



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2014/2015

REPUTACIÓN ONLINE: LA RADIO MUSICAL ESPAÑOLA EN FACEBOOK

ONLINE REPUTATION: SPANISH MUSIC RADIO IN FACEBOOK

Realizado por la alumna Dña. Nuria Isabel Gutiérrez García

Tutelado por el Profesor D. Ramón Álvarez Esteban

Lugar y fecha

León, 14 de Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
PALABRAS CLAVE	7
ABSTRACT	7
KEYWORDS	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETO DEL TRABAJO	10
3. METODOLOGÍA	11
3.1. FUENTES SECUNDARIAS	11
3.2. FUENTES PRIMARIAS	11
3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVOS	12
3.4. ANÁLISIS CUALITATIVOS	12
4. REPUTACIÓN ONLINE	14
4.1. CONCEPTO	16
4.2. CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE	18
4.3. CONTROL DE LA REPUTACIÓN ONLINE	19
4.3.1. Investigación	20
4.3.2. Monitorización	21
4.3.3. Gestión	21
4.4. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE	22
5. REDES SOCIALES	23
5.1. CONCEPTO	24
5.2. CLASIFICACIÓN	24
5.3. DATOS ACTUALES DEL MEDIO	25
5.4. FACEBOOK	28
6. LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA	29
6.1. HISTORIA	29
6.2. DATOS ACTUALES DEL SECTOR	31
6.3. LA RADIO EN INTERNET	34
7. LA REPUTACIÓN ONLINE EN FACEBOOK DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA: RESULTADOS DEL ESTUDIO	36

7.1. PRESENCIA.....	36
7.1.1. Seguidores y personas hablando de ello	37
7.1.2. Número de publicaciones por cada emisora	37
7.1.1. Longitud de las publicaciones	38
7.1.2. Tipos de publicaciones	39
7.1.3. Periodicidad de las publicaciones.....	41
7.2. SATISFACCIÓN DE LA POLÍTICA DE CONTENIDOS	46
7.2.1. Likes	46
7.2.2. Shares	51
7.2.3. Comentarios.....	55
7.3. TEMÁTICA Y SENTIMIENTO EN LAS PUBLICACIONES	59
7.3.1. Glosario de términos.....	59
7.3.2. Vocabulario característico de cada emisora	65
7.3.3. Análisis de correspondencias y clúster	74
8. CONCLUSIONES.....	86
9. RECOMENDACIONES	90
10. BIBLIOGRAFÍA	91
11. ANEXOS	98
I. Comparación de herramientas de extracción de datos de Facebook	98
II. Extracción de los datos con Facepager	100
III. Adecuación y depuración de la base de datos	102
IV. Descripción de las emisoras de radio musical elegidas	105
V. Resultados de shares y comentarios	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Equipamiento y uso de TIC en los hogares 2014.....	14
Tabla 7.1. Seguidores y personas hablando de ello de cada página de Facebook.....	37
Tabla 7.2. Caracteres de los post por emisora	38
Tabla 7.3. Media y desviación típica de los caracteres por emisora	39
Tabla 7.4. Tipos de post por emisora	40
Tabla 7.5. Tipos de post por caracteres de los post	40
Tabla 7.6. Media y desviación típica de caracteres por tipo de post.....	40

Tabla 7.7. Publicaciones por día de la semana según la emisora	41
Tabla 7.8. Publicaciones por día de la semana y tipo de post	42
Tabla 7.9. Publicaciones por mes y emisora	43
Tabla 7.10. Publicaciones por mes y tipo de post	43
Tabla 7.11. Hora publicación por día de la semana.....	44
Tabla 7.12. Hora publicación por mes.....	45
Tabla 7.13. Hora publicación por emisora	45
Tabla 7.14. Hora publicación por tipo de post	46
Tabla 7.15. Likes por emisora	47
Tabla 7.16. Medias de likes por emisora	47
Tabla 7.17. Likes por tipo de publicación	47
Tabla 7.18. Medias de likes por tipo de publicación.....	48
Tabla 7.19. Likes por longitud de publicación	48
Tabla 7.20. Medias de likes por caracteres.....	48
Tabla 7.21. Likes por día de la semana	49
Tabla 7.22. Medias de likes por día de la semana	49
Tabla 7.23. Likes por mes	49
Tabla 7.24. Medias de likes por mes	50
Tabla 7.25. Likes por tramos horarios	50
Tabla 7.26. Medias de likes por tramos horarios.....	50
Tabla 7.27. Media y desv. típica de likes/1000 personas hablando por emisora.....	51
Tabla 7.28. Medias de shares por emisora.....	52
Tabla 7.29. Medias de shares por tipo de publicación.....	52
Tabla 7.30. Medias de shares por caracteres	53
Tabla 7.31. Medias de shares por día de la semana.....	53
Tabla 7.32. Medias de shares por mes.....	53
Tabla 7.33. Medias de shares por tramos horarios	54
Tabla 7.34. Media y desv. típica de shares 1000 personas hablando por emisora	54
Tabla 7.35. Medias de comentarios por emisora	55
Tabla 7.36. Medias de comentarios por tipo de post.....	56
Tabla 7.37. Medias de comentarios por caracteres.....	56
Tabla 7.38. Medias de comentarios por día de la semana	57
Tabla 7.39. Medias de comentarios por mes	57

Tabla 7.40. Medias de comentarios por tramos horarios.....	58
Tabla 7.41. Media y desv. típica de comentarios 1000 personas hablando por emisora	58
Tabla 7.42. Distribución de las formas por emisoras	60
Tabla 7.43. Palabras plenas del corpus.....	62
Tabla 7.44. Segmentos repetidos del corpus	64
Tabla 7.45. Formas características de Cadena 100.....	66
Tabla 7.46. Formas menos características de Cadena 100	66
Tabla 7.47. Formas características de Cadena Dial.....	67
Tabla 7.48. Formas características de Europa FM	68
Tabla 7.49. Formas características de Kiss FM.....	69
Tabla 7.50. Formas características de 40 Principales.....	70
Tabla 7.51. Formas características de M80 Radio	71
Tabla 7.52. Formas características de Máxima FM	72
Tabla 7.53. Formas características de Melodía FM	73
Tabla 7.54. Formas características de Radio 3	73
Tabla 7.55. Formas características de Rock FM	74
Tabla 7.56. Valores propios de las emisoras	75
Tabla 7.57. Coordenadas de las emisoras.....	75
Tabla 7.58. Coordenadas de los clústeres.....	80
Tabla 7.59. Cargas de los clústeres.....	80
Tabla 7.60. Correlaciones likes-shares	82
Tabla 7.61. Valores propios likes	82
Tabla 7.62. Likes, distancia al origen.....	82
Tabla 7.63. Shares, distancia al origen	82
Tabla 7.64. Coordenadas y contribuciones de los likes.....	83
Tabla 7.65. Coordenadas y contribuciones de los shares	83
Tabla 11.1. Shares por emisora	107
Tabla 11.2. Shares por tipo de publicación	107
Tabla 11.3. Shares por caracteres de las publicaciones.....	107
Tabla 11.4. Shares por día de la semana.....	108
Tabla 11.5. Shares por mes.....	108
Tabla 11.6. Shares por tramos horarios	108
Tabla 11.7. Comentarios por emisora.....	109

Tabla 11.8. Comentarios por tipo de publicación.....	109
Tabla 11.9. Comentarios por longitud de publicación	109
Tabla 11.10. Comentarios por día de la semana.....	110
Tabla 11.11. Comentarios por mes.....	110
Tabla 11.12. Comentarios por tramos horarios	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1. Emisoras de radio musical elegidas	11
Cuadro 5.1. Métricas en Facebook	29
Cuadro 7.1. Codificación de los tramos horarios	44
Cuadro 7.2. Delimitadores de la variable textual	59
Cuadro 7.3. Características diferenciadoras clústeres	80
Cuadro 11.1. Comparación de herramientas de extracción de datos de Facebook.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Logo Facebook.....	29
Figura 6.1. Contenido de Cadena 100 en la web	35
Figura 6.2. Radio RTVE online en directo	35
Figura 6.3. Spotify	35
Figura 6.4. Deezer	35
Figura 6.5. Página de Facebook de Los 40 Principales	36
Figura 11.1. Cuadro de mandos de Facepager 3.6.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Hogares con acceso a Internet y Banda Ancha (%)	14
Gráfico 4.2. Porcentaje de usuarios de Internet por grupos de edad	14
Gráfico 4.3. Principales usos de Internet según lugar de acceso (hogar, trabajo, móvil)15	
Gráfico 4.4. Modelo conceptual para la investigación online	20
Gráfico 5.1. Redes Sociales utilizadas/visitadas	26
Gráfico 5.2. Valoración media de las redes sociales	26

Gráfico 5.3. Actividades realizadas muy/bastante frecuentemente en Redes Sociales..	27
Gráfico 5.4. Dispositivo de conexión a RRSS	27
Gráfico 5.5. Motivación para seguir a marcas en RRSS	28
Gráfico 5.6. RRSS utilizadas para seguir a marcas	28
Gráfico 5.7. Sectores más seguidos en RRSS	28
Gráfico 6.1. Audiencias por medios	31
Gráfico 6.2. Evolución de la audiencia de la radio en los últimos 18 años.....	31
Gráfico 6.3. Penetración de la audiencia	32
Gráfico 6.4. Perfiles de los oyentes	32
Gráfico 6.5. Oyentes emisoras de radio temática	33
Gráfico 6.6. Temática de las emisoras de radio.....	33
Gráfico 6.7. Porcentaje de share de las emisoras de radio temática.....	34
Gráfico 7.1. Publicaciones por emisora.....	37
Gráfico 7.2. Caracteres de los post	38
Gráfico 7.3. Tipo de post.....	39
Gráfico 7.4. Publicaciones por día de la semana.....	41
Gráfico 7.5. Publicaciones por mes	42
Gráfico 7.6. Tramos horarios.....	44
Gráfico 7.7. Likes de los posts	46
Gráfico 7.8. Likes por cada 1000 personas que están hablando de ello	51
Gráfico 7.9. Shares de los post	51
Gráfico 7.10. Shares por cada 1000 personas que están hablando de ello	54
Gráfico 7.11. Comentarios de los post	55
Gráfico 7.12. Comentarios por cada 1000 personas que están hablando de ello	58
Gráfico 7.13. Temáticas de las publicaciones de las emisoras	78
Gráfico 7.14. Sentimiento en las publicaciones	85

RESUMEN

Internet y las redes sociales están cada vez más presentes en nuestro día a día como medios indispensables para la comunicación de las empresas. Es por ello que el concepto de **reputación online** se ha convertido en un aspecto a tener muy en cuenta debido a que de ello va a depender que la imagen que proyectan sea positiva o negativa.

El presente trabajo analiza este aspecto dentro de diez páginas de empresa en Facebook de algunas de las emisoras de radio musical en España con mayor influencia, con el objetivo de ver cuál es la estrategia que están llevando a cabo y si realmente está dando resultado de cara a su reputación online. Los datos que se extraigan de Facebook serán analizados a partir de métodos estadísticos cuantitativos y cualitativos, obteniendo de esta manera resultados de la presencia en esta red social, la satisfacción de su política de contenidos, las temáticas sobre las que se publica, así como el sentimiento hacia las publicaciones.

PALABRAS CLAVE

Reputación online / Redes sociales / Facebook / Emisoras de radio musical / Análisis de datos cuantitativos / Análisis de datos textuales

ABSTRACT

Internet and social networking are increasingly present in our daily lives as indispensable instruments for corporate communication. That is why the concept of online reputation has become an aspect to take into account because of it will depend on the image they projected will be positive or negative.

This paper analyzes this aspect in ten company Facebook pages of some of the music radio stations in Spain most influential, in order to see what strategy they are carrying out and if they are really paying off face his online reputation. The data extracted from Facebook will be analyzed from qualitative and quantitative statistical methods, thus obtaining results from the presence in this network, satisfaction with their political content, the topics on which it is published and the sentiment towards publications.

KEYWORDS

Online reputation / Social media / Facebook / Music radio stations / Quantitative data analysis / Textual data analysis

1. INTRODUCCIÓN

La reputación, en términos generales, es un concepto que siempre vamos a tener presente en nuestras vidas, ya sea como individuos o como empresas. Ésta se irá formando y transformando a medida que transcurra el tiempo y que pasemos por las diferentes etapas en las que seamos partícipes, ya se trate de etapas en nuestras vidas personales como de etapas de una empresa.

Enfocando el concepto hacia el mundo empresarial, antes las organizaciones solían crear su marca y los consumidores se conformaban con lo que había, simplemente el hecho era comprar y vender. Pero a partir de la entrada en la era digital todo cambió, y el consumidor pasó a jugar un papel de mayor relevancia en las decisiones de las empresas y por supuesto, en su imagen.

A día de hoy, el concepto de reputación abarca en gran medida no solo lo que nosotros mostremos al mundo, sino con más fuerza lo que realmente los demás, individuos o consumidores, vean en nosotros, ya que las personas tendemos a confiar más en opiniones de experiencias de otros individuos que en lo que la propia empresa diga o haga. En este sentido, tendría lugar hablar de comunicación boca-oreja, es decir, aquella en la que los comentarios se divulgan en forma de bola de nieve, pasando de una persona a otra. Es muy importante que las empresas lo tengan en cuenta hoy en día, ya que de esas opiniones y percepciones dependerá su imagen exterior y por lo tanto, sus ventas y su éxito empresarial, ya que una empresa sin clientes no es una empresa.

Esta reputación se puede dar tanto a pie de calle como online, y es en este segundo aspecto en el que nos vamos a centrar en este trabajo. La reputación online ha incrementado su importancia a lo largo de los años a medida que Internet ha ido adquiriendo más utilidad en nuestras vidas, ya que con la llegada de la web 2.0 los usuarios se han transformado en seres sociales en Internet, compartiendo sus opiniones en las plataformas sociales.

Este es el caso de las redes sociales, portales en los que las personas cada vez están más presentes para estar en contacto con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. También en las redes sociales las empresas disponen de páginas empresariales donde cuelgan información relevante de la empresa e interactúan con los usuarios. Se trata de un canal de comunicación más directo, informal y transparente que los clientes agradecen. Un estudio anual sobre las redes sociales realizado por el Interactive Advertising Bureau Spain y la empresa Elogia (2015), recoge que la red social más utilizada en cuanto a visitas y horas de uso es Facebook en su uso con cualquier tipo de dispositivo (PC, móvil

y Tablet). Además también cabe mencionar que esta red social es la más utilizada para seguir a marcas y la que más influye a la hora de realizar una compra.

En este sentido, los medios radiofónicos musicales no se han quedado atrás, contando con una acentuada presencia en esta red social y dando pie a que las personas expresen sus opiniones libremente en ella.

Este trabajo se basa en el estudio de esta reputación online en Facebook de 10 de las emisoras de radio musicales más importantes en España: 40 Principales, Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM, Kiss FM, M80 Radio, Máxima FM, Melodía FM, Radio 3 y Rock FM. Conoceremos su presencia y su relevancia en esta red social, así como las estrategias que están llevando a cabo. En este sentido, se realizarán análisis cuantitativos de la presencia en Facebook, así como de la satisfacción con su política de contenidos; y por otro lado, también se contará con análisis cualitativos relacionados con la variable que recoge los textos de las publicaciones, mediante la caracterización de las temáticas de las que se hablan, así como el sentimiento en base a las formas gráficas obtenidas en comparación con los “me gusta” y los compartidos.

2. OBJETO DEL TRABAJO

Este trabajo se centra en conocer la **reputación online en Facebook de las principales emisoras de radio musical en España**, para saber si con las estrategias que están llevando a cabo están generando una imagen de marca positiva hacia sus seguidores, o si por el contrario tienen que replantearse un cambio en ellas para así poder mejorar esa imagen. Se tratará de obtener unos resultados que ayuden tanto a saber la situación actual como a plantearse nuevas estrategias y/o acciones en su perfil de Facebook.

Para llegar a estos objetivos principales, partiremos de estos objetivos secundarios:

- **Conocer su presencia en Facebook:** La base principal de análisis de los estudios en redes sociales. Como el análisis se basa en Facebook, los aspectos principales de los que vamos a obtener información son de: número de seguidores, volumen de contenidos publicados, tipo de publicaciones, fecha y hora de publicación, etc. Es decir, la actividad llevada a cabo por cada emisora en su página.
- **Satisfacción de la política de contenidos:** Se llevará a cabo el análisis de la interacción de los usuarios con el contenido publicado (*likes*¹, *shares*², comentarios), así como la repercusión en cuanto al número de seguidores y las personas que están hablando de ello.
- **Temática de las publicaciones:** Otro aspecto clave es conocer cuáles son las temáticas de las que se hablan en las páginas de estas emisoras analizadas, lo cual se realizará de forma cualitativa.
- **Sentimiento de los usuarios en las publicaciones:** Se analizará también cualitativamente los textos publicados para poder conocer información relevante al sentimiento y alcance de las publicaciones en cada página de Facebook hacia sus seguidores. Para ello se partirá de la relación entre las formas gráficas obtenidas con el número de *likes* y el número de *shares*.

¹ “Me gusta” en publicaciones o en páginas de Facebook.

² Publicaciones compartidas.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se ha desarrollado partiendo de una base teórica sobre la que se ha construido un estudio práctico pormenorizado, siendo esta el punto más importante. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación de mercados basada en fuentes secundarias y primarias.

3.1.FUENTES SECUNDARIAS

En primer lugar, se llevó a cabo la recopilación de información relevante y de calidad para el tema propuesto para el trabajo desde fuentes secundarias. El objetivo era poder partir de una base de conocimientos que nos ayudará a desarrollar la segunda parte del trabajo consistente en el análisis de datos de Facebook de las páginas de emisoras de radio musical en España. Para ello se contó con diversas fuentes como artículos, libros, apuntes de clase, seminarios, páginas web, revistas, estudios, etc.

3.2.FUENTES PRIMARIAS

En esta segunda parte del trabajo, se realizó un estudio de las páginas de Facebook de las emisoras de radio musical en España. Para ello, se llevó a cabo la extracción de datos entre el 30 de marzo de 2014 y el 30 de marzo de 2015, así como su posterior análisis. Las emisoras que se analizaron fueron diez de las más relevantes en España de acuerdo al estudio del EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015b) y cuya emisión está más extendida en el territorio nacional:

Cuadro 3.1. Emisoras de radio musical elegidas

Cadena 100	M80 Radio
Cadena Dial	Máxima FM
Europa FM	Melodía FM
Kiss FM	Radio 3
Los 40 Principales	Rock FM

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas estas emisoras a analizar, se realizó la búsqueda de una herramienta adecuada para poder llevar a cabo la extracción de los datos. Como se puede observar en el ANEXO I, se analizaron diversas herramientas en base a sus características y prestaciones para quedarnos con la más adecuada para nuestros objetivos, decantándonos finalmente por **Facepager**. Con ella se realizó la extracción de datos desde Facebook al programa, y desde el programa a varios archivos CSV (ANEXO II). Una vez se obtuvieron todas las bases de datos en formato CSV, se adecuaron y se depuraron mediante Word, Excel, SPSS y SPAD (ANEXO III).

Al terminar este proceso, se comenzaron a realizar los análisis pertinentes para cubrir los objetivos marcados inicialmente.

3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVOS

Los análisis realizados fueron estadísticos descriptivos, correlaciones, análisis de frecuencias y tablas de contingencia.

- **Presencia en Facebook**

Para analizar la presencia que han tenido las emisoras de radio en Facebook durante el último año, nos hemos basado en 5 puntos principales:

- Seguidores y personas hablando de ello
- Número de publicaciones por cada emisora
- Longitud de las publicaciones
- Tipos de publicaciones (links, fotos, videos, estados, música y eventos)
- Periodicidad de las publicaciones (publicaciones por día de la semana, publicaciones por mes y horas de publicación)

- **Satisfacción de la política de contenidos**

En este caso, los análisis se basaron en la interacción de los usuarios con las páginas de Facebook, es decir, en relación a los *likes*, *shares* y comentarios obtenidos según las anteriores variables analizadas en el apartado de presencia en Facebook, así como por cada 1000 seguidores y por cada 1000 personas hablando de ello.

La herramienta utilizada para este proceso fue **SPSS**.

3.4. ANÁLISIS CUALITATIVOS

Para poder cubrir los subobjetivos de **temática de las publicaciones** y **sentimiento de los usuarios en las publicaciones**, se realizaron los siguientes análisis cualitativos:

- Glosario de términos

De todas las palabras que se obtuvieron de la variable textual, se seleccionaron las que se utilizarían como base del análisis. Para ello, en primer lugar se estableció un umbral mínimo de frecuencia, quedándonos con las que aparecían al menos 5 veces repetidas, además de eliminar aquellas que no tenían ningún significado. Por otro lado, se llevó a

cabo el mismo proceso para los segmentos repetidos con un máximo de 4 palabras y frecuencia mínima de 5. Además, también se tuvo que tener en cuenta la diferenciación entre dos tipos de palabras: las palabras plenas (sustantivos, verbos, etc.) y las palabras gramaticales o vacías (artículos, preposiciones, etc.) para los dos casos.

