<http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castillo-Esparcia, Antonio; Caro-Castaño, Lucía; Almansa-Martínez, Ana (2023). “Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320303.<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). *Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España*. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>.
- Chai, S., & Kim, M. (2012). A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), 118-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.07.004>

- Chen, X. (2025). Evolving publicness: The impact of digital platforms on public spaces in Shanghai. *Transactions in Planning and Urban Research*, 4(2), 171-192.
doi:<https://doi.org/10.1177/27541223251335909>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., & Galeazzi, A. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 9(118).
doi:<http://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(S1), S95–S120.
- Compañía Minera Antamina S.A. (2022). *Reporte de Sostenibilidad 2022*.
<https://www.antamina.com/reportes-de-sostenibilidad-2022/>
- Coombs, W. T. (2007). *Crisis management and communications*. Institute for public relations, 4(5), 6.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan.
- DataReportal (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Hootsuite & We Are Social.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Dawson, P., & Mäkelä, M. (2020). The Story Logic of Social Media: Co-Construction and Emergent Narrative Authority. *Style*, 54(21). doi:<https://doi.org/10.5325/style.54.1.0021>
- De Figueiredo, A., Von Holleben, ... Gomes, S. (2024). Desafios e oportunidades da comunicação na sociedade digital. *Revista ft*. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ni10202410222032>
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51–74.
- Delarbre, R. T. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZES* Vol, 2.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

Deslauriers, V., & Levasseur, M. (2025). Typology of Social Participation and Network and Health in Older Adults: Results From the Canadian Longitudinal Study on Aging. *Journal of Aging and Health*. doi:<https://doi.org/10.1177/08982643241311632>

Deslauriers, V., Bignami, S., & Sandberg, J. (2024). A typology of social network interactions in sub-Saharan Africa: Evidence from a rural population in Senegal. *Population Studies*, 78(2), 251-268. doi:<https://doi.org/10.1080/00324728.2024.2345070>

Devos, A. (2020). Semantic and conceptual features of the slogans of modern social advertising discourse. *Studia Linguistica*, 17, 37-49. doi:<https://doi.org/10.17721/StudLing2020.17.37-49>

Devos, A. (2022). Communicative purpose and functions of modern social advertising. *Naukovi zapiski Nacional'nogo universitetu «Ostroz'ka akademiâ»*. Serîâ «Filologîâ», 16(84), 19-22. doi:[https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-16\(84\)-19-22](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-16(84)-19-22)

Dhaoui, C., & Webster, C. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>

Díaz Campo, J., & Segado-Boj, F. (2021). Public engagement with socially responsible communication on social media. *Journal of Communication Management*, 25(3), 231-245. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0091>

Díaz Navarro, E. (1998). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Universidad de Murcia.

Dineva, D., Breitsohl, J., & Garrod, B. (2017). Corporate conflict management on social media brand fan pages. *Journal of Marketing Management*, 33(9), 679-698. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1329225>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Donii, V. (2023). Specifics of the communication space of modern social media. *International Journal of Philology*, 27(3), 82-91. doi:[https://doi.org/10.31548/philolog14\(3\).2023.09](https://doi.org/10.31548/philolog14(3).2023.09)

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175-1192. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2269>

Elizondo Romero, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 8(2), 5-37.

doi:<https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>

Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*.

Emeksiz, G. (2019). The possible risks of using facebook in corporate communication. *Proceedings of the 51st International Academic Conference*. Vienna: International Institute of Social and Economic Sciences.

Eren, I., Aktuglu, E., & Altanlar, A. (2024). Redefining Public Space: The Evolution of Meaning in the Digital Era. *Proceedings of the 8th International Conference on Research in Social Sciences* (págs. 1-13). Diamond Scientific Publishing.

Ministerio del Ambiente del Perú (2022). Expediente N° 0081-2022-OEFA/DFSAI/PAS. Resolución Subdirectoral N° 0306-2022-OEFA/DFSAI-SFEM., p.2.

Fernández Chávez Flory, F. (2018). *Metodologías digitales aplicadas al análisis de la comunicación en redes sociales*. Editorial Síntesis.