➤ *Vocabulario característico*

Se identificaron tanto las características globales de las emisoras, como las palabras diferenciadoras de cada una de ellas a partir de las frecuencias. De esta forma, se pudo conocer si estaban sobreutilizadas o infrautilizadas.

➤ *Tabla léxica (respuestas x formas)*

La tabla léxica contiene las publicaciones textuales en filas y las palabras seleccionadas anteriormente en columnas, pudiendo conocer las palabras más características de cada publicación. Es el paso previo para poder crear la tabla léxica agregada.

➤ *Tabla léxica agregada (formas x modalidades)*

La tabla léxica agregada incluye las palabras en filas y las modalidades de la variable que se desea caracterizar en columnas.

➤ *Análisis de correspondencias*

Nos permite representar las palabras y las modalidades en un plano factorial de reducidas dimensiones, tanto las que intervinieron activamente como las que no (ilustrativas). Para las palabras, nos indica que si dos son próximas tienen más probabilidad de aparecer en el mismo contexto. Y en el caso de tratarse de dos modalidades (emisoras) próximas indican similitud (en ese factor).

➤ *Análisis clúster*

Permite agrupar según las características comunes o similares, a partir de las coordenadas obtenidas del análisis de correspondencias. Por lo tanto, en nuestro caso, se obtuvieron diversos grupos de emisoras que caracterizamos según las palabras que en ellos se agruparon, obteniendo las temáticas características de cada uno de ellos.

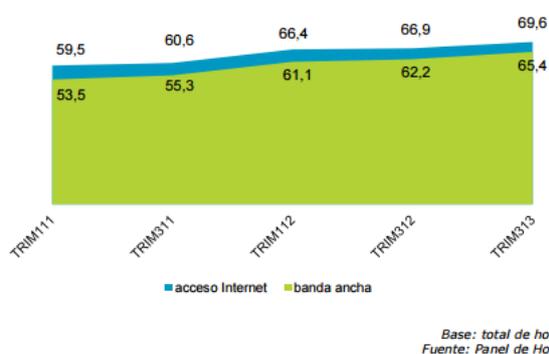
Todos estos procedimientos se llevaron a cabo con **SPAD**.

4. REPUTACIÓN ONLINE

Internet se ha convertido en un canal de comunicación indispensable tanto para los particulares como para las empresas. Desde su comienzo, y cada vez con más fuerza, está aumentando tanto su uso como sus avances técnicos a nivel mundial.

Los datos de España registrados tanto por el informe ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013), como por el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2014) indican exactamente esto, que no han dejado de crecer. Tanto es así que, desde el primer trimestre de 2011 hasta el segundo trimestre de 2014, aumentaron los hogares con acceso a Internet en un 14,9%, mientras que con Banda Ancha aumentaron un 19,5%.

Gráfico 4.1. Hogares con acceso a Internet y Banda Ancha (%) Tabla 4.1. Equipamiento y uso de TIC en los hogares



Fuente: Informe Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013)

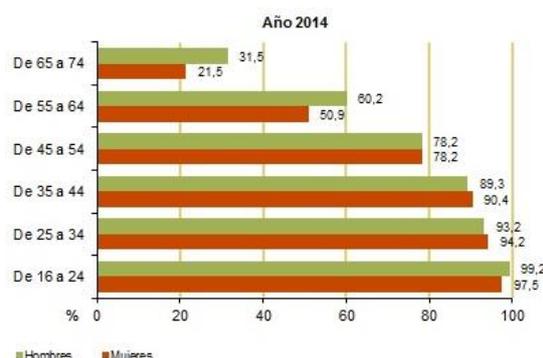
		Valor
Hogares con conexión a internet	1	74,4%
Hogares con conexión de banda ancha	1	73%

(1) Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística (2014a)

Gráfico 4.2. Porcentaje de usuarios de Internet por grupos de edad

Además, dentro de los grupos de edad, el que más accede a Internet es de 16 a 24 años (97,5% mujeres y 99,2% hombres), seguido de 25 a 34 años (94,2% mujeres y 93,2% hombres) y de 35 a 44 años (90,4% mujeres y 89,3% hombres). La tendencia de uso hacia edades más avanzadas es más baja, sobre todo en el caso de las mujeres.



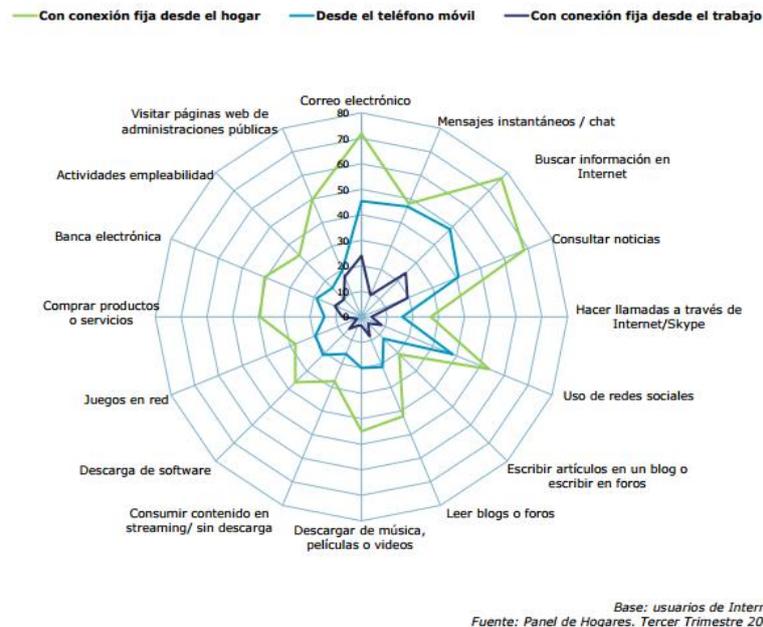
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística (2014b)

Por otro lado, vemos los principales usos de Internet según el lugar de acceso. Destaca sobre todo el uso desde casa, donde lo hacemos por encima del 60% para **buscar información en internet, mirar el correo electrónico y consultar noticias**.

Mediante el móvil, entre el 40% y el 50% destacan los usos para **buscar información en Internet, enviar mensajes instantáneos, mirar el correo electrónico, consultar noticias y utilizar las redes sociales.**

Por último, desde el trabajo el **uso principal es igual que en casa**, además de **visitar páginas web de las administraciones públicas.**

Gráfico 4.3. Principales usos de Internet según lugar de acceso (hogar, trabajo, móvil)



Fuente: Informe Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013)

Esta evolución y, sobre todo, con la llegada de la web 2.0, ha hecho que para las empresas Internet sea un escaparate esencial en cuanto a comunicación y a ventas. Y es que los consumidores han adquirido un nuevo rol, siendo más sociales con el uso de las nuevas tecnologías, y buscando cualquier información en Internet sobre una marca que no solo se encuentre en su página web (WSI, 2011). Concretamente, según Víctor Gil y Felipe Romero (2008), **tres son los factores desencadenantes del cambio de la relación entre la empresa y sus grupos de interés**, haciendo que estas tengan que hacer un mayor esfuerzo por comprender lo que ellos quieren decir y ser más transparentes con la información:

- ✓ Una actitud crítica hacia los mensajes de las empresas
- ✓ Usuarios más informados
- ✓ Trato más directo debido a las nuevas tecnologías y herramientas desarrolladas de la web 2.0

El lugar ideal actual para entrar en contacto con estos consumidores son los medios sociales (Polo, 2011). Cualquier canal social en Internet es bueno para hacer llegar nuestro mensaje, pero no podemos estar en todos los sitios porque supone un gran despliegue de medios y personas que se encarguen de ello. Esto ya lo llevaron a cabo algunas empresas, creyendo que iban a poder abarcar todo sin ninguna estrategia y el resultado no fue del todo bueno (Martínez Pradales, 2011). Por ello, es importante desarrollar una estrategia online en la cual hayamos investigado previamente cuáles son los lugares más relevantes para nuestra empresa teniendo en cuenta el sector y el perfil de nuestros clientes.

Una vez tengamos claro esto, el siguiente paso es cuidar la imagen de nuestra empresa para que no se vea dañada por terceros. Esto es la **reputación online**. Puede que ya haya sido construida por los usuarios antes de que nuestra empresa haya decidido estar presente en Internet, por lo que en ese caso sería aconsejable en primer lugar investigar lo que se está diciendo de nosotros y en base a los datos obtenidos, crear nuestra reputación con nuestros propios contenidos de marca. Concretamente, Martínez Pradales (2011) propone cuatro verbos base para ello: **observar, aprender, atreverse y rectificar**.

Por lo tanto, es importante que las empresas tengan la información y formación suficientes de la web 2.0, tanto en su uso, como en sus ventajas y sus riesgos, de modo que ello les pueda ayudar a generar mejores estrategias de comunicación y contenido de calidad en los medios sociales, facilitando la mejora de su reputación online (Pulido, 2013).

4.1. CONCEPTO

La reputación, en términos generales, es un aspecto muy importante para cualquier empresa, ya que de ello depende en gran parte su buen hacer y sus ventas.

Pero para podernos hacer una idea de su concepto, revisamos el siguiente facilitado por Gotsi y Wilson (2001):

*“La **reputación corporativa** es la evaluación general de una de las partes interesadas de una empresa a través del tiempo. Esta evaluación se basa en las experiencias directas de las partes interesadas en la empresa, cualquier otra forma de comunicación y el simbolismo que proporciona información acerca de*

las acciones de la empresa y/o una comparación con las acciones de los otros rivales principales”

Esta definición estándar de reputación nos viene a decir que realmente las percepciones de las personas tanto dentro como fuera de la empresa tienen su hueco en el mercado. Se debe principalmente a que tendemos a tener más en cuenta el boca-oreja porque nos da más seguridad que lo que la empresa nos transmite a través de sus diferentes canales de comunicación, al tratarse de información que nos facilitan personas que ya han experimentado con la empresa. Pero a veces el boca-oreja no es efectivo, ya que puede darse el caso de personas que difunden rumores que no son ciertos simplemente por el hecho de querer dañar la imagen de la empresa. Por lo tanto, en el offline también se estaría hablando de reputación a través del boca-oreja (Moraño, 2013).

Con la llegada de Internet, y sobre todo, con la aparición de la web 2.0, se ha conseguido que estas percepciones no solo se queden en nuestro entorno, sino que lleguen a cualquier parte del mundo. Esto es así porque vivimos en un mundo completamente conectado, tanto entre personas físicas como con las propias empresas.

En este respecto, el término de reputación ha cobrado un nuevo sentido, pasando a hablar de reputación online o reputación en internet:

*“La **reputación online** es el resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, stakeholders, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet a partir de sus percepciones (equivocadas o acertadas) y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca.”* (Del Fresno, 2012).

Este nuevo concepto viene a decir algo similar al concepto de reputación corporativa, solo que en este caso enfocado al mundo de Internet, lo cual hace que el número de personas que entran a actuar sea mucho mayor.

En este sentido, Martínez y Durántez (2011) señalan que las bases sobre las que se sustenta esta reputación online son tres:

- **Creación de contenido propio y de calidad**
- **Control y monitorización de lo que se dice en la red de nosotros**
- **Reparación de la reputación en casos de crisis**

4.2. CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Antes de que nos hagamos ver en Internet y después de hacerlo, los usuarios ya tienen claro cuál es su posicionamiento hacia una empresa que ya conocen, lo cual, por lo general, poco tiene que ver con lo que ésta comunica de sí misma y más con lo que otras personas opinan de ella. En este respecto, cabe citar los cuatro factores que tienen en cuenta (Del Santo, 2014):

1. **Observación:** De lo que la empresa y otros usuarios generan en Internet.
2. **Información:** En base a medios de comunicación digitales y medios sociales que generan también esas noticias y debates sobre ello.
3. **Conversación:** De las marcas, de los usuarios con las marcas y de usuarios con otros usuarios.
4. **Documentación:** En la red se puede encontrar todo tipo de documentos gracias a los buscadores como Google y a la transparencia que las empresas han tenido que mostrar debido a Internet.

Esto demuestra que las empresas no pueden descuidarse, deben cuidar su imagen y lo que se dice de ellas. Para ello se debe partir de una gran base de generación de contenidos y realización de acciones de calidad para poder conseguir la confianza del cliente.

En dos seminarios ofrecidos en la OMExpo 2015, se comentaba esta creación de contenido de calidad y efectivo:

- Juan Merodio (2015), en su seminario de “Marketing Digital Efectivo”, exponía que **hay que conocer la motivación, gustos e intereses de los clientes** para poder conseguir crear un contenido de calidad, a partir por ejemplo de diversas técnicas como los mapas de empatía. De esta forma sabremos hacia dónde dirigirnos con el contenido que publiquemos y de qué forma sería conveniente publicarlo para que pueda llegar de la mejor forma a nuestros clientes.
- En otro de los seminarios llamado “El contenido no es el rey. Es el Emperador” (Seco, Laviaga, Parmar, Galván y Asensi; 2015), los profesionales que en él participaron también debatían sobre este tema. Uno de los datos expuestos era que actualmente se estaba utilizando mucho el **contenido de video** para llegar a los clientes, pero que no había que dejar de lado el contenido textual, porque solo con el video no se consiguen todos nuestros objetivos marcados.

Además puntualizaban que para poder ofrecer un contenido de calidad, **hay que pensar lo que queremos contar y filtrarlo hasta quedarnos con ese contenido perfecto**. Pero no solo hay que cuidarlo hasta que conseguimos una venta, sino que tenemos que hacerlo de forma continua en el tiempo, porque los clientes pueden llegar a destruir tu imagen en caso de no hacerlo.

Pero para saber realmente si la reputación que estamos creando genera o va a generar sus frutos, debemos tener en cuenta **7 factores que nos ayudarán a ser líderes en la web 2.0**: interacciones positivas y consistencia de estas; credibilidad, diferenciación y autenticidad de la empresa; y confianza y lealtad por parte de los clientes (Del Santo, 2011).

4.3. CONTROL DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Según Xavier Morano (2013), el extraer información de todos estos medios sociales donde está presente la marca o donde se está hablando de ella, supone una gran oportunidad para entrelazar los análisis cuantitativos con los cualitativos, así como a los profesionales dedicados a una y otra disciplinas.

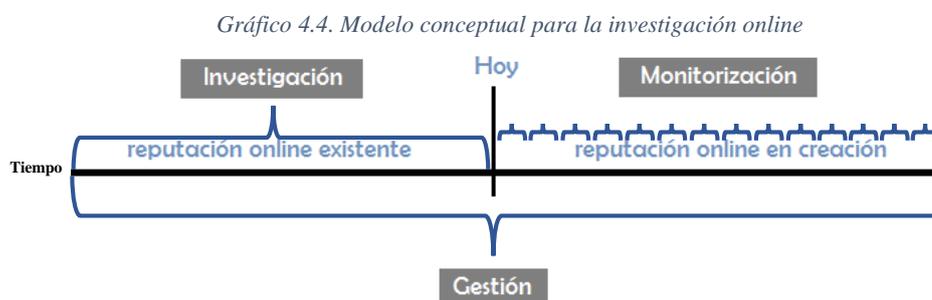
Las **claves de este análisis de datos** son:

- Extraer la información que será depurada para poder saber quiénes hablan, por qué y quién influye.
- Elección de las herramientas clave para la extracción y el análisis de datos.
- Contar con un buen equipo de análisis de datos que tenga en cuenta la perspectiva del consumidor.

Pero este análisis también dependerá del medio en el que lo midamos. La web 2.0 ofrece multitud de plataformas donde las personas influyentes pueden actuar para hablar de la marca o interactuar con ella. Además, el **posicionamiento en Google y las interacciones y opiniones en los medios sociales son los dos pilares de toda reputación online** (Del Santo, 2011).

Actualmente, la reputación online es un concepto muy importante para las empresas al estar el mundo globalmente conectado, y con ello nuestros clientes potenciales, siendo clave para su análisis **su investigación, su monitorización y su gestión**, como bien indica

Miguel del Fresno (2012). Este profesional del marketing nos facilita además un gráfico muy instructivo sobre los principales pasos a tener en cuenta para llevar a cabo una completa investigación de nuestra reputación online.



En Internet se puede identificar tanto contenido multimedia (videos, fotos, etc.), como de texto, extrayéndose mediante el método del *web mining*³. Es importante medir todo, tanto lo cuantitativo como lo cualitativo, pero para la reputación online sobre todo lo que nos va a ayudar a conocer mejor si esta es positiva, negativa o neutra es el contenido de texto.

El análisis de textos se lleva a cabo mediante la identificación de las palabras clave más relevantes que identificarán la información que nos ayudará a tomar decisiones posteriormente (Del Fresno, 2011).

4.3.1. Investigación

El primer paso de todos sería investigar la reputación que ya tenemos en Internet, es decir, lo que se está diciendo, desde un hoy hasta un periodo de entre uno o dos años, o meses hacia atrás en el tiempo. La metodología de esta investigación consistiría en:

- **Web mining:** Se llevará a cabo la extracción de datos según una estrategia, pudiendo a continuación depurar esos datos para poder quedarnos con las palabras clave relevantes de nuestro estudio, aquellas que aporten información que nos ayude a tomar decisiones.
- **Análisis:** Se va a trabajar con un *corpus*⁴ en formato texto para el cualitativo, dentro del cual se identificarán las palabras clave; y para el resto de información

³“Técnica de extracción de datos que identifica y captura información en relación con una temática, marcas, productos o servicios de organizaciones y/o competidores” (Del Fresno, 2011).

⁴ Texto o textos sobre los que se va a realizar el estudio estadístico.

se realizarán análisis cuantitativos. Para facilitar el análisis con métodos estadísticos, será necesario crear una base de datos previamente.

4.3.2. Monitorización

Es el proceso que realizaremos día a día a partir del contenido de la marca, es decir, el seguimiento regular y permanente que se hará de todo el contenido que se genere sobre ella (Pulido, 2013), también teniendo en cuenta las palabras clave relevantes.

En este caso, se tratará de llevar a cabo una búsqueda de información al día basada sobre todo en el contenido textual, identificando aquella información relevante mediante palabras clave, tras haber seleccionado mediante filtros aquellas que nos ayudarán con la consecución de nuestros objetivos propuestos.

Debemos tener en cuenta que las personas que navegan por Internet raras veces expresan sus opiniones, pero cuando lo hacen suele ser para comentar problemas que han tenido con la empresa más que para felicitar por algo que hayan hecho bien. Por lo tanto, la monitorización es una buena estrategia para controlar esos malos comentarios en ese momento, pero no nos va a ayudar a paliar los que ya ocurrieron con anterioridad. La clave está en aquellos que podemos controlar, en los cuáles nuestros clientes nos dan una oportunidad para que podamos solucionarlo con un buen servicio (WSI, 2011).

4.3.3. Gestión

Cuando ya hemos realizado la extracción, análisis e interpretación de la información, el siguiente paso es tomar decisiones para crear **estrategias** en base a los resultados obtenidos, de forma que nos ayuden a **crear nuestra reputación online** y a **administrar la ya existente que crea cada día nuestro público en Internet**.

Si lo que queremos es construir nuestra reputación online en base a los resultados de una investigación previa, Marta Naudín (2010) nos facilita tres **estrategias**:

- **Estrategia pasiva:** Escuchar y recopilar información de los medios sociales.
- **Estrategia reactiva:** Escuchar y responder a las personas que interactúan con la empresa en los medios sociales.

- **Estrategia proactiva:** Escuchar y participar en conversaciones de nuestro público objetivo.

Por otro lado, si nuestro objetivo es **administrar lo que ya se está diciendo en Internet**, es importante tener en cuenta cinco estrategias clave para llevarlo a cabo (Angulo, 2015):

- 1- **No hay que esconderse**, siempre hay que tener una respuesta para todas aquellas personas que nos escriben con alguna queja o similar.
- 2- **Hay que escuchar y reaccionar:** Es importante mostrar una respuesta rápida e inmediata, porque eso nos va a generar reputación positiva y visibilidad de marca.
- 3- **Es aconsejable activar influenciadores:** Si conseguimos que otras personas hablen de nosotros, conseguiremos generar reputación de calidad.
- 4- **Medir todo lo que se diga de nosotros en la red** y todo lo que hagamos, para poderlo comparar posteriormente con los líderes de nuestro mercado.
- 5- **Planificar:** Por un lado, **el trato con los empleados y con los clientes**, porque es importante tratar bien a las personas que están trabajando en ello y a las que están al otro lado; y por otro lado, **las estrategias de marketing (4 P's)**, que son las que realmente nos van a ayudar a impulsar nuestra reputación.