Floreddu, P., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30, 490-503. doi:<https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0036>

Flores Bravo, L. (2022). Adicción a las redes sociales, procrastinación académica y cansancio emocional en estudiantes de una universidad privada de Lima, Perú. *RIEE | Revista Internacional De Estudios En Educación*, 22(1), 51-60. doi:<https://doi.org/10.37354/riee.2022.220>

Frobenius, M., & Harper, R. (2015). Tying in comment sections: The production of meaning and sense on Facebook: The self-explicative organization of communication acts on and through Facebook. *Semiotica*(204), 121-143. doi:<https://doi.org/10.1515/sem-2014-0081>

Fuhse, J. (2009). The Meaning Structure of Social Networks. *Sociological Theory*, 27(1), 51-73. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.00338.x>

Fundación Telefónica. (2023). *Informe anual 2023: Digitalización inclusiva para un mundo más humano*. <https://www.fundaciontelefonica.com/memoria2023>.

Gkikas , D., Tzafilkou , K., Theodoridis, P., Garmpis, A., & Gkikas, M. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100067>

Gong, W., Li, Z., & Stump, R. (2007). Global internet use and access: cultural considerations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 57-74. doi:<https://doi.org/10.1108/13555850710720902>

Gutiérrez Brito, J., Callejo Gallego, M. J., & Agudo Arroyo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los social media. *DoxaComunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 103–120.

<https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N34A903> (obtenido el 03 de Enero 2025)

Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action* (Vol. 1–2). Beacon Press.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into*

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.

[doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026)

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. [doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007)

He, J., Lin, Y., Hooimeijer, P., & Monstadt, J. (2024). Measuring social network influence on power relations in collaborative planning: A case study of Beijing City, China. *Cities*, 148.

[doi:https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104866](https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104866)

Helmond, A., Nieborg, D., & van der Vlist, F. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123-146.

[doi:https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667](https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667)

Helmond, A., van der Vlist, F., Burkhardt, M., & Seitz, T. (2021). The Governance of Facebook Platform. *The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers* (págs. 1-4). AoIR.

Henao Bermúdez, J., Henao Argel, M., & Ordoñez-Mora, L. (2025). Aproximaciones de las narrativas transmedia y digital en el contexto de la publicidad social. *Revista Kepes*, 22(31), 127-156.

[doi:https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.6](https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.6)

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Huang, K., & Krafft, P. (2024). Performing Platform Governance: Facebook and the Stage Management of Data Relations. *Science and Engineering Ethics*, 30(13).

[doi:https://doi.org/10.1007/s11948-024-00473-5](https://doi.org/10.1007/s11948-024-00473-5)

Íñiguez, L. (2003). *Análisis del discurso: Manual para las Ciencias sociales*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta*. *Razón y Palabra*, 25(112), 469–490. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>

Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044>

Joo, S., Choi, N., & Baek, T. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. doi:<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>

Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research*, 117, 707-717. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.017>

Kazachenko, O. (2024). Representation of Values in Social Advertising. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 16(1), 37-49. doi:<https://doi.org/10.17072/2073-6681-2024-1-37-49>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kim, D., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>

Kim, S., Kim, S., & Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. doi:<https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>

Kite, J., Foley, B., Grunseit, A., & Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLoS ONE*, 11(9). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>

Kobushko, I., Kobushko, I., & Bohdan, E. (2025). Integration of corporate social responsibility in the business model of companies in the context of modern challenges. *Business Navigator*, 2(79), 358-363. doi:<https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-59>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and your Cause*. Wiley, Hoboken.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

- Kozlova, O. (2023). Sociological analysis of advertising as a social institution. Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Actual problems of Ukrainian society development, 1(2021). doi:<https://doi.org/10.20998/2227-6890.2021.1.01>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2.^a ed.). Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.). Sage.
- Kristian, N., Sensuse, D., & Lusa, S. (2024). Enhancing Knowledge Sharing on Social Media: The Role of Functionalities in User Engagement and Information Quality. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi. doi:<https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.6676>
- Lavilla, M. (2017). La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: Comentarios, Shares, Likes y Clics. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. SSRN, 1-57. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2290802>
- Leleka, O. (2025). Ethical Discourse In Social Advertising: The Balance Between Influence And Manipulation. Obraz, 1(47), 126-132. doi:[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-126-132](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-126-132)
- Li, J., Montgomery, N., & Mousavi, R. (2022). How a brand's social activism impacts consumers' brand evaluations: The role of brand-relationship norms. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/2210.10832>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. Journal of Business and Technical Communication, 28(1), 3-30. doi:<https://doi.org/10.1177/1050651913502359>
- Lima Retail. (Febrero de 2025). Redes Sociales más Usadas Perú. Obtenido de <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337–353.
- Macca, L., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabic, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. Journal of Business Research, 172. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Marantz, A. (2020). Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation. Viking.
- McClelland, D. C. (1961). The achieving society. Van Nostrand.
- Meta Platforms Inc. (2022). *About Page Insights on Facebook*. Meta for Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/199134180454395>

- Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2022). Content That Engages Your Customers: The Role of Brand Congruity and Promotions in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 16-33. doi:<https://doi.org/10.1177/10949968221129817>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Munshi, A. (2023). Deciphering the Social Media Content to Identify Common Branding Themes of Bellwether Management Institutions of India. *IIMS Journal of Management Science*. doi:<https://doi.org/10.1177/0976030x231195195>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Natorina, A. (2021). Facebook and Instagram Business Account Management under the Pandemic Influence. International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development in the Post-Pandemic Period” (SDPPP-2021). SHS Web of Conferences.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.^a ed.). Sage.
- Ngai, C., Singh, R., & Yao, L. (2022). Impact of COVID-19 Vaccine Misinformation on Social Media Virality: Content Analysis of Message Themes and Writing Strategies. *Journal of Medical Internet Research*, 24. doi:<https://doi.org/10.2196/37806>
- Nulita, I., Subiakto, H., & Rahayu, T. (2023). Analysis of Netnographic Methods on Account Activities on Social Media Actors. *The Journal of Society and Media*, 6(2), 466-485. doi:<https://doi.org/10.26740/jsm.v6n2.p466-485>
- Observatorio de Medios Digitales Andinos. (2021). Informe anual de consumo digital en países andinos. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Olorunlana, T. (2025). The History of Facebook and Its Impact on Humanity. *International Journal of Science, Architecture, Technology, and Environment*, 2(4), 39-47. Obtenido de https://ijsate.com/wp-content/uploads/2025/03/V2I4P5_IJSATE032548a.pdf
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Ordoñez, O. (2025). Redes sociales y sociedad digital: Tecnología, capita, espacio público y publicidad. UCSM.

Oré, C. (2025). Día de las redes sociales: ¿Cuántos peruanos las utilizan y cuál lidera sus preferencias?. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/peru/2025/06/30/dia-de-las-redes-sociales-cuantos-peruanos-las-utilizan-y-cual-lidera-sus-preferencias/>

OSIPTEL (2021). Tráfico de datos desde equipos móviles. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2021, abril). Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/trafico-de-datos-desde-equipos-moviles-crecio-22-5-veces-en-los-ultimos-cinco-anos/>

Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. (2018). How Readability Shapes Social Media Engagement. *Journal of Consumer Psychology*. doi:<https://doi.org/10.1002/jcpy.1073>

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Papí-Gálvez, N., & Pacheco-Rueda, M. (2023). Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción. *ZER: Revista de estudios de Comunicación*, 28(55), 13-15. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.25664>

Park, N., Jang, Y., Lee, B., Ko, J., Haley, W., & Chiriboga, D. (2015). An Empirical Typology of Social Networks and Its Association With Physical and Mental Health: A Study With Older Korean Immigrants. *The Journal of Gerontology*, 70(1), 67-76. doi:<https://doi.org/10.1093/geronb/gbt065>

Park, N., Lee, B., Chiriboga, D., Chang, S., & Kim, S. (2018). Associations of a social network typology with physical and mental health risks among older adults in South Korea. *Aging & Mental Health*, 22(8), 631-638. doi:<https://doi.org/10.1080/13607863.2017.1286456>

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press

Pawlak, K., Lui, R., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11, 488-491. doi:<https://doi.org/10.1002/ueg2.12404>

Pérez Curiel, C. (2019). Estrategias de comunicación y publicidad en redes sociales: del discurso comercial a la responsabilidad social corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 75–89. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.5>