4.4. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

Si estamos presentes en la red, ya no sólo hay que tener en cuenta la creación de nuestra reputación online, sino también cómo se gestiona y conocer muy bien la empresa.

Los encargados de cuidar la imagen de la empresa y representarla en Internet son los *community manager*, quienes no solo se dedicarán a publicar contenidos de calidad, sino que también serán los encargados de escuchar todo lo que se dice en Internet de la empresa, responder a las personas que interactúen con ella, etc. y en definitiva, van a tener que lidiar con todo tipo de imprevistos. Van a jugar un papel clave, ya que el público objetivo prefiere escuchar lo que dicen los propios trabajadores, antes de que la empresa hable por su nombre (WSI, 2011). Y además, como comenta la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM), van a humanizar la empresa poniéndose en la piel del cliente mediante 5 responsabilidades: **escuchar, responder, informar, conectar y retroalimentar** (como se cita en Castelló Martínez, 2010).

Entre algunos de los imprevistos que se encontrarán, estarán las repercusiones negativas hacia la marca, bien sea por comentarios negativos del público o por una mala gestión de los medios sociales. Para ello Pedro Maiquez (como se cita en Martínez y Duránte, 2011) señala **tres tipos de crisis** con las que tendremos que tener cuidado, dependiendo de nuestra presencia en Internet:

- **Crisis silenciosa:** Críticas a marcas con poca presencia en Internet. Tendrán muy mala repercusión, ya que en los buscadores saldrán en su mayoría estos comentarios, dando mala imagen a la empresa.
- **Crisis de la nota de prensa:** Afecta a empresas que cuentan con un mayor número de cuentas en redes sociales, pero se centran más en desarrollar otro tipo de tácticas en Internet.
- **Crisis auto-infligida:** En este caso también son protagonistas las empresas con mucha presencia online, solo que estas sí que son activas en los medios sociales. La crisis vendrá de la mano de una falta de planificación ante fallos en la gestión de medios.

Ante cualquier tipo de crisis es importante tener una **estrategia de actuación**, y la más indicada no es la eliminación de esos comentarios negativos que nos llegan, sino implicándose más en la gestión de los medios sociales de forma que podamos mejorar tanto la calidad de los contenidos que publicamos como la calidad en la atención al cliente (Vaquero, 2012). Hay que tener claro que el cliente es lo primero, por lo que responder a comentarios negativos nos dará la oportunidad de cambiar la percepción que se tiene de nuestra marca a través de la honestidad y la transparencia en nuestra forma de abordar los problemas (WSI, 2011).

5. REDES SOCIALES

El origen de la **web 2.0** supuso un gran avance y un cambio en las estrategias de comunicación de las empresas. Su funcionamiento se basa en la participación del usuario no solo como mero espectador de los contenidos publicados, sino también como participante activo en las comunidades virtuales. Algunas de estas comunidades virtuales son los blogs, los foros, las redes sociales o los marcadores sociales, entre otros.

Concretamente, vamos a hablar de las **redes sociales**.

5.1. CONCEPTO

El término de **red social** es “una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.” (Wikipedia, 2015a).

Este concepto tiene una connotación offline que nos ayuda a entender su procedencia, en el cual nos hablan de una red de relaciones personales conectadas con una misma persona.

Por otro lado, si hablamos de **redes sociales en el ámbito online**, según Boyd y Ellison (2007), lo definimos como “un servicio basado en la web que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

El concepto no cambia de significado, tan solo lo trasladamos a Internet a través de plataformas creadas para gestionar y ampliar nuestra red de contactos.

5.2. CLASIFICACIÓN

Las redes sociales online se pueden clasificar en base a cuatro factores (Burgueño, 2009):

1.-Público objetivo y temática:

- Redes Sociales Horizontales: Aquellas que abarcan todo tipo de temáticas y de usuarios. Por ejemplo: Facebook y Twitter.
- Redes Sociales Verticales: En este caso sí que estaríamos filtrando por temática y tipo de personas, habiendo tres tipos principales:
 - Profesionales: Redes sociales de creación y administración de redes de contactos profesionales. Por ejemplo: LinkedIn y Xing.
 - De Ocio: Abarca a personas aficionadas a actividades de ocio, deporte, videojuegos, fans, etc. Ejemplos: Last.FM y Minube.
 - Mixtas: Mezcla de las dos anteriores, en las cuáles profesionales y particulares pueden interactuar en referencia a una actividad concreta. Por ejemplo: Unience y 11870.

2.-Sujeto principal de la relación:

- Redes Sociales Humanas: Generación de contactos personales a partir de su perfil, gustos, aficiones, etc. El ejemplo sería Tuenti.

- Redes Sociales de Contenidos: Basadas en el interés del contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Dos ejemplos claros son Pinterest y Flickr.
- Redes Sociales de Inertes Objetos: Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares, destacando las de los difuntos como sería el caso de Respectance.

3.-Localización geográfica:

- Redes Sociales Sedentarias: Son redes muy variables según se va publicando contenido nuevo, tanto por parte de los administradores como de los usuarios que interactúan con ellos. Por ejemplo: Blogger y Bitacoras.
- Redes Sociales Nómadas: Tienen muy en cuenta la localización geográfica, ya que se publica un contenido según estén cerca de un lugar concreto, según los lugares visitados o los que vaya a visitar. Los ejemplos son: Foursquare y Skout.

4.- Plataforma:

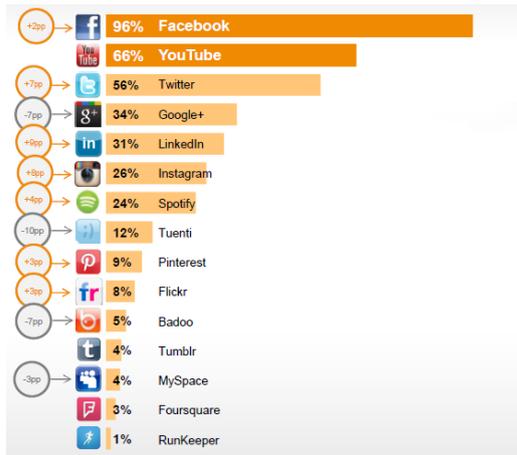
- Red Social MMORPG y Metaversos: Por un lado, las basadas en una base técnica cliente-servidor (SecondLife) y por otro, las relaciones entre usuarios (Habbo).
- Red Social Web: Con una apariencia tipo web, podemos encontrarnos a MySpace y Hi5.

5.3.DATOS ACTUALES DEL MEDIO

Las empresas cada vez ven más importante el estar presente en las redes sociales para poder tener un trato directo con sus clientes y poder llegar a más personas, lo cual se refleja en el **VI Estudio Anual de Redes Sociales** realizado por el Interactive Advertising Bureau Spain junto con la empresa de marketing online Elovia (2015).

Este estudio nos indica que la **red social más utilizada y visitada** por excelencia es **Facebook**, seguida de YouTube y Twitter.

Gráfico 5.1. Redes Sociales utilizadas/visitadas



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elovia (2015)

Por otro lado, vemos como las redes sociales que más han aumentado su uso, en referencia a los puntos porcentuales (pp), son LinkedIn, Instagram y Twitter, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y por último, Facebook. Finalmente, en la parte negativa tenemos a Tuenti, Google +, Badoo y MySpace, que están viendo como su uso está decreciendo.

Además, la evolución del promedio de redes sociales visitadas por persona nos indica que entre 2010 y 2011 aumentó de 1,7 a 2,9, disminuyendo en un 0,3 en 2012 (2,6) y aumentando de nuevo en un 0,5 en 2013 (3,1). Finalmente, en los últimos datos referentes a 2014, el promedio se sitúa en 3 redes sociales por usuario.

Gráfico 5.2. Valoración media de las redes sociales



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elovia (2015)

A pesar de su uso, la valoración de los usuarios es diferente, siendo la mejor valorada Youtube (8), seguida muy de cerca por Spotify (7,9). Mientras que las peor valoradas son Tuenti (5,1) y Badoo (6,2). Estas puntuaciones son sobre una base de 941 usuarios de RRSS, donde, para cada una de ellas, contestaron aquellos que las utilizan.

En este mismo estudio, podemos ver también cuál es el uso que se hace con mayor frecuencia de las redes sociales, siendo los tres más relevantes el ver qué hacen nuestros contactos (66%), ver vídeos o escuchar música (58%) y enviar mensajes (52%). De estos tres, el ver vídeos o escuchar música ha aumentado considerablemente en comparación con 2013, por lo que quizás sea una vía bastante efectiva a tener en cuenta para una estrategia de redes sociales.

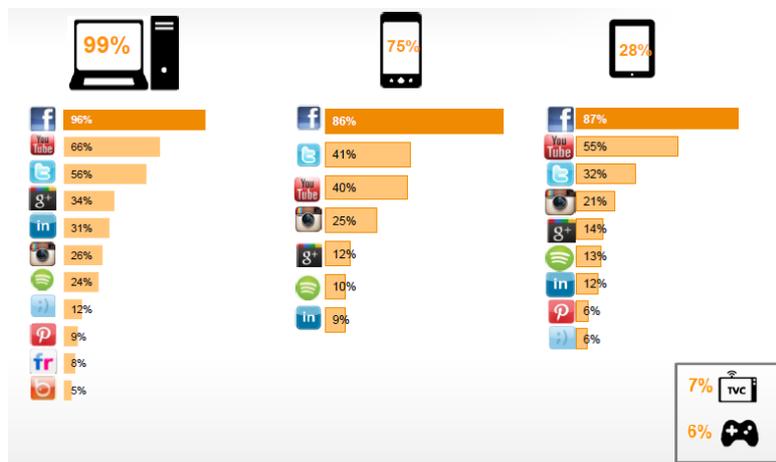
Gráfico 5.3. Actividades realizadas muy/bastante frecuentemente en Redes Sociales



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elovia (2015)

El dispositivo desde el que nos conectamos también influye. De las personas que tienen ordenador, el 99% entra en redes sociales; de los que tienen Smartphone, se conectan el 75%; de los que tienen Tablet, el 28%; de los que tienen televisión conectada, el 7% y de los que tienen consolas, el 6%. Además, Facebook sigue manteniendo la hegemonía tanto en conexiones mediante ordenador, como en Smartphone y Tablet.

Gráfico 5.4. Dispositivo de conexión a RRSS



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elovia (2015)

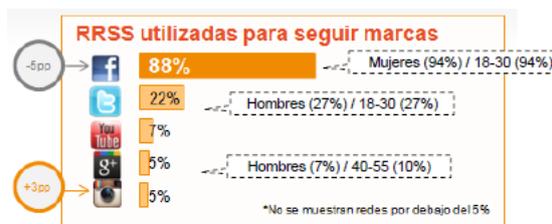
Dentro de las principales motivaciones de los usuarios para seguir a marcas en RRSS, en un 51% es porque les gustan las marcas y quieren mantenerse informados, pero ha disminuido considerablemente; estando en segundo lugar con un 36% la motivación por los concursos y el tener que seguir a la marca para entrar en ellos. Mientras que viene creciendo en tercer lugar con un 22% el querer conocer cómo funciona la marca y en quinto, con un 15% porque la marca influye en su proceso de compra.

Gráfico 5.5. Motivación para seguir a marcas en RRSS



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elogia (2015)

Gráfico 5.6. RRSS utilizadas para seguir a marcas



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elogia (2015)

La red social preferida para seguir a marcas es Facebook tanto para hombres como para mujeres (88%), siendo más elevado el porcentaje de mujeres. Mientras que en Twitter y Google +, el porcentaje de hombres es mayor.

Facebook es líder, aunque ha disminuido en 5 puntos porcentuales con respecto a 2014. En cambio, Instagram ha crecido en 3 puntos porcentuales.

Gráfico 5.7. Sectores más seguidos en RRSS



Fuente: VI Estudio Redes Sociales de Interactive Advertising Bureau Spain y Elogia (2015)

Por último, los sectores preferidos para seguir en redes sociales son las telecomunicaciones y tecnología (39%), seguido de la cultura y los medios de comunicación (37%) y la belleza y la higiene (37%).

El sector menos seguido es la automoción (14%).

5.4. FACEBOOK

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, finalmente nos quedamos con Facebook para llevar a cabo nuestro estudio, ya que es la red social que más influencia tiene en Internet.

Esta red social la fundó Mark Zuckerberg en 2004 como una red social para la Universidad de Harvard (Mir Bernal, 2014), extendiéndose con los años a todo el mundo y siendo actualmente la red social de referencia y de mayor frecuencia de uso como hemos visto en el estudio del Interactive Advertising Bureau Spain y Elogia (2015).

Figura 5.1. Logo Facebook



Fuente: norfiPC (2015)

Su funcionamiento se basa en la interacción entre personas físicas y también de estas con empresas a través de páginas empresariales mediante las funcionalidades que ofrece la plataforma: *likes*, *shares*, comentarios y publicaciones de tipo texto, fotos, videos, música y eventos.

El 83% de los internautas es usuario de Facebook, de los que el 43% lleva más de 3 años en la red social (The Cocktail Analysis, 2014). El perfil de usuarios que nos podemos encontrar es muy variado, contando las empresas con una amplia cobertura para poder llegar a su público objetivo. Es por esto que esta red social actualmente se considera la básica para cualquier negocio aparte de la propia web corporativa, considerando que si no se tiene ninguna de estas dos cosas, la empresa casi no existe para su público objetivo.

Las métricas que se pueden analizar en esta red social para cualquier página, sea o no gestionada por nosotros, son:

Cuadro 5.1. Métricas en Facebook

MÉTRICAS FACEBOOK
“Me gusta” de la página/seguidores
Personas hablando de ello
Número de publicaciones (totales y por tipo de publicación)
Fecha y hora de publicación
Likes en las publicaciones
Shares en las publicaciones
Comentarios en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook

6. LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA

6.1.HISTORIA

En la época de los años 20 en España surgió el fenómeno de la radio, y con ello todo un boom en el sector de la comunicación que ha perdurado hasta nuestros días, incrementando el número de emisoras y el contenido desde entonces. Es cierto que con el paso del tiempo han surgido otros medios de comunicación más avanzados, pero no

por ello ha llevado a la clausura de la radio, sino que ha tenido que ir reinventándose para adaptarse a las nuevas tendencias.

Las **primeras emisiones de radio en España** comenzaron a finales de 1924, en la Dictadura del General Primo de Rivera, con la EAJ-1⁵ Radio Barcelona, que fue la radio pionera en nuestro país. Mientras que la Radio Ibérica de Madrid, surgida a finales de 1923, tan solo era una radio experimental.

Desde sus inicios, la información que se transmitía principalmente era propaganda electoral, estando el contenido de las emisiones controlado por los políticos a través del Reglamento de Radiodifusión. Mientras que con Franco en el poder, directamente se impuso la censura, emitiendo tan solo lo que el poder político quisiera. Por otro lado, también cabe destacar que las radios de empresas privadas tenían la obligación de contactar con RNE para emitir *El parte*⁶ con la información actual.

Pero ya no todo se quedó en el mero hecho de comunicar las últimas noticias, sino que también cabía tiempo para programas de entretenimiento, empezándose a emitir las *radionovelas*⁷, las cuáles ocasionaron mucha expectativa entre los años 50 y 60, así como emisiones musicales. Sin embargo, tras la muerte del General Franco en 1975, la censura vuelve a la carga más fuertemente debido al miedo ante posibles cambios. Pero dos años más tarde todo comienza a cambiar, aprobándose la libertad de información, así como la libertad de emisión sin tener que contar con la aprobación de la emisora monopolista de entonces (RNE).

A partir de 1977, la radio se empieza a transformar en algo parecido a lo que es en la actualidad, pasando a existir también la Frecuencia Modulada (FM), ya que hasta entonces solo existía la Onda Media (OM). Esto ayudó a que pudiera llegar a muchos más lugares que antes (emisoras estatales, autonómicas, locales y exteriores), siendo **Los 40 Principales** una de las cadenas que supo aprovecharla bien introduciendo otro formato de información basado en listas de éxitos musicales. Sus inicios fueron como un programa dentro de la emisora Radio Madrid en 1966, independizándose en 1979 como una emisora más que emite 24 horas y aprovechando el avance de la FM.

⁵ Las siglas EAJ-1 se corresponden con: E de España, AJ por las estaciones de Telegrafía sin Hilos y 1 por ser la primera.

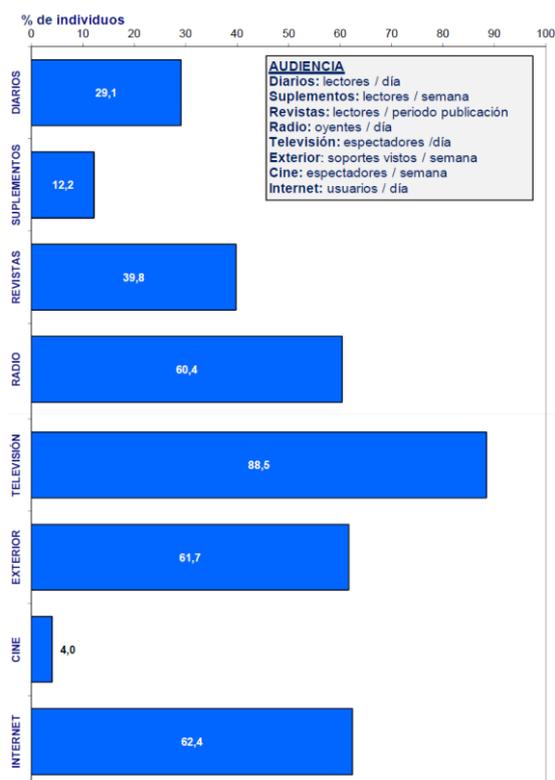
⁶ Este nombre viene de los partes de guerra.

⁷ Como los culebrones de la TV, pero por entonces se emitían por la radio.

6.2.DATOS ACTUALES DEL SECTOR

El Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2015) nos facilita los datos más recientes acerca de los medios y sus audiencias en España. En nuestro caso, nos centraremos en la radio, siendo importante conocer su situación actual con el fin de percibir si realmente estamos ante un medio que aún tiene un grado importante de relevancia en nuestro país.

Gráfico 6.1. Audiencias por medios



Como podemos observar, la radio es el cuarto medio más importante en España (60,4%) por detrás de la televisión (88,5%), de Internet (62,4%) y de los medios en el exterior (61,7%).

La televisión sigue siendo el medio rey por excelencia, pero la radio ofrece mayor confianza a pesar de que solo podemos escuchar lo que se dice en él y no verlo.

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

Analizando la audiencia de la radio de los últimos 18 años, ha tenido una tendencia irregular, llegando a su punto álgido en 2012 (61,9%) y siendo su peor año 2001 (52,4%). Los últimos 3 años y el primer trimestre de 2015, son los que mayor audiencia recogen, pero desde 2012 está decreciendo lentamente.

Gráfico 6.2. Evolución de la audiencia de la radio en los últimos 18 años



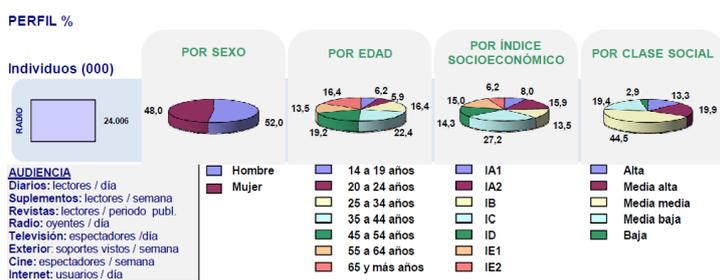
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

Gráfico 6.3. Penetración de la audiencia



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

Gráfico 6.4. Perfiles de los oyentes



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

En cuanto a la penetración, vemos como el 64,4% son hombres, mientras que el 56,6% son mujeres, principalmente entre 35 y 44 años (68,8%), con ingresos altos (69,8%) y pertenecientes a una clase social alta (70,6%).

Para el perfil de los oyentes habituales, el 52% son hombres y el 48% mujeres, volviendo a destacar las edades entre 35 y 44 años (22,4%). Pero esta vez los ingresos son intermedios (IC – 27,2%) y la clase social es sobre todo media (44,5%).

Existen varias emisoras de radio con diferentes contenidos, diferenciándose entre la radio generalista⁸ y la radio temática⁹ (o especializada). En nuestro caso, nos vamos a centrar en la **radio temática**, y más concretamente, en la **radio musical**.

El EGM (2014) nos ofrece la información referente a este sector dividida en dos partes: **número de oyentes y porcentaje de share**.