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2020). El nuevo paradigma de la comunicación de marca en redes sociales: Del *storytelling* a la legitimidad social. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 147–160. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.10>

Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Universidad Complutense de Madrid.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>
- Press.Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(S1), S95–S120.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Qin, Y. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Quijandría Cayo, E. (2021). Estudio sobre la publicidad social de la WWF (World Wildlife Foundation) Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 7-31. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v20n39a1>
- Rather, R., Hollebeek, L., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Repsol S.A. (2022). *Informe de Sostenibilidad 2022 — Repsol Perú*. Repsol S.A. <https://www.repsol.pe/content/dam/repsol-paises/pe/sostenibilidad/Informe%20de%20Sostenibilidad%202022.pdf>
- Ribes, X., Monclús, B., y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55–74.
- Rodríguez-Virgili, J., Fernández, F., & Serrano, A. (2019). Comunicación política en entornos digitales: estrategias y participación. *Communication & Society*, 32(4), 1–17.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.}.

Sabatini, F., & Sarracino, F. (2019). Online Social Networks and Trust. *Social Indicators Research*, 142, 229-260. doi:<https://doi.org/10.1007/s11205-018-1887-2>

Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Al Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591-600.
https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2023_34.pdf

Sanz-Marcos, P., Pérez-Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–284.

Scheler, M. (1973). *The Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values: A New Attempt toward the Foundation of an Ethical Personalism*. Northwestern University Press.

Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and. En L. Berkowitz, & M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (págs. 1-65). Academic Press.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Secioria, R., Afiff, A., Hijrah Hati, S., & Alif, M. (2025). Enhancing customer value co-creation through online brand interactivity: A comparative analysis of search-hedonic and experience-hedonic products. *Innovative Marketing*, 21(1), 105-118. doi:[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.09)

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2021). The multi-actor perspective of engagement on social media. *International Journal of Market Research*, 64(1), 19-37. doi:<https://doi.org/10.1177/14707853211024472>

Shiau, W., Dwivedi, Y., & Yang, H. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390-399. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>

Shukla, P. (2016). *Brands and the society*. Routledge .

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.

Statista Research Department. (2025). Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en Perú en febrero de 2025, por grupo de edad. Obtenido de:
<https://es.statista.com/estadisticas/1412945/porcentaje-de-los-usuarios-de-facebook-en-peru-por-grupo-de-edad/>

Statista (2023). Informe estadístico Covid-19 Perú.
(<https://es.statista.com/estadisticas/1110077/numero-casos-muertes-covid-19-peru/>).

- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73(1), 342-346.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>
- Terol, R., Fernández, A., & Alonso, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! El uso del educasting como recurso pedagógico. *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (119), 22–25.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2017). *Social media research: A guide to ethics*. University of Aberdeen.
- Urde, M., & Greyser, S. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23, 89-117. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2015.49>
- Van Der Vlist, F., Helmond, A., Burkhardt, M., & Seitz, T. (2022). API Governance: The Case of Facebook's Evolution. *Social Media + Society*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.1177/20563051221086228>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Viswanath, P. (2021). *Fundamentals of Digital Communication*. En M. Hunukumbure, J. Coon, B. Allen, & T. Vernon, *The Technology and Business of Mobile Communications: An Introduction*. Wiley.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waldherr, A., Stoltenberg, D., & Pfetsch, B. (2023). Translocal networked public spheres: Spatial arrangements of metropolitan Twitter. *New Media & Society*, 26(11), 6636-6657.
doi:<https://doi.org/10.1177/14614448231156579>
- Wang, R., Lin, X., Ye, Z., Gao, H., & Liu, J. (2022). The relationship between future self-continuity and intention to use Internet wealth management: The mediating role of tolerance of uncertainty and trait anxiety. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939508>
- Way2net . (2025). Estadísticas de Redes Sociales Perú 2025. Obtenido de:
<https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/>
- Wijaya, B. (2024). The Language of Brand Relationships: Symbolic, Social, and Political Dimensions. *Review of Communication Research*, 12, 18-32. doi:<https://doi.org/10.52152/RCR.V12.2>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage.

Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The Influence of Brand Social Interaction on Purchase Intention: A Perspective of Social Capital. *SAGE Open*, 13(2). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231169933>

Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. doi:<https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Paidós