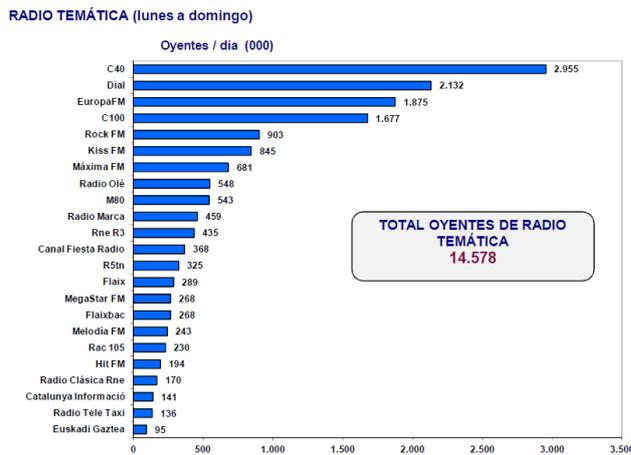
1.- Oyentes

Son la cantidad de personas que están escuchando un programa concreto del total de la población medida en el estudio.

⁸ Transmisión de todo tipo de información.

⁹ Centrada en emitir un tipo concreto de contenido.

Gráfico 6.5. Oyentes emisoras de radio temática

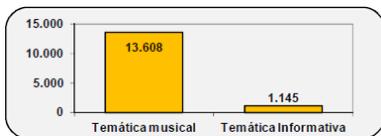


Podemos ver en este gráfico que la principal cadena temática para la población medida son los 40 Principales (2.955.000 oyentes/día), seguida desde bastante lejos por Cadena Dial (2.132.000 oyentes/día) y Europa FM (1.875.000 oyentes/día).

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

Además, dentro de la radio temática, podemos diferenciar dos tipos: **las musicales y las informativas.**

Gráfico 6.6. Temática de las emisoras de radio



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

En general, vemos que hay un total de 14.578.000 oyentes de emisoras de radio temática de la muestra anual estudiada por el EGM, donde 13.608.000 personas escuchan emisoras musicales y solo 1.145.000 personas escuchan emisoras informativas.

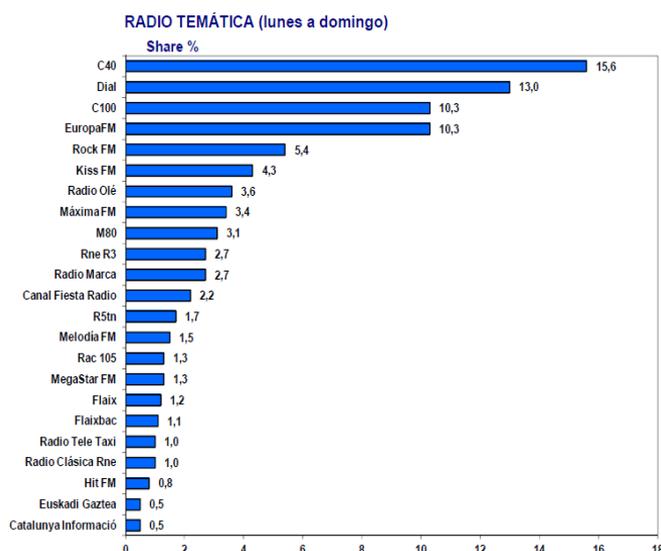
Es por eso que en las primeras posiciones de este ranking de oyentes se encuentran las emisoras musicales.

2.- Share

También es la cantidad de personas que están escuchando un determinado programa, pero esta vez sobre el total de radios encendidas.

El share de las emisoras temáticas no sufre demasiados cambios con respecto a los oyentes, manteniéndose la primera posición para los 40 Principales (15,6% del share) y la segunda para Cadena Dial (13%). La tercera posición sí sufre un cambio, estando empatados tanto Cadena 100 como Europa FM (un 10,3% de share cada una).

Gráfico 6.7. Porcentaje de share de las emisoras de radio temática



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b) - EGM

Tanto la observación de los oyentes como el del share y la amplitud de sus frecuencias en el territorio nacional, son la base de la elección de las emisoras musicales sobre las que vamos a realizar el análisis de reputación online. Por ello, las elegidas son Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM, Kiss FM, Los 40 Principales, M80 Radio, Máxima FM, Melodía FM, Radio 3 y Rock FM. En el ANEXO IV se puede ver una breve descripción de las mismas.

6.3.LA RADIO EN INTERNET

Internet es un medio que desde que comenzó sus andadas no ha parado de crecer tanto a nivel de usuarios como a nivel técnico, y de ello se han podido beneficiar todo tipo de empresas, incluidas las emisoras de radio. Como ya comentamos anteriormente en la comparativa de medios, Internet se sitúa en segunda posición a bastante distancia de la televisión. A pesar de ello, con su continuo crecimiento es muy probable que en un futuro a largo plazo termine desbancando a la televisión.

Centrándonos en la radio, a pesar de ser un medio offline, también utiliza los medios online para llegar a sus seguidores e interactuar con ellos, e incluso hay emisoras que solo emiten de forma online. Las principales herramientas que utilizan estas cadenas de radio para ello son su propia página web y las redes sociales.

La **página web corporativa** es un escaparate fundamental para cualquier empresa, ya que nuestra estrategia online no suele funcionar de manera correcta si tan solo nos centramos en estar presentes en las redes sociales.

En primer lugar, las emisoras de siempre han llevado a cabo una estrategia de presencia en la red como escaparate para hacer crecer la credibilidad y confianza por parte de sus oyentes, así como algunas también ofrecen la posibilidad de poder escucharles en directo a través de su página web cuando estemos visitándola, escuchar antiguas emisiones o interactuar con diversos contenidos que publican en su web.

Figura 6.1. Contenido de Cadena 100 en la web



Fuente: Cadena 100 (2015)

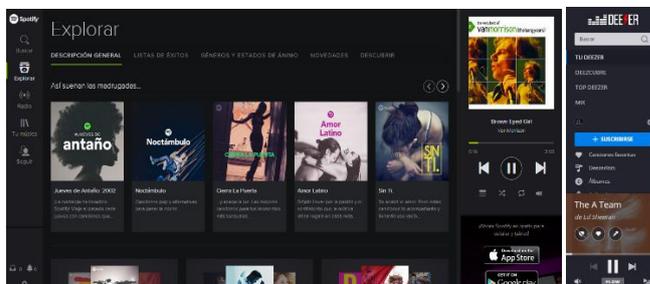
Figura 6.2. Radio RTVE online en directo



Fuente: RTVE (2015)

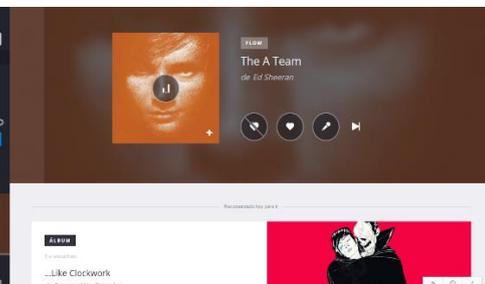
Por otro lado, también hay otras que **en la era de Internet han decidido basar sus servicios solo y exclusivamente en este medio**, a través también de su propia página web. Este tipo de actuaciones actualmente están teniendo mucho éxito, como son los casos de Spotify o Deezer. Estas dos tienen un perfil muy similar, con un formato gratuito que incluye la aparición de publicidad entre canciones y un límite de tiempo para escuchar música online, así como una versión de pago al mes con servicios ilimitados.

Figura 6.3. Spotify



Fuente: Spotify (2015)

Figura 6.4. Deezer



Fuente: Deezer (2015)

Las **redes sociales**, por su parte, están muy de moda y son algunos de los lugares donde mayor tiempo solemos pasar cuando navegamos por la red y, más concretamente, en la

red social Facebook, con usos principales en ver qué hacen nuestros amigos, ver vídeos y escuchar música y enviar mensajes.

Figura 6.5. Página de Facebook de Los 40 Principales



Fuente: Los 40 Principales (2015)

También es cierto que existen muchas otras emisoras de radio más pequeñas que, o no están presentes en Internet, o simplemente su presencia es bastante escasa, centrándose en aspectos como su programación o el lugar de emisión, entre otros. Pero por lo general, Internet es un escaparate que la radio no deja pasar por alto y que en un futuro estará mucho más presente de una forma u otra.

7. LA REPUTACIÓN ONLINE EN FACEBOOK DE LA RADIO MUSICAL EN ESPAÑA: RESULTADOS DEL ESTUDIO

El análisis de la reputación online en Facebook de las diez emisoras de radio nacionales elegidas, se ha basado en el método de investigación de Miguel del Fresno (2012) sobre datos del último año entre las fechas 30-03-2014 y 30-03-2015. Nos hemos centrado en cuatro puntos principales: la presencia, la satisfacción de contenidos, la temática de las publicaciones y la relación entre las publicaciones y las distintas interacciones de los seguidores en cada página de Facebook, es decir, el sentimiento alcanzado en ellas.

7.1.PRESENCIA

En primer lugar, se analiza la presencia en Facebook en base a los principales datos que podemos extraer de cada una de las páginas de cada emisora en esta red social.

7.1.1. Seguidores y personas hablando de ello

La siguiente tabla nos muestra el ranking de número de personas que han dado a “me gusta” en las diferentes páginas de Facebook de las emisoras de radio musical, así como el ranking de personas hablando activamente en ellas.

Tabla 7.1. Seguidores y personas hablando de ello de cada página de Facebook

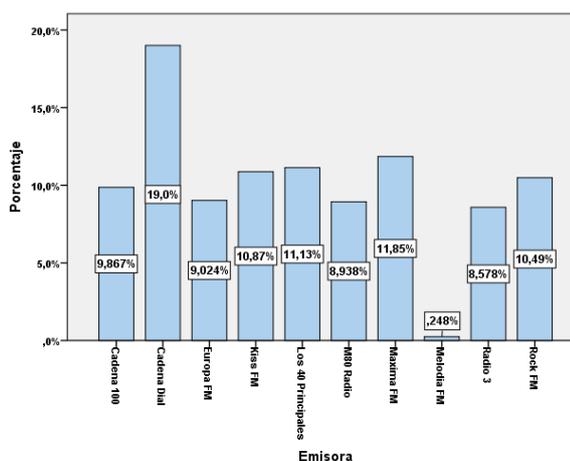
EMISORA	Nº SEGUIDORES	Nº PERSONAS HABLANDO DE ELLO
Cadena 100	571.169 (3)	6.167 (7)
Cadena Dial	239.240 (7)	10.775 (4)
Europa FM	746.836 (2)	9.491 (5)
Kiss FM	500.662 (4)	17.775 (3)
Los 40 Principales	1.123.387 (1)	57.261 (1)
M80 Radio	193.321 (9)	5.641 (8)
Máxima FM	277.531 (6)	2.858 (9)
Melodía FM	4.569 (10)	54 (10)
Radio 3	230.099 (8)	7.709 (6)
Rock FM	377.938 (5)	21.934 (2)

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Número de publicaciones por cada emisora

Del total de *post* recogidos, nos encontramos con diferentes pesos según cada emisora, ya que en unas se ha publicado con mayor frecuencia que en otras. Tenemos por tanto que las principales emisoras en cuanto a volumen de *post* son Cadena Dial (19%), Máxima FM (11,9%) y Los 40 Principales (11,1%). Por otro lado, las de menos peso son Melodía FM (0,2%), Radio 3 (8,6%) y M80 Radio (8,9%).

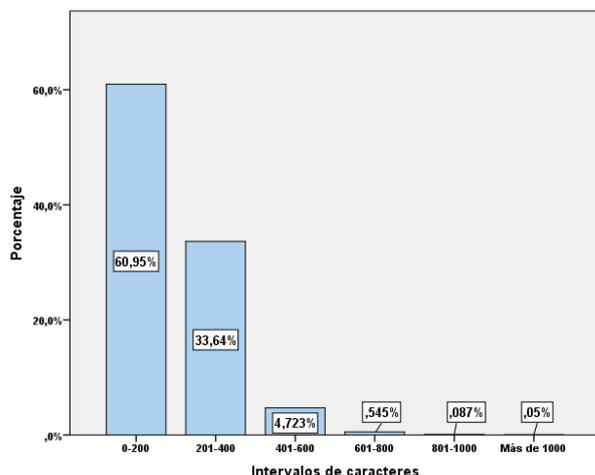
Gráfico 7.1. Publicaciones por emisora



Fuente: Elaboración propia

7.1.1. Longitud de las publicaciones

Gráfico 7.2. Caracteres de los post



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de los *post* también es otro factor importante a tener en cuenta, ya que puede que según su longitud sea más o menos atractivo para los seguidores.

La mayoría de *post* se concentran principalmente entre los 0-200 caracteres (61%) y los 201-400 caracteres (33,6%). La media de longitud de las publicaciones es de 184,31 formas.

En comparación con las emisoras, las que destacan por realizar publicaciones de longitud entre los 0-200 caracteres son Cadena Dial (30,5%), Los 40 Principales (16,5%) y Radio 3 (12,5%). En cambio, si el *post* es algo más extenso, entre 201-400 caracteres, Rock FM es la principal emisora (23,2%); entre 401 y 1000 caracteres destaca M80 Radio con casi la mitad de los *post*; y por último, para más de 1000 caracteres, Kiss FM (50%).

Tabla 7.2. Caracteres de los post por emisora

Emisora	Intervalo de caracteres	Recuento	Intervalos de caracteres					Total
			0-200	201-400	401-600	601-800	801-1000	
Cadena 100	Recuento	387	328	75	4	2	0	796
	% dentro de Intervalos de caracteres	7,9%	12,1%	19,7%	9,1%	28,6%	0,0%	9,9%
Cadena Dial	Recuento	1502	31	0	0	0	0	1533
	% dentro de Intervalos de caracteres	30,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%
Europa FM	Recuento	346	377	4	0	0	1	728
	% dentro de Intervalos de caracteres	7,0%	13,9%	1,0%	0,0%	0,0%	25,0%	9,0%
Kiss FM	Recuento	426	382	53	13	1	2	877
	% dentro de Intervalos de caracteres	8,7%	14,1%	13,9%	29,5%	14,3%	50,0%	10,9%
Los 40 Principales	Recuento	810	87	1	0	0	0	898
	% dentro de Intervalos de caracteres	16,5%	3,2%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
M80 Radio	Recuento	155	393	147	23	3	0	721
	% dentro de Intervalos de caracteres	3,2%	14,5%	38,6%	52,3%	42,9%	0,0%	8,9%
Maxima FM	Recuento	480	408	64	3	1	0	956
	% dentro de Intervalos de caracteres	9,8%	15,0%	16,8%	6,8%	14,3%	0,0%	11,9%
Melodia FM	Recuento	13	7	0	0	0	0	20
	% dentro de Intervalos de caracteres	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
Radio 3	Recuento	614	72	6	0	0	0	692
	% dentro de Intervalos de caracteres	12,5%	2,7%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%
Rock FM	Recuento	184	629	31	1	0	1	846
	% dentro de Intervalos de caracteres	3,7%	23,2%	8,1%	2,3%	0,0%	25,0%	10,5%
Total	Recuento	4917	2714	381	44	7	4	8067
	% dentro de Intervalos de caracteres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como aclaración de la anterior tabla, se muestran las medias y desviaciones típicas de caracteres por emisoras, donde M80 Radio es la que publica los *posts* más largos (308,47 caracteres), seguida de Rock FM (260,53) y Cadena Dial los más cortos (98,92 caracteres). En cuanto a la dispersión hacia sus medias, Kiss FM es la que mayor

dispersión tiene (158,557), seguida de Cadena 100 (136,717), mientras que la más cercana a su media es Cadena Dial (37,4).

Tabla 7.3. Media y desviación típica de los caracteres por emisora

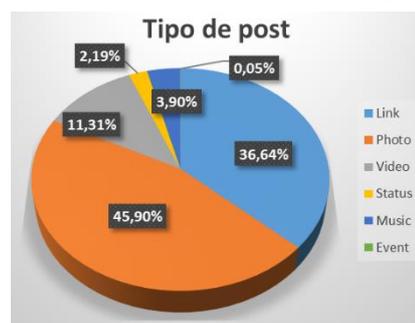
Caracteres posts		
Emisora	Media	Desv. típ.
Cadena 100	218,22	136,717
Cadena Dial	92,92	37,400
Europa FM	202,15	86,310
Kiss FM	221,70	158,557
Los 40 Principales	126,84	55,906
M80 Radio	308,47	153,694
Maxima FM	204,81	134,765
Melodia FM	165,15	75,877
Radio 3	105,87	77,435
Rock FM	260,53	81,296
Total	184,31	127,087

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Tipos de publicaciones

En cuanto al tipo de publicaciones, se distinguen 6 categorías diferentes: link, foto, video, estado, música y eventos. De estas, el 45,9% corresponde a fotos, el 36,6% a links y el 11,3% a vídeos.

Gráfico 7.3. Tipo de post



Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos cada emisora con el tipo de *post*, comprobamos que para el tipo de publicación más utilizada, se reparte de forma bastante equitativa.

Destacamos las publicaciones de fotos, en las que Máxima FM (18,6%) es la que lidera, seguida de Cadena 100 (15,3%) y Rock FM (14,1%).

En cuanto a los links, casi la mitad de los *post* los recoge Cadena Dial (45,3%), seguida de Los 40 Principales (19,2%) y bastante más alejado Radio 3 (7,3%).

Los vídeos son utilizados por Kiss FM (21,6%) y Cadena 100 (19,8%) principalmente.

Las publicaciones de estados solo de texto también tienen su principal origen en Kiss FM (31,1%) y en segundo lugar Cadena Dial (23,2%).

Por último, los *post* de música en un 95,2% son publicados por Radio 3 y los eventos en un 50% por Los 40 Principales.

Tabla 7.4. Tipos de post por emisora

Emisora	Cadena	tipo de post	tipo de post						
			Link	Photo	Video	Status	Music	Event	Total
Cadena 100		Recuento	35	568	181	10	1	1	796
		% dentro de tipo de post	1,2%	15,3%	19,8%	5,6%	,3%	25,0%	9,9%
Cadena Dial		Recuento	1339	131	21	41	0	1	1533
		% dentro de tipo de post	45,3%	3,5%	2,3%	23,2%	0,0%	25,0%	19,0%
Europa FM		Recuento	135	449	119	21	4	0	728
		% dentro de tipo de post	4,6%	12,1%	13,0%	11,9%	1,3%	0,0%	9,0%
Kiss FM		Recuento	142	483	197	55	0	0	877
		% dentro de tipo de post	4,8%	13,0%	21,6%	31,1%	0,0%	0,0%	10,9%
Los 40 Principales		Recuento	569	288	19	16	4	2	898
		% dentro de tipo de post	19,2%	7,8%	2,1%	9,0%	1,3%	50,0%	11,1%
M80 Radio		Recuento	161	399	159	1	1	0	721
		% dentro de tipo de post	5,4%	10,8%	17,4%	,6%	,3%	0,0%	8,9%
Maxima FM		Recuento	179	689	53	31	4	0	956
		% dentro de tipo de post	6,1%	18,6%	5,8%	17,5%	1,3%	0,0%	11,9%
Melodia FM		Recuento	5	15	0	0	0	0	20
		% dentro de tipo de post	,2%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
Radio 3		Recuento	217	158	16	1	300	0	692
		% dentro de tipo de post	7,3%	4,3%	1,8%	,6%	95,2%	0,0%	8,6%
Rock FM		Recuento	174	523	147	1	1	0	846
		% dentro de tipo de post	5,9%	14,1%	16,1%	,6%	,3%	0,0%	10,5%
Total		Recuento	2956	3703	912	177	315	4	8067
		% dentro de tipo de post	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los tipos de *post*, vemos que exceptuando las fotos y los vídeos que destacan por sus *post* entre 201-400 caracteres (49,6% y 47% respectivamente), el resto de tipos de publicaciones se centran entre los 0-200 caracteres.

Tabla 7.5. Tipos de post por caracteres de los post

Intervalos de caracteres	tipo de post	tipo de post						
		Link	Photo	Video	Status	Music	Event	Total
0-200	Recuento	2519	1583	393	127	291	4	4917
	% dentro de tipo de post	85,2%	42,7%	43,1%	71,8%	92,4%	100,0%	61,0%
201-400	Recuento	387	1838	429	38	22	0	2714
	% dentro de tipo de post	13,1%	49,6%	47,0%	21,5%	7,0%	0,0%	33,6%
401-600	Recuento	41	250	79	9	2	0	381
	% dentro de tipo de post	1,4%	6,8%	8,7%	5,1%	,6%	0,0%	4,7%
601-800	Recuento	9	26	8	1	0	0	44
	% dentro de tipo de post	,3%	,7%	,9%	,6%	0,0%	0,0%	,5%
801-1000	Recuento	0	5	1	1	0	0	7
	% dentro de tipo de post	0,0%	,1%	,1%	,6%	0,0%	0,0%	,1%
Más de 1000	Recuento	0	1	2	1	0	0	4
	% dentro de tipo de post	0,0%	,0%	,2%	,6%	0,0%	0,0%	,0%
Total	Recuento	2956	3703	912	177	315	4	8067
	% dentro de tipo de post	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.6. Media y desviación típica de caracteres por tipo de post

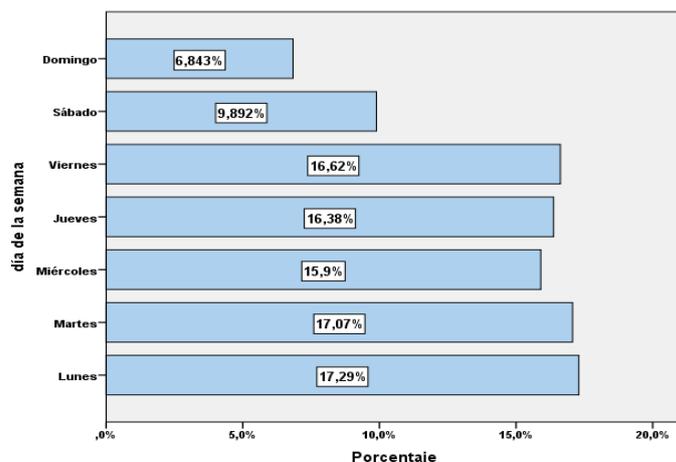
Caracteres posts		
tipo de post	Media	Desv. típ.
Link	128,96	86,481
Photo	222,74	128,440
Video	240,13	154,777
Status	183,87	143,335
Music	92,88	69,726
Event	0,00	0,000
Total	184,31	127,087

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la media, las publicaciones de vídeos son las que mayor longitud abarcan (240,13 caracteres), seguidos por las fotos (222,74 caracteres) y los eventos los que menos (0 caracteres). Y por otro lado, los videos también son los que mayor dispersión tienen respecto a su media (154,777), manteniéndose muy cerca las publicaciones de estados (143,335), mientras que las publicaciones de música son las más próximas a su media (69,726).

7.1.3. Periodicidad de las publicaciones

Gráfico 7.4. Publicaciones por día de la semana



Fuente: Elaboración propia

Los días de la semana que más se publica son los lunes (17,3%), seguido de los martes (17,1%), los viernes (16,6%), los jueves (16,4%) y los miércoles (15,9%). Es decir, que por lo general las emisoras suelen publicar una mayor cantidad de *post* entre semana que los fines de semana.

Los resultados anteriormente obtenidos los comparamos ahora con las emisoras de radio, para ver cuáles son los días de publicación en los que destacan cada una de ellas. La emisora que destaca por encima de todas de lunes a sábado es Cadena Dial con bastante diferencia, mientras que los domingos es Kiss FM quien publica con más frecuencia (13,2%).

Tabla 7.7. Publicaciones por día de la semana según la emisora

Emisora	Cadena 100	Cadena Dial	Europa FM	Kiss FM	Los 40 Principales	M80 Radio	Maxima FM	Melodia FM	Radio 3	Rock FM	Total	día de la semana						
												Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Recuento	147	139	134	131	137	71	37	796									
	% dentro de día de la semana	10,5%	10,1%	10,4%	9,9%	10,2%	8,9%	6,7%	9,9%									
	Recuento	310	265	176	265	306	140	71	1533									
	% dentro de día de la semana	22,2%	19,2%	13,7%	20,1%	22,8%	17,5%	12,9%	19,0%									
	Recuento	122	113	127	116	129	85	36	728									
	% dentro de día de la semana	8,7%	8,2%	9,9%	8,8%	9,6%	10,7%	6,5%	9,0%									
	Recuento	137	165	141	143	147	71	73	877									
	% dentro de día de la semana	9,8%	12,0%	11,0%	10,8%	11,0%	8,9%	13,2%	10,9%									
	Recuento	149	160	154	159	135	74	67	898									
	% dentro de día de la semana	10,7%	11,6%	12,0%	12,0%	10,1%	9,3%	12,1%	11,1%									
	Recuento	96	100	105	101	116	105	98	721									
	% dentro de día de la semana	6,9%	7,3%	8,2%	7,6%	8,7%	13,2%	17,8%	8,9%									
	Recuento	156	148	143	166	142	132	69	956									
	% dentro de día de la semana	11,2%	10,7%	11,1%	12,6%	10,6%	16,5%	12,5%	11,9%									
	Recuento	4	6	5	2	2	0	1	20									
	% dentro de día de la semana	,3%	,4%	,4%	,2%	,1%	0,0%	,2%	,2%									
	Recuento	132	116	136	109	103	54	42	692									
	% dentro de día de la semana	9,5%	8,4%	10,6%	8,3%	7,7%	6,8%	7,6%	8,6%									
	Recuento	142	165	162	129	124	66	58	846									
	% dentro de día de la semana	10,2%	12,0%	12,6%	9,8%	9,2%	8,3%	10,5%	10,5%									
	Recuento	1395	1377	1283	1321	1341	798	552	8067									
	% dentro de día de la semana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%									

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla también podemos comprobar cómo para cualquier día de la semana destacan principalmente las publicaciones de fotos, seguidas de las de links y las de vídeos. Si nos fijamos en cada tipo de *post*, vemos que para las fotos el domingo es el día que más se publican (52,2%), los links el viernes (37,5%), los videos el viernes (12,8%), los estados el sábado (4%), música el lunes (5,2%) y eventos el miércoles (0,2%).

Tabla 7.8. Publicaciones por día de la semana y tipo de post

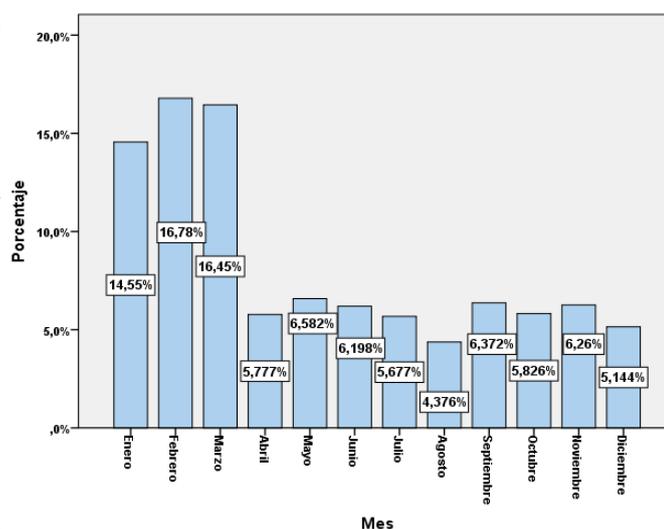
tipo de post	Link	Recuento	día de la semana							Total
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Link	Recuento	542	508	456	495	534	248	173	2956	
	% dentro de día de la semana	38,9%	36,9%	35,5%	37,5%	39,8%	31,1%	31,3%	36,6%	
Photo	Recuento	614	625	603	597	569	407	288	3703	
	% dentro de día de la semana	44,0%	45,4%	47,0%	45,2%	42,4%	51,0%	52,2%	45,9%	
Video	Recuento	136	158	147	156	172	84	59	912	
	% dentro de día de la semana	9,7%	11,5%	11,5%	11,8%	12,8%	10,5%	10,7%	11,3%	
Status	Recuento	30	33	25	24	17	32	16	177	
	% dentro de día de la semana	2,2%	2,4%	1,9%	1,8%	1,3%	4,0%	2,9%	2,2%	
Music	Recuento	72	53	50	49	48	27	16	315	
	% dentro de día de la semana	5,2%	3,8%	3,9%	3,7%	3,6%	3,4%	2,9%	3,9%	
Event	Recuento	1	0	2	0	1	0	0	4	
	% dentro de día de la semana	,1%	0,0%	,2%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	,0%	
Total	Recuento	1395	1377	1283	1321	1341	798	552	8067	
	% dentro de día de la semana	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al mes, los que recogen más volumen de publicaciones son Febrero (16,78%), Marzo (16,45%) y Enero (14,55%). Estos meses coinciden con el periodo medido en el año 2015, lo que puede deberse a un cambio en la gestión de la política de contenidos de las emisoras musicales en Facebook, dándole un mayor protagonismo.

Por otro lado, Agosto es el mes de menores publicaciones (4,38%), seguido de Diciembre (5,14%) y Abril (5,78%).

Gráfico 7.5. Publicaciones por mes



Fuente: Elaboración propia

Si lo comparamos con las emisoras, vemos que en Enero publicaron más veces Kiss FM (160 post) y M80 Radio (115 post); en Febrero fueron Cadena 100 (164 post), Cadena Dial (246 post), Los 40 Principales (166 post) y Radio 3 (112 post); en Marzo, Máxima FM (186 post) y Rock FM (185 post); mientras que Melodía FM destacó en Abril (8 post).

Tabla 7.9. Publicaciones por mes y emisora

Mes		Emisora										Total
		Cadena 100	Cadena Dial	Europa FM	Kiss FM	Los 40 Principales	M80 Radio	Maxima FM	Melodia FM	Radio 3	Rock FM	
Enero	Recuento	153	123	126	160	155	115	146	1	51	144	1174
	% dentro de Mes	13,0%	10,5%	10,7%	13,6%	13,2%	9,8%	12,4%	,1%	4,3%	12,3%	100,0%
Febrero	Recuento	164	246	130	156	166	88	141	0	112	151	1354
	% dentro de Mes	12,1%	18,2%	9,6%	11,5%	12,3%	6,5%	10,4%	0,0%	8,3%	11,2%	100,0%
Marzo	Recuento	159	149	140	156	162	89	186	0	101	185	1327
	% dentro de Mes	12,0%	11,2%	10,6%	11,8%	12,2%	6,7%	14,0%	0,0%	7,6%	13,9%	100,0%
Abril	Recuento	54	24	76	52	37	61	30	8	48	76	466
	% dentro de Mes	11,6%	5,2%	16,3%	11,2%	7,9%	13,1%	6,4%	1,7%	10,3%	16,3%	100,0%
Mayo	Recuento	55	67	89	68	47	54	34	0	45	72	531
	% dentro de Mes	10,4%	12,6%	16,8%	12,8%	8,9%	10,2%	6,4%	0,0%	8,5%	13,6%	100,0%
Junio	Recuento	41	103	57	62	56	64	29	2	56	30	500
	% dentro de Mes	8,2%	20,6%	11,4%	12,4%	11,2%	12,8%	5,8%	,4%	11,2%	6,0%	100,0%
Julio	Recuento	29	163	29	42	32	38	56	3	27	39	458
	% dentro de Mes	6,3%	35,6%	6,3%	9,2%	7,0%	8,3%	12,2%	,7%	5,9%	8,5%	100,0%
Agosto	Recuento	14	96	14	11	59	34	35	1	48	41	353
	% dentro de Mes	4,0%	27,2%	4,0%	3,1%	16,7%	9,6%	9,9%	,3%	13,6%	11,6%	100,0%
Septiembre	Recuento	36	142	16	62	56	47	59	2	72	22	514
	% dentro de Mes	7,0%	27,6%	3,1%	12,1%	10,9%	9,1%	11,5%	,4%	14,0%	4,3%	100,0%
Octubre	Recuento	31	150	16	32	36	44	78	0	53	30	470
	% dentro de Mes	6,6%	31,9%	3,4%	6,8%	7,7%	9,4%	16,6%	0,0%	11,3%	6,4%	100,0%
Noviembre	Recuento	33	160	22	39	40	48	78	2	48	35	505
	% dentro de Mes	6,5%	31,7%	4,4%	7,7%	7,9%	9,5%	15,4%	,4%	9,5%	6,9%	100,0%
Diciembre	Recuento	27	110	13	37	52	39	84	1	31	21	415
	% dentro de Mes	6,5%	26,5%	3,1%	8,9%	12,5%	9,4%	20,2%	,2%	7,5%	5,1%	100,0%
Total	Recuento	796	1533	728	877	898	721	956	20	692	846	8067
	% dentro de Mes	9,9%	19,0%	9,0%	10,9%	11,1%	8,9%	11,9%	,2%	8,6%	10,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los tipos de *post*, los de link se publicaron más en Febrero (544), las fotos en Marzo (586), los de video en Febrero (178), los estados en Septiembre (41), la música en Febrero (49) y los eventos se reparten a partes iguales entre Enero, Mayo, Junio y Octubre, ya que apenas se publicaron 4.

Tabla 7.10. Publicaciones por mes y tipo de post

Mes		tipo de post							Total
		Link	Photo	Video	Status	Music	Event		
Enero	Recuento	441	518	163	16	35	1	1174	
	% dentro de Mes	37,6%	44,1%	13,9%	1,4%	3,0%	,1%	100,0%	
Febrero	Recuento	544	560	178	23	49	0	1354	
	% dentro de Mes	40,2%	41,4%	13,1%	1,7%	3,6%	0,0%	100,0%	
Marzo	Recuento	520	586	171	8	42	0	1327	
	% dentro de Mes	39,2%	44,2%	12,9%	,6%	3,2%	0,0%	100,0%	
Abril	Recuento	87	313	40	11	15	0	466	
	% dentro de Mes	18,7%	67,2%	8,6%	2,4%	3,2%	0,0%	100,0%	
Mayo	Recuento	108	334	60	14	14	1	531	
	% dentro de Mes	20,3%	62,9%	11,3%	2,6%	2,6%	,2%	100,0%	
Junio	Recuento	144	282	46	7	20	1	500	
	% dentro de Mes	28,8%	56,4%	9,2%	1,4%	4,0%	,2%	100,0%	
Julio	Recuento	165	224	47	12	10	0	458	
	% dentro de Mes	36,0%	48,9%	10,3%	2,6%	2,2%	0,0%	100,0%	
Agosto	Recuento	140	162	27	5	19	0	353	
	% dentro de Mes	39,7%	45,9%	7,6%	1,4%	5,4%	0,0%	100,0%	
Septiembre	Recuento	207	189	41	41	36	0	514	
	% dentro de Mes	40,3%	36,8%	8,0%	8,0%	7,0%	0,0%	100,0%	
Octubre	Recuento	199	190	45	11	24	1	470	
	% dentro de Mes	42,3%	40,4%	9,6%	2,3%	5,1%	,2%	100,0%	
Noviembre	Recuento	231	186	48	11	29	0	505	
	% dentro de Mes	45,7%	36,8%	9,5%	2,2%	5,7%	0,0%	100,0%	
Diciembre	Recuento	170	159	46	18	22	0	415	
	% dentro de Mes	41,0%	38,3%	11,1%	4,3%	5,3%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	2956	3703	912	177	315	4	8067	
	% dentro de Mes	36,6%	45,9%	11,3%	2,2%	3,9%	,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Los tramos horarios de publicación los hemos definido de la siguiente forma para facilitar su análisis:

Cuadro 7.1. Codificación de los tramos horarios

TRAMO HORARIO	HORAS
Mañana	7:00:00 – 12:00:00
Tarde	12:00:00 – 21:00:00
Noche	21:00:00 – 0:00:00
Madrugada	0:00:00 – 7:00:00
Sin hora	-

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.6. Tramos horarios



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar, el volumen de publicación en estos tramos horarios nos muestra que el 43,85% se han publicado por las tardes, seguido de un 28,09% por las mañanas. También destacar el 19,39% de las publicaciones de las que no se ha podido obtener este dato.

Es importante ver también a qué horas se publica dependiendo del día de la semana, en el cual podemos comprobar que por las mañanas se publica más los viernes (18%), por las tardes los lunes (18,1%), por las noches los viernes (19,4%) y de madrugada los miércoles (16,8%).

Tabla 7.11. Hora publicación por día de la semana

día de la semana		Tramos horarios					Total
		Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Sin hora	
Lunes	Recuento	381	639	54	37	284	1395
	% dentro de Tramos horarios	16,8%	18,1%	14,5%	11,3%	18,2%	17,3%
Martes	Recuento	362	606	50	48	311	1377
	% dentro de Tramos horarios	16,0%	17,1%	13,4%	14,6%	19,9%	17,1%
Miércoles	Recuento	346	582	46	55	254	1283
	% dentro de Tramos horarios	15,3%	16,5%	12,4%	16,8%	16,2%	15,9%
Jueves	Recuento	329	636	65	54	237	1321
	% dentro de Tramos horarios	14,5%	18,0%	17,5%	16,5%	15,2%	16,4%
Viernes	Recuento	408	564	72	52	245	1341
	% dentro de Tramos horarios	18,0%	15,9%	19,4%	15,9%	15,7%	16,6%
Sábado	Recuento	272	303	48	49	126	798
	% dentro de Tramos horarios	12,0%	8,6%	12,9%	14,9%	8,1%	9,9%
Domingo	Recuento	168	207	37	33	107	552
	% dentro de Tramos horarios	7,4%	5,9%	9,9%	10,1%	6,8%	6,8%
Total	Recuento	2266	3537	372	328	1564	8067
	% dentro de Tramos horarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

También podemos analizar según el mes, observando que para todos los meses destaca el mayor volumen de publicaciones por las tardes, excepto en Octubre en el que por un porcentaje muy pequeño se publicó más por las mañanas.

Tabla 7.12. Hora publicación por mes

Mes		Tramos horarios						Total
		Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Sin hora		
Enero	Recuento	361	493	85	53	182	1174	
	% dentro de Tramos horarios	15,9%	13,9%	22,8%	16,2%	11,6%	14,6%	
Febrero	Recuento	365	599	87	56	247	1354	
	% dentro de Tramos horarios	16,1%	16,9%	23,4%	17,1%	15,8%	16,8%	
Marzo	Recuento	358	584	81	54	250	1327	
	% dentro de Tramos horarios	15,8%	16,5%	21,8%	16,5%	16,0%	16,4%	
Abril	Recuento	130	200	5	15	116	466	
	% dentro de Tramos horarios	5,7%	5,7%	1,3%	4,6%	7,4%	5,8%	
Mayo	Recuento	123	253	12	17	126	531	
	% dentro de Tramos horarios	5,4%	7,2%	3,2%	5,2%	8,1%	6,6%	
Junio	Recuento	122	249	9	16	104	500	
	% dentro de Tramos horarios	5,4%	7,0%	2,4%	4,9%	6,6%	6,2%	
Julio	Recuento	108	225	6	20	99	458	
	% dentro de Tramos horarios	4,8%	6,4%	1,6%	6,1%	6,3%	5,7%	
Agosto	Recuento	97	140	7	7	102	353	
	% dentro de Tramos horarios	4,3%	4,0%	1,9%	2,1%	6,5%	4,4%	
Septiembre	Recuento	133	218	8	42	113	514	
	% dentro de Tramos horarios	5,9%	6,2%	2,2%	12,8%	7,2%	6,4%	
Octubre	Recuento	174	171	10	18	97	470	
	% dentro de Tramos horarios	7,7%	4,8%	2,7%	5,5%	6,2%	5,8%	
Noviembre	Recuento	152	230	35	18	70	505	
	% dentro de Tramos horarios	6,7%	6,5%	9,4%	5,5%	4,5%	6,3%	
Diciembre	Recuento	143	175	27	12	58	415	
	% dentro de Tramos horarios	6,3%	4,9%	7,3%	3,7%	3,7%	5,1%	
Total	Recuento	2266	3537	372	328	1564	8067	
	% dentro de Tramos horarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Un dato muy interesante es conocer las horas en las que cada emisora publica sus *post*, donde podemos ver que por las mañanas lo hace con más fuerza Cadena 100 (19,4%), por las tardes destaca Cadena Dial (18,1%), por las noches Los 40 Principales (33,6%), de madrugada Kiss Fm (38,4%) y por último, cabe mencionar los *post* de los que no hemos podido extraer la hora de publicación, entre los que vemos que Cadena Dial tiene un 26,6%, seguida de Rock Fm con un 23,7%.

Tabla 7.13. Hora publicación por emisora

Emisora		Tramos horarios						Total
		Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Sin hora		
Cadena 100	Recuento	439	245	16	26	70	796	
	% dentro de Tramos horarios	19,4%	6,9%	4,3%	7,9%	4,5%	9,9%	
Cadena Dial	Recuento	412	641	46	18	416	1533	
	% dentro de Tramos horarios	18,2%	18,1%	12,4%	5,5%	26,6%	19,0%	
Europa FM	Recuento	183	368	11	9	157	728	
	% dentro de Tramos horarios	8,1%	10,4%	3,0%	2,7%	10,0%	9,0%	
Kiss FM	Recuento	248	272	53	126	178	877	
	% dentro de Tramos horarios	10,9%	7,7%	14,2%	38,4%	11,4%	10,9%	
Los 40 Principales	Recuento	164	444	125	24	141	898	
	% dentro de Tramos horarios	7,2%	12,6%	33,6%	7,3%	9,0%	11,1%	
M80 Radio	Recuento	217	365	27	40	72	721	
	% dentro de Tramos horarios	9,6%	10,3%	7,3%	12,2%	4,6%	8,9%	
Maxima FM	Recuento	274	502	81	72	27	956	
	% dentro de Tramos horarios	12,1%	14,2%	21,8%	22,0%	1,7%	11,9%	
Melodia FM	Recuento	7	13	0	0	0	20	
	% dentro de Tramos horarios	0,3%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Radio 3	Recuento	200	345	8	7	132	692	
	% dentro de Tramos horarios	8,8%	9,8%	2,2%	2,1%	8,4%	8,6%	
Rock FM	Recuento	122	342	5	6	371	846	
	% dentro de Tramos horarios	5,4%	9,7%	1,3%	1,8%	23,7%	10,5%	
Total	Recuento	2266	3537	372	328	1564	8067	
	% dentro de Tramos horarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

El tipo de *post* según el tramo horario de publicación, nos indica que por las tardes es cuando más se publica independientemente del tipo de *post*, excepto para el caso de los estados que se publican más por las mañanas.

Tabla 7.14. Hora publicación por tipo de post

tipo de post	Link	Recuento	Tramos horarios					Total
			Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Sin hora	
Link		764	1471	120	73	528	2956	
	% dentro de Tramos horarios	33,7%	41,6%	32,3%	22,3%	33,8%	36,6%	
Photo		1071	1513	194	184	741	3703	
	% dentro de Tramos horarios	47,3%	42,8%	52,2%	56,1%	47,4%	46,9%	
Video		252	334	42	56	228	912	
	% dentro de Tramos horarios	11,1%	9,4%	11,3%	17,1%	14,6%	11,3%	
Status		86	62	11	15	3	177	
	% dentro de Tramos horarios	3,8%	1,8%	3,0%	4,6%	,2%	2,2%	
Music		92	154	5	0	64	315	
	% dentro de Tramos horarios	4,1%	4,4%	1,3%	0,0%	4,1%	3,9%	
Event		1	3	0	0	0	4	
	% dentro de Tramos horarios	,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,0%	
Total		2266	3537	372	328	1564	8067	
	% dentro de Tramos horarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

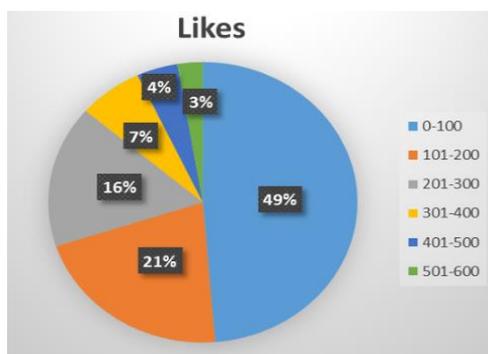
Fuente: Elaboración propia

7.2.SATISFACCIÓN DE LA POLÍTICA DE CONTENIDOS

La satisfacción de la política de contenidos la medimos a partir de las interacciones que han realizado en el periodo estudiado los usuarios de las páginas de Facebook de cada emisora musical. Para ello nos basamos en el número de *likes*, compartidos y comentarios que han plasmado, según otros aspectos que fuimos analizando individualmente en el punto anterior.

7.2.1. Likes

Gráfico 7.7. Likes de los posts



Al medir los “me gusta” de las publicaciones de Facebook, nos encontramos que un 49% de las publicaciones reciben entre 0-100 *likes*, seguido de un 21% entre 101-200 *likes* y un 16% entre 201-300 *likes*; siendo los menos recibidos entre 501-600 *likes*.

Fuente: Elaboración propia

Según la emisora, de 0-100 *likes* destaca Cadena Dial (16,4%), seguida de Cadena 100 (14%) y Máxima FM (13,9%). De 101-200 *likes*, Máxima FM es la que más recibe (16,8%); mientras que de 201-300 *likes* es Cadena Dial de nuevo (45,6%). Por otro lado, vemos que a partir de 301 *likes* es Rock FM la que destaca con fuerza, por lo que quiere decir que es la emisora que mayor número de *likes* recibe, seguida de Kiss FM.

Tabla 7.15. Likes por emisora

Emisora	Cadena 100	Recuento	Intervalos likes						Total
			0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Cadena 100		Recuento	551	133	56	24	25	7	796
		% dentro de Intervalos likes	14,0%	7,8%	4,2%	4,4%	7,2%	3,3%	9,9%
Cadena Dial		Recuento	643	282	603	4	1	0	1533
		% dentro de Intervalos likes	16,4%	16,5%	45,6%	,7%	,3%	0,0%	19,0%
Europa FM		Recuento	309	167	99	81	45	27	728
		% dentro de Intervalos likes	7,9%	9,8%	7,5%	14,9%	12,9%	12,7%	9,0%
Kiss FM		Recuento	475	153	83	80	54	32	877
		% dentro de Intervalos likes	12,1%	8,9%	6,3%	14,7%	15,5%	15,1%	10,9%
Los 40 Principales		Recuento	372	255	122	79	39	31	898
		% dentro de Intervalos likes	9,5%	14,9%	9,2%	14,5%	11,2%	14,6%	11,1%
M80 Radio		Recuento	234	220	135	76	32	24	721
		% dentro de Intervalos likes	6,0%	12,9%	10,2%	14,0%	9,2%	11,3%	8,9%
Maxima FM		Recuento	546	287	77	26	12	8	956
		% dentro de Intervalos likes	13,9%	16,8%	5,8%	4,8%	3,4%	3,8%	11,9%
Melodia FM		Recuento	19	1	0	0	0	0	20
		% dentro de Intervalos likes	,5%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
Radio 3		Recuento	348	138	69	68	38	31	692
		% dentro de Intervalos likes	8,9%	8,1%	5,2%	12,5%	10,9%	14,6%	8,6%
Rock FM		Recuento	434	74	78	105	103	52	846
		% dentro de Intervalos likes	11,0%	4,3%	5,9%	19,3%	29,5%	24,5%	10,5%
Total		Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067
		% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.16. Medias de likes por emisora

Likes	
Emisora	Media
Cadena 100	104,05
Cadena Dial	136,16
Europa FM	165,93
Kiss FM	146,15
Los 40 Principales	158,05
M80 Radio	181,82
Maxima FM	113,85
Melodia FM	36,90
Radio 3	154,16
Rock FM	172,15
Total	145,71

Pero si nos fijamos en la media para cada emisora musical, vemos que las más elevadas se corresponden con M80 Radio (181,82 likes), Rock FM (172,15 likes) y Europa FM (165,93 likes).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **tipo de publicaciones**, el mayor porcentaje de likes se concentra en las fotos (48,6%), seguido de los links (25,5%) y los vídeos (17,9%).

Tabla 7.17. Likes por tipo de publicación

tipo de post	Link	Recuento	Intervalos likes						Total
			0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Link		Recuento	1322	641	739	136	64	54	2956
		% dentro de Intervalos likes	33,6%	37,5%	55,9%	25,0%	18,3%	25,5%	36,6%
Photo		Recuento	1880	826	409	291	194	103	3703
		% dentro de Intervalos likes	47,8%	48,3%	30,9%	53,6%	55,6%	48,6%	45,9%
Video		Recuento	423	151	134	94	72	38	912
		% dentro de Intervalos likes	10,8%	8,8%	10,1%	17,3%	20,6%	17,9%	11,3%
Status		Recuento	146	17	9	2	1	2	177
		% dentro de Intervalos likes	3,7%	1,0%	,7%	4%	,3%	,9%	2,2%
Music		Recuento	156	75	31	20	18	15	315
		% dentro de Intervalos likes	4,0%	4,4%	2,3%	3,7%	5,2%	7,1%	3,9%
Event		Recuento	4	0	0	0	0	0	4
		% dentro de Intervalos likes	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,0%
Total		Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067
		% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La media de likes por tipo de post sin embargo indica que los que más reciben son los vídeos (168,51 likes), la música (149,40) y los links y fotos casi de igual forma (144,32 y 144,57 respectivamente).

Tabla 7.18. Medias de likes por tipo de publicación

Likes	
Tipo de post	Media
Link	144,32
Photo	144,57
Video	168,51
Status	71,77
Music	149,40
Event	12,25
Total	145,71

Fuente: Elaboración propia

En la **longitud de los post** también tenemos en su gran mayoría aquellos con *likes* entre 0-100, excepto para los de más de 1000 caracteres cuyo 50% de *likes* corresponde con entre 101-200 *likes*. Por otro lado, los *post* que han recibido entre 501-600 *likes* contienen entre 0-200 caracteres (50,5%) y entre 201-400 caracteres (43,9%).

Tabla 7.19. Likes por longitud de publicación

Intervalos de caracteres	Intervalos likes	Intervalos likes						Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
0-200	Recuento	2355	1054	966	273	162	107	4917
	% dentro de Intervalos likes	59,9%	61,6%	73,1%	50,3%	46,4%	50,5%	61,0%
201-400	Recuento	1357	545	309	246	164	93	2714
	% dentro de Intervalos likes	34,5%	31,9%	23,4%	45,3%	47,0%	43,9%	33,6%
401-600	Recuento	187	100	40	23	19	12	381
	% dentro de Intervalos likes	4,8%	5,8%	3,0%	4,2%	5,4%	5,7%	4,7%
601-800	Recuento	27	8	6	1	2	0	44
	% dentro de Intervalos likes	,7%	,5%	,5%	,2%	,6%	0,0%	,5%
801-1000	Recuento	4	1	1	0	1	0	7
	% dentro de Intervalos likes	,1%	,1%	,1%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Más de 1000	Recuento	1	2	0	0	1	0	4
	% dentro de Intervalos likes	,0%	,1%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,0%
Total	Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067
	% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.20. Medias de likes por caracteres

La mayor media de *likes* se encuentra en más de 1000 caracteres (195,50 *likes*), seguido de 201-400 caracteres (152,60 *likes*) y de 801-1000 caracteres (146,71 *likes*).

Likes	
Intervalos de caracteres	Media
0-200	142,18
201-400	152,60
401-600	144,59
601-800	120,91
801-1000	146,71
Más de 1000	195,50
Total	145,71

Fuente: Elaboración propia

Estos datos están respaldados por el coeficiente de correlación de Pearson, el cual nos indica que existe correlación positiva entre ambas variables, aunque esta no es muy alta (coeficiente=0,022 y valor-p=0,05).

Para todos los **días de la semana**, el principal número de *post* con *likes* se encuentran entre 0-100, pero los que recibieron un mayor número de *likes* (entre 501-600) se reparten principalmente entre el viernes (20,3%) y el martes (15,6%).

Tabla 7.21. Likes por día de la semana

día de la semana		Intervalos likes							Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600		
Lunes	Recuento	663	284	246	101	69	32	1395	
	% dentro de Intervalos likes	16,9%	16,6%	18,6%	18,6%	19,8%	15,1%	17,3%	
Martes	Recuento	694	280	229	85	56	33	1377	
	% dentro de Intervalos likes	17,7%	16,4%	17,3%	15,7%	16,0%	15,6%	17,1%	
Miércoles	Recuento	654	283	162	99	53	32	1283	
	% dentro de Intervalos likes	16,6%	16,5%	12,3%	18,2%	15,2%	15,1%	15,9%	
Jueves	Recuento	638	281	220	97	53	32	1321	
	% dentro de Intervalos likes	16,2%	16,4%	16,6%	17,9%	15,2%	15,1%	16,4%	
Viernes	Recuento	662	262	247	74	53	43	1341	
	% dentro de Intervalos likes	16,8%	15,3%	18,7%	13,6%	15,2%	20,3%	16,6%	
Sábado	Recuento	385	184	132	43	34	20	798	
	% dentro de Intervalos likes	9,8%	10,8%	10,0%	7,9%	9,7%	9,4%	9,9%	
Domingo	Recuento	235	136	86	44	31	20	552	
	% dentro de Intervalos likes	6,0%	8,0%	6,5%	8,1%	8,9%	9,4%	6,8%	
Total	Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067	
	% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.22. Medias de likes por día de la semana

Likes	
Día de la semana	Media
Lunes	148,08
Martes	140,18
Miércoles	141,14
Jueves	145,10
Viernes	146,90
Sábado	145,91
Domingo	162,44
Total	145,71

La mayor media de *likes* se sitúa en los domingos (162,44 *likes*), los lunes (148,08 *likes*) y los viernes (146,90 *likes*).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *mes*, los *post* con más *likes* (501-600) se reparten entre Febrero (22,6%), Marzo (19,3%) y Enero (12,3%); mientras que los que recibieron menores *likes* (0-100) también destacan en los mismos meses. Hay que indicar que estos meses se corresponden con datos de 2015.

Tabla 7.23. Likes por mes

Mes		Intervalos likes						Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Enero	Recuento	525	295	182	95	51	26	1174
	% dentro de Intervalos likes	13,4%	17,3%	13,8%	17,5%	14,6%	12,3%	14,6%
Febrero	Recuento	673	314	173	89	57	48	1354
	% dentro de Intervalos likes	17,1%	18,4%	13,1%	16,4%	16,3%	22,6%	16,8%
Marzo	Recuento	662	267	190	111	56	41	1327
	% dentro de Intervalos likes	16,8%	15,6%	14,4%	20,4%	16,0%	19,3%	16,4%
Abril	Recuento	248	81	57	36	23	21	466
	% dentro de Intervalos likes	6,3%	4,7%	4,3%	6,6%	6,6%	9,9%	5,8%
Mayo	Recuento	263	98	70	37	47	16	531
	% dentro de Intervalos likes	6,7%	5,7%	5,3%	6,8%	13,5%	7,5%	6,6%
Junio	Recuento	264	96	86	28	19	7	500
	% dentro de Intervalos likes	6,7%	5,6%	6,5%	5,2%	5,4%	3,3%	6,2%
Julio	Recuento	203	91	108	28	19	9	458
	% dentro de Intervalos likes	5,2%	5,3%	8,2%	5,2%	5,4%	4,2%	5,7%
Agosto	Recuento	169	74	69	19	16	6	353
	% dentro de Intervalos likes	4,3%	4,3%	5,2%	3,5%	4,6%	2,8%	4,4%
Septiembre	Recuento	254	101	105	28	16	10	514
	% dentro de Intervalos likes	6,5%	5,9%	7,9%	5,2%	4,6%	4,7%	6,4%
Octubre	Recuento	229	96	100	19	15	11	470
	% dentro de Intervalos likes	5,8%	5,6%	7,6%	3,5%	4,3%	5,2%	5,8%
Noviembre	Recuento	255	99	97	27	15	12	505
	% dentro de Intervalos likes	6,5%	5,8%	7,3%	5,0%	4,3%	5,7%	6,3%
Diciembre	Recuento	186	98	85	26	15	5	415
	% dentro de Intervalos likes	4,7%	5,7%	6,4%	4,8%	4,3%	2,4%	5,1%
Total	Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067
	% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.24. Medias de likes por mes

Aunque los principales datos obtenidos se encuentran entre los tres primeros meses, la media de *likes* indica que los meses que destacan son Mayo (154,27 *likes*), Julio (152,54 *likes*) y Enero (151,54 *likes*). Bien es cierto que el resto de meses no se encuentran demasiado alejados.

Likes	
Mes	Media
Enero	151,54
Febrero	145,50
Marzo	147,70
Abril	143,65
Mayo	154,27
Junio	132,65
Julio	152,54
Agosto	141,47
Septiembre	139,10
Octubre	139,77
Noviembre	140,76
Diciembre	147,67
Total	145,71

Fuente: Elaboración propia

Para todos los **tramos horarios** destaca el mayor número de *post* concentrado entre los 0-100 *likes*; mientras que vemos que los que recibieron más *likes* están concentrados entre por las tardes (60,8%) y por las mañanas (31,6%) principalmente.

Tabla 7.25. Likes por tramos horarios

Tramos horarios		Intervalos likes						Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Mañana	Recuento	972	530	438	161	98	67	2266
	% dentro de Intervalos likes	24,7%	31,0%	33,1%	29,7%	28,1%	31,6%	28,1%
Tarde	Recuento	1172	970	741	315	210	129	3537
	% dentro de Intervalos likes	29,8%	56,7%	56,1%	58,0%	60,2%	60,8%	43,8%
Noche	Recuento	125	117	69	30	23	8	372
	% dentro de Intervalos likes	3,2%	6,8%	5,2%	5,5%	6,6%	3,8%	4,6%
Madrugada	Recuento	98	93	74	37	18	8	328
	% dentro de Intervalos likes	2,5%	5,4%	5,6%	6,8%	5,2%	3,8%	4,1%
Sin hora	Recuento	1564	0	0	0	0	0	1564
	% dentro de Intervalos likes	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,4%
Total	Recuento	3931	1710	1322	543	349	212	8067
	% dentro de Intervalos likes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Las medias difieren de los anteriores datos, destacando sobre todo los tramos de madrugada (191,4 *likes*), de tarde (188,55 *likes*) y de noche (178,32 *likes*).

Tabla 7.26. Medias de likes por tramos horarios

Likes	
Tramos horarios	Media
Mañana	166,75
Tarde	188,55
Noche	178,32
Madrugada	191,40
Sin hora	1,00
Total	145,71

Fuente: Elaboración propia

Los estadísticos descriptivos de los **likes por cada 1000 seguidores** nos indican que el mínimo es de 0,002, el máximo de 1,042, la media de 0,255 y la desviación típica de 0,244. Esto quiere decir que hay un gran número de seguidores pero los *likes*, en términos

generales, están bastante por debajo, ya que la media ni siquiera alcanza 1 *like* por cada 1000 seguidores. Además, la desviación típica no difiere demasiado de la media.

Gráfico 7.8. Likes por cada 1000 personas que están hablando de ello



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los **likes recibidos con el número de personas que están hablando en la página**, vemos como el 55% está entre 0-20 *likes*, el 21% entre 21-40 *likes* y el 15% entre 41-60 *likes*. El mayor número de *likes* (entre 81-100) tan solo está caracterizado por apenas el 3% de las publicaciones.

Tabla 7.27. Media y desv. típica de likes/1000 personas hablando por emisora

Likes 1000 personas hablando			
Emisora	Media	N	Desv. típ.
Cadena 100	16,87	796	17,32
Cadena Dial	22,08	1533	17,31
Europa FM	26,91	728	24,83
Kiss FM	23,70	877	25,23
Los 40 Principales	25,63	898	22,94
M80 Radio	29,48	721	22,16
Maxima FM	18,46	956	14,68
Melodia FM	5,98	20	4,18
Radio 3	25,00	692	25,21
Rock FM	27,92	846	31,13
Total	23,63	8067	22,60

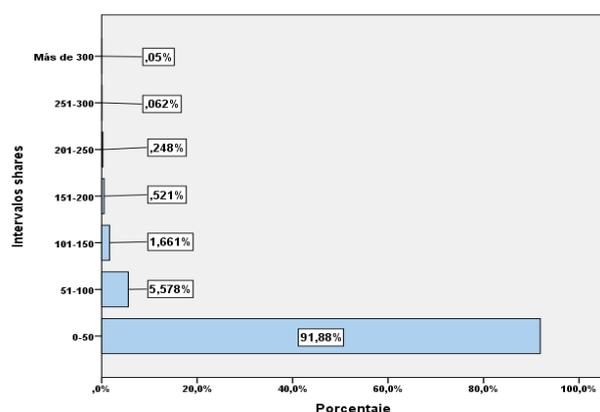
Fuente: Elaboración propia

Además, las medias por emisora musical muestran que M80 Radio es la que más *likes* recibió con diferencia (29,48 *likes*), seguido de Rock FM (27,92 *likes*) y Europa FM (26,91 *likes*). La que menos *likes* tuvo fue Melodía FM (5,98 *likes*), teniendo relación tanto con su bajo número de seguidores y como el de publicaciones.

Por otro lado, las desviaciones típicas en términos generales no difieren mucho de las medias.

7.2.2. Shares

Gráfico 7.9. Shares de los post



Fuente: Elaboración propia

El **compartir las publicaciones** es una acción que se suele realizar con menor frecuencia, viendo que un 91,9% de las publicaciones se encuentran entre 0-50 veces compartidos, seguido muy de lejos con un 5,6% entre 51-100 compartidos y un 1,7% entre 101-150 compartidos.

La mayoría de las **publicaciones compartidas por emisora** (ANEXO V) se concentran principalmente entre 0-50, estando las más compartidas (más 300 veces) en Europa FM (50%), aunque se trata de un número de publicaciones muy pequeño. En cambio, las medias muestran que Kiss FM es la emisora musical que más número de *share* obtuvo (28,01 *shares*), seguida muy de cerca por M80 Radio (27,53 *shares*) y un poco más alejado Radio 3 (23,35 *shares*).

Tabla 7.28. Medias de shares por emisora

Shares		
Emisora	Media	N
Cadena 100	10,18	796
Cadena Dial	8,33	1533
Europa FM	18,37	728
Kiss FM	28,01	877
Los 40 Principales	9,39	898
M80 Radio	27,53	721
Maxima FM	5,76	956
Melodia FM	7,20	20
Radio 3	23,35	692
Rock FM	17,95	846
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

Los mayores **tipos de publicaciones** compartidas (ANEXO V) son de fotos (50%), seguida de links y videos a partes iguales. Además, dentro del intervalo de compartidos donde más publicaciones se concentran (0-50), destacan las fotos (47,2%), los links (37,8%) y los videos (9%). Las medias por el contrario indican que los vídeos son los más compartidos (36,20 *shares*), así como las publicaciones de música (23,06 *shares*).

Tabla 7.29. Medias de shares por tipo de publicación

Shares		
Tipo de post	Media	N
Link	12,76	2956
Photo	12,33	3703
Video	36,20	912
Status	2,40	177
Music	23,06	315
Event	0,00	4
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

La **longitud de las publicaciones** para los *post* más compartidos (ANEXO V) se concentran entre los 0-200 caracteres (50%) y los 201-400 caracteres (50%); ocurriendo casi de forma similar entre los 251-300 *shares*. Dentro del intervalo de *shares* que incluye un mayor número de publicaciones (0-50 *shares*), de 0-200 caracteres han sido compartidos el 62,4%, de 201-400 caracteres, el 32,5% y de 401-600 caracteres, el 4,5%. Las medias por su parte nos dicen que las publicaciones más compartidas son las que tienen más de 1000 caracteres (70 *shares*) y las que menos, las más cortas (0-200 caracteres).

Tabla 7.30. Medias de shares por caracteres

Shares		
Intervalos de caracteres	Media	N
0-200	12,54	4917
201-400	19,30	2714
401-600	22,01	381
601-800	24,11	44
801-1000	45,71	7
Más de 1000	70,00	4
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

Pearson muestra una correlación positiva entre la longitud de los *post* y los *shares*, con un coeficiente=0,149 y un valor-p=0.

Tabla 7.31. Medias de shares por día de la semana

Shares		
Día de la semana	Media	N
Lunes	14,66	1395
Martes	14,94	1377
Miércoles	15,36	1283
Jueves	15,50	1321
Viernes	16,18	1341
Sábado	15,28	798
Domingo	16,24	552
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

Según el **día de la semana** (ANEXO V), las publicaciones más compartidas (más de 300 veces) son los miércoles (2 *post*). Mientras que en el intervalo de 0-50 *shares*, donde más publicaciones compartidas se encuentran, destacan por este orden: los lunes (17,4%), los martes (17,1%), los viernes (16,5%), los jueves (16,4%) y los miércoles (15,5%). Las medias de *shares* muestran valores muy cercanos para todos los días de la semana, siendo el que más destaca el domingo (16,26).

Tabla 7.32. Medias de shares por mes

Shares		
Mes	Media	N
Enero	15,88	1174
Febrero	14,55	1354
Marzo	14,04	1327
Abril	18,76	466
Mayo	20,17	531
Junio	16,99	500
Julio	16,65	458
Agosto	13,75	353
Septiembre	15,07	514
Octubre	14,58	470
Noviembre	12,98	505
Diciembre	13,31	415
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

Para los *shares* por **mes** (ANEXO V) de las publicaciones más compartidas, se distribuyen a partes iguales entre Enero, Febrero, Mayo y Octubre. Por otro lado, entre los 0-50 *shares* el 16,9% se encuentra en Febrero, el 16,6% en Marzo y el 14,5% en Enero, es decir, los meses correspondientes a 2015.

Aunque la media se decanta más visiblemente por el mes de Mayo como el que más *shares* obtuvo (20,17 *shares*), seguido de Abril (18,76 *shares*), Junio (16,99 *shares*) y Julio (16,65 *shares*).

Tabla 7.33. Medias de shares por tramos horarios

Shares		
Tramos horarios	Media	N
Mañana	17,07	2266
Tarde	19,84	3537
Noche	19,36	372
Madrugada	24,47	328
Sin hora	0,00	1564
Total	15,38	8067

Fuente: Elaboración propia

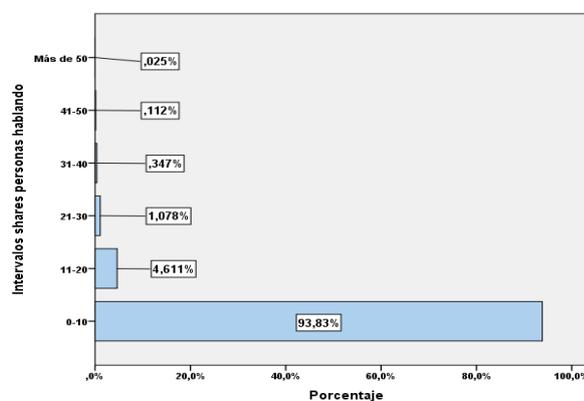
Según **tramos horarios** (ANEXO V), las publicaciones más compartidas están por las tardes, al igual que ocurre entre los 251-300 *shares* y entre los 201-250 *shares*. Las publicaciones que menos tienen, también coinciden que en su mayoría se realizan por las tardes (43%), seguido de por las mañanas (27,7%) y un porcentaje muy marcado a destacar que son las publicaciones sin hora de publicación (21,1%). Aunque la media destaca sobre todo los *shares* de madrugada (24,47 *shares*).

En el caso de los **shares por cada 1000 seguidores**, el mínimo es 0, el máximo 0,69, la media tan solo alcanza el 0,03 y la desviación típica se aleja un poco de la media, quedando en 0,06. En este caso, los datos son bastante más inferiores que los *likes*, ya que el máximo ni siquiera alcanza 1 share por 1000 seguidores y la media se queda muy por debajo.

Los **shares por cada 1000 personas que están hablando** en la página son principalmente entre 0-10 (93,8%), seguido de entre 11-20 veces (4,5%).

Si lo comparamos con las emisoras musicales, claramente destacan por sus medias de *shares* más altas: Kiss FM (4,54 *shares*), M80 Radio (4,46 *shares*) y Radio 3 (3,79 *shares*). Las desviaciones típicas no ofrecen datos muy dispersos en comparación con la media.

Gráfico 7.10. Shares por cada 1000 personas que están hablando de ello



Fuente: Elaboración propia

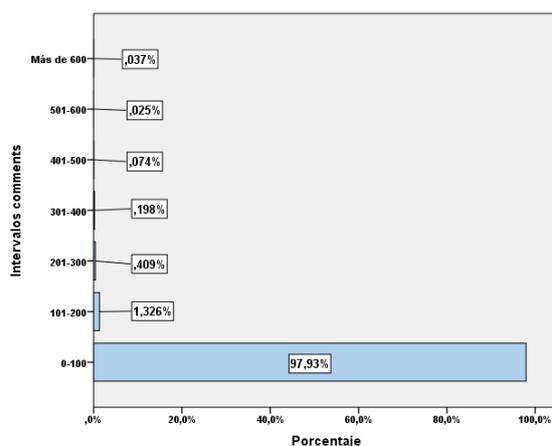
Tabla 7.34. Media y dev. típica de shares 1000 personas hablando por emisora

Shares 1000 personas hablando			
Emisora	Media	N	Dev. típ.
Cadena 100	1,65	796	4,79
Cadena Dial	1,35	1533	2,37
Europa FM	2,98	728	5,66
Kiss FM	4,54	877	6,99
Los 40 Principales	1,52	898	2,96
M80 Radio	4,46	721	6,25
Maxima FM	0,93	956	2,51
Melodía FM	1,17	20	1,42
Radio 3	3,79	692	4,64
Rock FM	2,91	846	4,74
Total	2,49	8067	4,76

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Comentarios

Gráfico 7.11. Comentarios de los post



Seguido de los compartidos, el dejar **comentarios en publicaciones** es la siguiente acción menos realizada, teniendo el 97,9% de las publicaciones entre 0-100 comentarios, seguido desde muy lejos por un 1,3% que cuentan con entre 101-200 comentarios.

Fuente: Elaboración propia

Según la emisora (ANEXO V), vemos que los mayores comentarios (más de 600) están concentrados en Europa FM, al igual que ocurre en los intervalos anteriores entre los 101 y los 600 comentarios. Para el intervalo entre 0-100, destaca el 19,3% de Cadena 100, el 12,1% de Máxima FM, el 11,1% de los 40 Principales y el 11% de Kiss FM. En cambio, si nos fijamos en las medias, comprobamos que el número de comentarios publicados más alto se encuentra en Europa FM (36,27 comentarios), seguido de Rock FM (23,35 comentarios) y M80 Radio (18,15 comentarios).

Tabla 7.35. Medias de comentarios por emisora

Comments		
Emisora	Media	N
Cadena 100	14,19	796
Cadena Dial	8,63	1533
Europa FM	36,27	728
Kiss FM	8,56	877
Los 40 Principales	16,06	898
M80 Radio	18,15	721
Maxima FM	4,01	956
Melodia FM	5,45	20
Radio 3	9,41	692
Rock FM	23,35	846
Total	14,40	8067

Fuente: Elaboración propia

Los tipos de publicaciones por comentarios (ANEXO V) indican que para los mayores comentarios (de 0 a más de 600 comentarios) destacan las fotos. En el intervalo que más número de publicaciones recoge (0-100 comentarios), en primer lugar estarían las fotos (45,4%), seguido de los links (37%) y los vídeos (11,3%).

Tabla 7.36. Medias de comentarios por tipo de post

Comments		
Tipo de post	Media	N
Link	9,71	2956
Photo	19,12	3703
Vídeo	14,35	912
Status	7,96	177
Music	6,90	315
Event	,50	4
Total	14,40	8067

Las medias coinciden en que las publicaciones de fotos son las más comentadas (19,12 comentarios), aunque en segundo lugar tenemos a los vídeos (14,35 comentarios) y en tercer lugar a los links (9,71 comentarios).

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la **longitud de los post** (ANEXO V), los más comentados son los de menor longitud (de 0 a más de 600 comentarios); mientras que entre 0-300 comentarios, en segundo lugar estarían los *post* con 201-400 caracteres y en tercer lugar, los de 401-600 caracteres.

Las medias indican que principalmente se comentan publicaciones de entre 801-1000 caracteres (24,29 comentarios), seguido de los de 201-400 caracteres (17,29 comentarios).

Tabla 7.37. Medias de comentarios por caracteres

Comments		
Intervalos de caracteres	Media	N
0-200	12,81	4917
201-400	17,29	2714
401-600	14,50	381
601-800	12,34	44
801-1000	24,29	7
Más de 1000	7,75	4
Total	14,40	8067

Fuente: Elaboración propia

Además, estas dos variables tienen una relación positiva según el coeficiente de correlación de Pearson con 0,033 y un valor- $p=0,003$.

Por **día de la semana**, los *post* con más de 600 comentarios surgen sobre todo los miércoles, mientras que para el resto de intervalos de comentarios es mucho más variado. Recibir entre 0-100 comentarios es más propio de los lunes (17,4%), entre 101-200 comentarios para los martes (21,5%), entre 201-300 para los miércoles (24,2%), entre 301-400 comentarios para los martes (31,3%), entre 401-500 para los lunes y martes por igual y entre 501-600 por igual para martes y miércoles. (ANEXO V)

Comparando con las medias para cada día de la semana, coincide que las publicaciones más comentadas se sitúan en los miércoles (16,29 comentarios), seguido de los martes (16,25 comentarios) y de los domingos (15,42).

Tabla 7.38. Medias de comentarios por día de la semana

Comments		
Día de la semana	Media	N
Lunes	13,45	1395
Martes	16,25	1377
Miércoles	16,29	1283
Jueves	13,18	1321
Viernes	13,30	1341
Sábado	12,99	798
Domingo	15,42	552
Total	14,40	8067

Fuente: Elaboración propia

El **mes** que destaca por un mayor número de comentarios (más de 600) es Marzo (66,7%), mientras que las publicaciones con menor número de comentarios (entre 0-100) se concentran entre Febrero (16,8%), Marzo (16,5%) y Enero (14,5%). (ANEXO V) Las medias no coinciden con estos datos, siendo el mes de mayores comentarios Mayo (19,45 comentarios), seguido de Abril (17,23 comentarios) y Junio (17,17 comentarios).

Tabla 7.39. Medias de comentarios por mes

Comments		
Mes	Media	N
Enero	14,05	1174
Febrero	13,55	1354
Marzo	14,51	1327
Abril	17,23	466
Mayo	19,45	531
Junio	17,17	500
Julio	15,45	458
Agosto	14,50	353
Septiembre	13,86	514
Octubre	11,96	470
Noviembre	10,76	505
Diciembre	11,47	415
Total	14,40	8067

Fuente: Elaboración propia

Si hablamos de **tramos horarios**, las publicaciones con más de 600 comentarios desconocemos cual fue su hora de publicación, al igual que ocurre en la mayoría entre los 401-500 comentarios (83,3%), entre los 301-400 comentarios (93,8%), entre los 201-300 comentarios (69,7%) y entre los 101-200 comentarios (74,8%). Por otro lado, para las publicaciones con menores comentarios destacan los realizados por las tardes (44,5%), por las mañanas (28,5%) y seguidamente de las que desconocemos su hora de publicación (18,2%). (ANEXO V)

Tabla 7.40. Medias de comentarios por tramos horarios

Los comentarios recibidos en el tramo “sin hora” son claramente los que más destacan según las medias, coincidiendo con los datos anteriormente descritos.

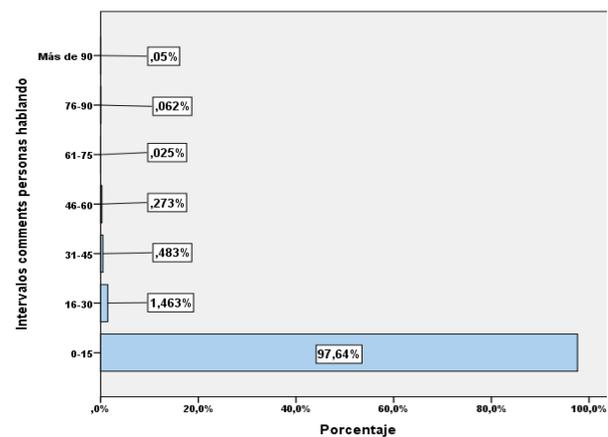
Comments		
Tramos horarios	Media	N
Mañana	7,93	2266
Tarde	8,21	3537
Noche	8,46	372
Madrugada	9,05	328
Sin hora	40,31	1564
Total	14,40	8067

Fuente: Elaboración propia

Para los **comentarios por cada 1000 seguidores**, los estadísticos descriptivos nos indican un mínimo de 0, un máximo de 1,75, una media de 0,025 y una desviación típica de 0,065. El máximo sí que supera 1 comentario por 1000 seguidores, pero la media nos indica que en general ese valor es bastante bajo en términos generales, al igual que muestra la desviación típica.

Si comparamos los **comentarios recibidos por cada 1000 personas que están hablando** en la página, vemos como el 97,6% está entre 0-15 comentarios, el 1,5% entre 16-30 comentarios y el 0,97% restante son para las publicaciones con más de 30 comentarios.

Gráfico 7.12. Comentarios por cada 1000 personas que están hablando de ello



Fuente: Elaboración propia

La media de comentarios asciende a 2,34, teniendo una desviación típica de 6,06.

Tabla 7.41. Media y desv. típica de comentarios 1000 personas hablando por emisora

Comparándolo con las emisoras musicales, Europa FM es la que recibió un mayor número de comentarios por 1000 personas hablando (5,88 comentarios), seguida de Rock FM (3,79 comentarios) y M80 Radio (2,94 comentarios). La desviación típica ofrece una clara dispersión sobre todo en los comentarios para Europa FM (12,59).

Comments 1000 personas hablando			
Emisora	Media	N	Desv. típ.
Cadena 100	2,30	796	5,95
Cadena Dial	1,40	1533	3,10
Europa FM	5,88	728	12,59
Kiss FM	1,39	877	2,89
Los 40 Principales	2,60	898	5,94
M80 Radio	2,94	721	5,40
Maxima FM	0,65	956	1,00
Melodia FM	0,88	20	1,06
Radio 3	1,53	692	6,03
Rock FM	3,79	846	6,07
Total	2,34	8067	6,02

Fuente: Elaboración propia

7.3. TEMÁTICA Y SENTIMIENTO EN LAS PUBLICACIONES

Una parte muy importante del análisis de la reputación online es el análisis de datos textuales. En nuestro caso, se va a analizar las publicaciones realizadas en Facebook por las diez emisoras de radio elegidas para este estudio, como si se tratara de una pregunta abierta, lo cual cada vez cuenta con un mayor uso (Lebart, Salem y Bécue; 2000).

Para ello partiremos de un *corpus* que se dividirá en unidades estadísticas que nos permitirán una mayor facilidad de análisis y obtención de conclusiones.

7.3.1. Glosario de términos

La primera parte del análisis textual es la adecuación de los textos para facilitar su posterior análisis obteniendo una lista de palabras o conjuntos de palabras, para lo cual se requieren algunos pasos previos.

SELECCIÓN DE UNIDADES ESTADÍSTICAS

El primer paso será la normalización y selección de las unidades estadísticas que van a formar parte de nuestro estudio y a continuación, la utilización de técnicas de lematización para el caso de que existan segmentos repetidos (Benzécri, 1984; Salem, 1987).

La **normalización** (Labbé, 1990) trata de acercar lo máximo posible las palabras a lo que se quiere decir con ellas, es decir, al significante y al significado. Para ello se realiza la creación de un diccionario de palabras que componen la variable textual como si todas estuvieran en minúsculas para poder facilitar su tratamiento.

También se utilizaron delimitadores con el mismo fin que la normalización, facilitar el tratamiento de los datos:

Cuadro 7.2. Delimitadores de la variable textual

DELIMITADORES		
,	‘	“
/	.	;
:	()	!;
¿?	[]	

Fuente: Elaboración propia

Además, depuramos la base de datos quedándonos con aquellas **palabras** que se repiten al menos 5 veces y por otro lado, eliminando otras debido a que no eran relevantes para el estudio por no tener ningún significado (símbolos, numeraciones largas y palabras sin

significado que formaban parte de enlaces web). Este paso nos facilitó un total de **4.216 palabras distintas para todas las emisoras**.

Posteriormente, se tuvieron en cuenta los **segmentos de palabras repetidas** más de 5 veces y que contuvieran un máximo de 4 palabras, debido a que muchas de las palabras individuales repetidas estaban referidas a un segmento concreto. En este paso nos quedamos con **8.629 segmentos repetidos** diferentes en total, coincidiendo muchos de ellos con las palabras individuales debido a su alta frecuencia en los textos. Estas formas son las que utilizaremos como base para todos los demás análisis de datos textuales.

Cabe citar que para el análisis no se tuvo en cuenta la interpretación de las palabras vacías que contenían estos segmentos, es decir, artículos, adverbios, preposiciones, etc. ya que no nos proporcionan ningún tipo de información relevante.

EL CORPUS

Un primer acercamiento global es la visualización de las características principales de nuestro corpus, partiendo del glosario de términos por palabras. Como se puede comprobar, la emisora musical con un mayor número de formas por *post* es Rock FM (15,10%), mientras que Cadena Dial tiene los *post* más cortos (16%).

Además, de las 244.805 formas totales, partiremos de 205.150 formas para nuestro análisis. Y finalmente, dentro del total de formas, las tres emisoras con un mayor número de formas distintas son M80 Radio (2606), Rock FM (2401) y Europa FM (2143).

Tabla 7.42. Distribución de las formas por emisoras

Emisoras	Nº formas	% del total	Media por post	Nº formas distintas	Nº formas analizadas
Cadena 100	29690	12,13	37,3	2006	26537
Cadena Dial	24464	9,99	16,0	1703	17508
Europa FM	22761	9,30	31,3	2143	17861
Kiss FM	29626	12,10	33,8	2027	26224
Los 40 Principales	19956	8,15	22,2	1905	14782
M80 Radio	38161	15,59	52,9	2606	32588
Maxima FM	29991	12,25	31,4	1675	25070
Melodia FM	550	0,22	27,5	157	445
Radio 3	12634	5,16	18,3	1550	10420
Rock FM	36972	15,10	43,7	2401	33715
Total	244805	100,00	30,3		205150

Fuente: Elaboración propia

PALABRAS MÁS FRECUENTES

Las palabras analizadas de los textos no tienen una alta frecuencia por lo general, destacando sobre todo la gran aparición de palabras gramaticales o vacías (adverbios,

artículos, conjunciones, preposiciones, etc.). Por lo tanto, teniendo en cuenta todas las palabras que aparecen repetidas, en las primeras 12 posiciones según su frecuencia aparecen estas palabras vacías, destacando: **de** (12245), **en** (6186), **la** (5771), **a** (5346), **y** (5069), **el** (4860), **que** (3732), **con** (2975), **te** (2435), **los** (2378), **un** (1906) y **las** (1845).

Y a continuación, se analiza el **glosario de palabras obtenido pero solo teniendo en cuenta las palabras plenas** (sustantivos, verbos, adjetivos calificativos, etc.). Algunas de estas palabras pueden tener un doble significado, principalmente debido a faltas de ortografía cometidas por las diferentes emisoras musicales en sus publicaciones.

La tabla nos muestra que las tres palabras que tienen una frecuencia mayor son los verbos **es** (1825) y **se** (1220), seguido de las siglas **fm** (1175), las cuáles están más relacionadas directamente con las emisoras de radio.

A continuación, llama la atención las referencias a los nombres de las emisoras. Entre las más frecuentes están **maxima** (882) junto a las siglas de “fm” anteriormente mencionadas y **#rockfm** (825). Por otro lado, también se mencionan en abundancia **europafm** (559), **maximafm** (496), **cadena** (464) **100** (450), **rockfm** (425), **m80radio** (394), **kiss** (280) que también se le añadirían las siglas de “fm” y **m80** (247).

Debido a que estamos hablando de emisoras de radio musical, nos fijamos en aquellas palabras relacionadas directa o indirectamente con la música. Podemos mencionar a **música** (564), **rock** (537), **radio** (446), **disco** (371), **directo** (365), **canciones** (285), **escucha** (253), **canción** (251), **concierto** (237), **gira** (217) y **banda** (171).

Además, si nos fijamos en la proximidad de las frecuencias, se podría relacionar algún conjunto de palabras como **máxima fm**, **música europafm**, **feliz maximafm**, **feliz cadena 100**, **cadena 100 radio**, **noticias rockfm**, **disco 2015**, **kiss viernes**, **twitter madrid**, **nueva canción**, **m80 gracias**, **m80 actualidad**, **vídeo concierto**, **familia sábado**, **ver gira**, **disfruta domingo** o **descubre banda**.

Por último, cabe mencionar el caso de **photo_blk** (255), que se corresponde con las publicaciones de fotos sin texto y el del hashtag **#elcumpleañosdelos1000euros** (197), que se trata de un concurso llevado a cabo por Cadena 100.

Tabla 7.43. Palabras plenas del corpus

ID	Palabras	Frec.
1	es	1825
2	se	1220
3	fm	1175
4	maxima	882
5	#rockfm	825
6	nuevo	782
7	hola	688
8	como	630
9	ha	618
10	semana	594
11	música	564
12	europafm	559
13	día	557
14	noche	546
15	rock	537
16	días	522
17	muy	514
18	mejor	513
19	feliz	505
20	maximafm	496
21	cadena	464
22	100	450
23	radio	446
24	buenas	432
25	noticias	431
26	rockfm	425
27	está	406
28	años	401
29	m80radio	394
30	mañana	385
31	buenos	384
32	disco	371
33	2015	371
34	tienes	367
35	directo	365
36	tarde	338
37	puedes	314
38	tardes	302
39	canarias	293
40	quieres	293
41	felicidades	289
42	fin	285
43	canciones	285
44	da	284
45	soy	281
46	kiss	280
47	viernes	277
48	twitter	271
49	madrid	270
50	son	265
51	51	258
52	photo_blk	255
53	bit	254
54	escucha	253
55	bienvenida	252
56	nueva	251
57	canción	251
58	has	249
59	m80	247
60	gracias	243
61	actualidad	243
62	lunes	240
63	vídeo	240
64	concierto	237
65	historia	235
66	año	234
67	antonio	229
68	han	229
69	familia	227
70	sábado	224
71	grandes	224
72	ver	220
73	gira	217
74	garcía	211
75	2014	209
76	jose	209
77	chart	207
78	player	205
79	david	204
80	barcelona	204
81	mundo	204
82	tenemos	201
83	#elcumplea ñosdelos100 0euros	197
84	tiene	194
85	hueso	193
86	pierdas	191
87	especial	191
88	oficial	185
89	medina	182
90	ser	180
91	mejores	179
92	disfruta	178
93	domingo	175
94	dos	174
95	vamos	174
96	xxl	172
97	descubre	172
98	banda	171
99	abrazos	171
100	finde	169

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTOS MÁS FRECUENTES

En cuanto al análisis de los segmentos repetidos, se tuvo en cuenta tanto las palabras plenas como las vacías, aunque estas últimas no se interpretaron.

El segmento más repetido fue **de la** (1303), seguido de **en el** (744). Estos no nos aportan ninguna información, ya que son segmentos compuestos únicamente por palabras vacías.

Realizando la misma segmentación de datos que para las palabras, ponemos atención a los segmentos relacionados con las emisoras de radio y con la música.

Para las emisoras destacan **cadena 100** (409), a **rockfm** (337), de **cadena** (286), de **cadena 100** (273), **maxima 51** (230), **bienvenida a rockfm** (208), **la bienvenida a rockfm** (207), **maxima 51 chart** (183), **radio 3** (137), **bienvenid@ a rockfm** (123), **#family maximafm** (104) y **cadena 100 con** (93).

Los segmentos más destacados por su mayor frecuencia relacionados directa o indirectamente con la música son: **en directo** (268), **la música** (219), **del rock** (190) **la radio** (167), **nuevo disco** (158), **mejor música** (137), **la mejor música** (135), **fm 2015** (127), **noticias musica** (121), **disco de** (114), **#vivelamúsica** (112), **música de** (100) y **la banda** (93).

Además, cabe destacar otros segmentos muy frecuentes que son los relacionados con dar la **bienvenida**, los **buenos días** y las **buenas tardes**, así como publicaciones relacionadas con la **semana** o los **finés de semana**. También vemos el **concurso** de **#elcumpleañosdelos1000euros** lanzado por Cadena 100 y las menciones a **locutores** como Antonio Hueso, Rocío Moreno, Jose M. Duro, Miguel Ángel Rodríguez, Alberto Cañas, Uri Sábat, Joni García, Raúl Carnicero y Ismael Arranz.

Tabla 7.44. Segmentos repetidos del corpus

ID	Segmento	Frec.
1	cadena 100	409
2	a rockfm	337
3	buenos días	312
4	hola hola	293
5	de cadena	286
6	de cadena 100	273
7	buenas tardes	268
8	en directo	268
9	la bienvenida	238
10	maxima 51	230
11	la mejor	230
12	de semana	227
13	fin de	224
14	bienvenida a	222
15	da la bienvenida	221
16	la bienvenida a	220
17	la música	219
18	te da la bienvenida	218
19	fin de semana	211
20	da la bienvenida a	210
21	bienvenida a rockfm	208
22	la bienvenida a rockfm	207
23	el nuevo	200
24	51 chart	197
25	antonio hueso	193
26	del rock	190
27	#elcumpleañosde los1000euros de	186
28	maxima 51 chart	183
29	muy buenas	181
30	#elcumpleañosde los1000euros de cadena 100	180
31	esta noche	180
32	noticias actualidad	171
33	la historia	171
34	la noche	169
35	la radio	167
36	nuevo disco	158
37	la semana	158
38	abrazos xxl	156
39	en canarias	156
40	hola hola hola	140
41	radio 3	137
42	el día	137
43	su nuevo	137
44	mejor música	137
45	muy buenas tardes	137
46	la mejor música	135
47	de la historia	130
48	fm 2015	127
49	el próximo	124
50	te pierdas	124
51	bienvenid@ a	124
52	no te pierdas	123
53	bienvenid@ a rockfm	123
54	vamos a	121
55	noticias musica	121
56	hoy en	119
57	tardes a	114
58	fm 51chart	114
59	disco de	114
60	vídeo de	114
61	esta semana	113
62	tardes a tod@s	113
63	ya está	111
64	buenas tardes a tod@s	110
65	un abrazo	108
66	a partir	108
67	rocío moreno	107
68	jose m	106
69	no te cortes	106
70	lo nuevo	106
71	miguel ángel	105
72	alberto cañas	105
73	la información	105
74	#family maximafm	104
75	de vuelta	104
76	uri sábat	104
77	miguel ángel rodríguez	102
78	joni garcía	102
79	con antonio	101
80	con Antonio hueso	100
81	te manda un abrazo	100
82	música de	100
83	lo nuevo de	100
84	con uri	98
85	de todos los tiempos	98
86	a casa	95
87	esta tarde	95
88	con uri sábat	94
89	con nosotros	93
90	para ti	93
91	la banda	93
92	raúl carnicero	93
93	cadena 100 con	93
94	la historia del	93
95	el vídeo	91
96	como hoy	91
97	ismael arranz	90
98	disfruta de	89
99	día como hoy	88
100	hola familia	88

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. *Vocabulario característico de cada emisora*

La segunda parte de nuestro análisis textual consiste en la identificación del vocabulario característico de cada una de las emisoras de radio musical con las que estamos trabajando, de modo que podamos conocer aquellas que se están sobreutilizando o infrautilizando.

Los **pasos previos** son la construcción de dos tipos de **tablas de contingencia** para poder facilitar la interpretación de los datos a partir de las formas gráficas obtenidas del glosario de segmentos repetidos:

- Primero se crea una **tabla léxica de respuestas por formas** (publicaciones en filas y formas gráficas en columnas), donde se representa las veces que aparecen las formas en cada publicación.
- A partir de ella se construyó la **tabla léxica agregada** de formas gráficas (en filas) por grupos (emisoras en columnas), facilitando de esta forma el conocimiento de las formas características de cada emisora. Los datos que obtenemos al realizarla son las frecuencias mayores que 4 con las que aparece cada forma gráfica en cada emisora.

A partir de la tabla léxica agregada se analiza el **vocabulario característico**. Este se asignará mediante la comparación de la frecuencia de uso de cada emisora con la frecuencia global, pudiendo identificar las formas gráficas que se estén sobreutilizando, así como las que se estén infrautilizando (Bécue, 1991).

CADENA 100

Las palabras características de las publicaciones de esta emisora musical radican en mencionar a la propia emisora, a concursos y a uno de sus locutores.

Para la emisora, **cadena 100** aparece íntegramente en esta (409/409), pero no ocurre lo mismo con las dos palabras por separado, dado que pueden haberse usado para otro tipo de frases. Los concursos que destacan son **el cumpleaños de los 1000 euros**, mediante el formato de hashtag (197/197) y añadiendo “de cadena 100” (180/180); y el **bebé del día**, como hashtag (81/81) y formas relacionadas como **hospital** (80/81), **kg** (77/77), **pesó** (74/74) y **nació** (80/93). Además, la palabra **felicidades** (227/289) también se relaciona con estos dos concursos. Por último, también se menciona mucho a sus locutores como

Antonio Hueso, correspondiéndose varias formas obtenidas con él: **hueso** (193/193), **antonio hueso** (193/193), **antonio** (201/229), **con antonio hueso** (100/100), **con antonio** (100/101). Otra locutora mencionada es Ruth Medina, con formas como **soy ruth medina** (74/74) o **ruth** (80/86).

Tabla 7.45. Formas características de Cadena 100

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	cadena 100	1,54	0,2	409	409	16	#beb&deldía	0,31	0,04	81	81
2	100	1,62	0,22	431	450	17	nuestro #beb&deldía	0,31	0,04	81	81
3	cadena	1,55	0,23	410	464	18	1.000 €	0,3	0,04	80	80
4	#elcumpleaños delos1000euros	0,74	0,1	197	197	19	hospital	0,3	0,04	80	81
5	hueso	0,73	0,09	193	193	20	kg	0,29	0,04	77	77
6	antonio hueso	0,73	0,09	193	193	21	es	1,94	0,89	516	1825
7	#elcumpleaños delos1000euros de cadena 100	0,68	0,09	180	180	22	pesó	0,28	0,04	74	74
8	antonio	0,76	0,11	201	229	23	soy ruth medina	0,28	0,04	74	74
9	felicidades	0,86	0,14	227	289	24	el hospital	0,28	0,04	75	76
10	soy	0,82	0,14	217	281	25	en el hospital	0,28	0,04	73	74
11	con antonio hueso	0,38	0,05	100	100	26	ruth	0,3	0,04	80	86
12	con antonio	0,38	0,05	100	101	27	en cadena 100	0,26	0,03	69	69
13	cadena 100 con	0,35	0,05	93	93	28	felicidades a	0,29	0,04	76	82
14	cadena100	0,33	0,04	88	88	29	nació	0,3	0,05	80	93
15	de cadena 100 con	0,33	0,04	87	87	30	buenas tardes soy	0,23	0,03	60	60

Fuente: Elaboración propia

Las formas no características están centradas sobre todo en los nombres de otras emisoras como **Máxima FM**, **Rock FM**, **Europa FM** y **M80 Radio**; así como **noticias**, la música **rock** y saludar con un “**hola hola**”.

Tabla 7.46. Formas menos características de Cadena 100

ID	Formas no caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	fm	0,02	0,57	5	1175
2	maxima	0,00	0,43	0	882
3	#rockfm	0,00	0,40	0	825
4	europafm	0,00	0,27	0	559
5	maximafm	0,00	0,24	0	496
6	rockfm	0,00	0,21	0	425
7	m80radio	0,00	0,19	0	394
8	noticias	0,02	0,21	4	431
9	rock	0,04	0,26	11	537
10	hola hola	0,00	0,14	0	293

Fuente: Elaboración propia

CADENA DIAL

Esta emisora se caracteriza por mencionar programas como **Qué falló en lo vuestro**, el nombre de la emisora (cadena dial 83/83, cadena dial 52/52, @cadena_dial 27/27), a artistas y anunciar noticias.

Para este último caso, destacan las palabras **nuevo** (248/782), **descubre** (84/172), **clip** (46/52) y **contamos** (67/124). Además también hablan de dos eventos característico de la emisora como son los **Premios Cadena Dial** (35/35) y **#25añoscadenadial** (23/23).

En cuanto a los artistas, se nombra a **@ricky_martin** (32/33), **@alejandrosanz** (33/35), **@david_busta** (26/26), **@_maluoficial_** (25/25), **@davidbisbal** (24/25) o **@dvicioficial** (21/21), así como al **artista de la semana** (26/26).

No es común que se hable de **otras emisoras**, saludar con un **“hola”** o la música **rock**.

Tabla 7.47. Formas características de Cadena Dial

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	falló	0,27	0,02	48	48	16	nuevo clip	0,18	0,02	32	34
2	en lo nuestro	0,28	0,02	49	49	17	el nuevo	0,43	0,1	76	200
3	cadenadial	0,47	0,04	83	83	18	te contamos	0,26	0,04	45	73
4	dial	0,48	0,04	84	85	19	@cadena_dial	0,15	0,01	27	27
5	nuevo	1,42	0,38	248	782	20	@david_busta	0,15	0,01	26	26
6	cadena dial	0,3	0,03	52	52	21	artista de la semana	0,15	0,01	26	26
7	descubre	0,48	0,08	84	172	22	clip de	0,17	0,02	29	32
8	clip	0,26	0,03	46	52	23	artista de	0,16	0,01	28	30
9	contamos	0,38	0,06	67	124	24	juani	0,14	0,01	25	25
10	lo nuevo	0,35	0,05	62	106	25	@_maluoficial_	0,14	0,01	25	25
11	lo nuevo de	0,34	0,05	60	100	26	saber	0,31	0,06	54	116
12	#premioscadenadial	0,2	0,02	35	35	27	nuevo vídeo	0,23	0,03	40	66
13	nuevo de	0,34	0,05	60	103	28	#25añoscadenadial	0,13	0,01	23	23
14	@ricky_martin	0,18	0,02	32	33	29	@davidbisbal	0,14	0,01	24	25
15	@alejandrosanz	0,19	0,02	33	35	30	@dvicioficial	0,12	0,01	21	21

Fuente: Elaboración propia

EUROPA FM

Como se puede comprobar en la tabla, en Europa FM es muy habitual hablar sobre **noticias** (343/431), siendo los temas principales la **actualidad**, **otros medios**, la **música**, **lanzamientos** y los **celebrities**; además de mencionar a la propia emisora: **europafm** (559/559) y **europa fm** (67/67). El programa que destaca es **Ponte a prueba** (57/57): a prueba (57/58), ponte a (57/59), prueba (60/76), ponte (59/78), ponte a prueba europafm (31/31). Por otro lado, también se habla de **concursos** (48/58) y de la artista **Lady Gaga** (44/53).

Las palabras menos habituales están sobre todo relacionadas con el **resto de emisoras** y con los **saludos**.

Tabla 7.48. Formas características de Europa FM

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	noticias actualidad otros medios	0,26	0,02	47	47	16	ponte a	0,32	0,03	57	59
2	europafm	3,13	0,27	559	559	17	lugar	0,4	0,05	72	99
3	noticias	1,92	0,21	343	431	18	rihanna	0,38	0,04	67	91
4	noticias actualidad	0,96	0,08	171	171	19	prueba	0,34	0,04	60	76
5	noticias musica	0,68	0,06	121	121	20	medios	0,27	0,03	49	54
6	actualidad	0,96	0,12	172	243	21	ponte	0,33	0,04	59	78
7	musica	0,7	0,07	125	147	22	noticias música lanzamientos	0,22	0,02	40	40
8	europa	0,51	0,05	91	100	23	concursos	0,27	0,03	48	58
9	noticias actualidad celebrities	0,41	0,04	73	73	24	lanzamientos	0,23	0,02	41	44
10	celebrities	0,41	0,04	73	77	25	lugar llamado	0,21	0,02	37	37
11	europa fm	0,38	0,03	67	67	26	lady	0,26	0,03	46	56
12	noticias música videoclips	0,36	0,03	64	64	27	lady gaga	0,25	0,03	44	53
13	videoclips	0,4	0,04	71	81	28	un nuevo lugar	0,19	0,02	34	34
14	ponte a prueba	0,32	0,03	57	57	29	gaga	0,25	0,03	44	55
15	a prueba	0,32	0,03	57	58	30	ponte a prueba europafm	0,17	0,02	31	31

Fuente: Elaboración propia

KISS FM

Las publicaciones de Kiss FM están muy centradas en mencionar a sus locutores, entre los que destacan **Joni García** (Joni 102/102, García 178/211, @joni_radio 105/105, joni garcía 102/102), **Rocío Moreno** (@rociomorenokiss 126/126, rocio moreno 107/107, rocío 109/113, moreno 107/124, de rocío moreno 77/77, rocio@kissfm 77/77, de rocío 78/79), **Miguel Ángel Rodríguez** (@miquelangelkiss 104/104, miguel ángel rodríguez 102/102, miguel ángel 102/105, rodríguez 108/120, ángel 103/123), **Ismael Arranz** (arranz 90/90, ismael arranz 90/90, ismael 93/95) y **Enrique Marrón** (con enrique 71/71).

Otros tres aspectos que se mencionan son el nombre de la emisora (**kiss** 262/280, **kiss fm** 82/82, **kissfm** 81/81), **twitter** (232/271), frases de la emisora (**#vivelamúsica** 112/112, **la mejor música** 108/135, **mejor música** 108/137) y lugares (**y en canarias** 80/50, **al micro** 78/79, **de vuelta a casa** 71/71).

Pero lo que no publica son los nombres de las **cadena competidoras**, así como la música **rock** y los saludos con “**hola**”.

Tabla 7.49. Formas características de Kiss FM

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	kiss	1	0,14	262	280	16	ismael arranz	0,34	0,04	90	90
2	twitter	0,88	0,13	232	271	17	ismael	0,35	0,05	93	95
3	garcía	0,68	0,1	178	211	18	moreno	0,41	0,06	107	124
4	@rociomoreno kiss	0,48	0,06	126	126	19	kiss fm	0,31	0,04	82	82
5	#vivelamúsica	0,43	0,05	112	112	20	kissfm	0,31	0,04	81	81
6	rocio moreno	0,41	0,05	107	107	21	y en canarias	0,31	0,04	80	80
7	@joni_radio	0,4	0,05	105	105	22	ángel	0,39	0,06	103	123
8	@miquelangelk iss	0,4	0,05	104	104	23	la mejor música	0,41	0,07	108	135
9	joni	0,39	0,05	102	102	24	de rocío moreno	0,29	0,04	77	77
10	miguel ángel rodríguez	0,39	0,05	102	102	25	mejor música	0,41	0,07	108	137
11	joni garcía	0,39	0,05	102	102	26	rocio@kissfm	0,29	0,04	77	77
12	rocío	0,42	0,06	109	113	27	de rocío	0,3	0,04	78	79
13	miguel ángel	0,39	0,05	102	105	28	al micro	0,27	0,04	78	79
14	rodríguez	0,41	0,06	108	120	29	con enrique	0,27	0,03	71	71
15	arranz	0,34	0,04	90	90	30	de vuelta a casa	0,27	0,03	71	71

Fuente: Elaboración propia

LOS 40 PRINCIPALES

Los 40 Principales ha destinado sus publicaciones con gran fuerza a una de sus programaciones estrella, y es el programa de **No te cortes** (en no te cortes 49/49, cortes 105/106, no te cortes 105/106, de no te cortes 21/21), y a su presentador **Uri Sábat** (uri 116/116, sábat 104/104, uri sábat 104/104, con uri 98/98, con uri sábat 94/94), así como a sus horarios (**01h** 31/31, **las 23h** 31/39, **la 01h** 24/24, **23h** 32/44, **hasta la 01h** 23/23, **de las 23h** 24/26). Además también hacen referencia a la emisora (**los40** 150/150, **40** 119/143, **los 40** 47/48, **40 principales** 20/20, **los 40 principales** 17/17, **principales** 20/25), al programa **Anda Ya** (anda ya 35/35, anda 38/44, 902 39 40 40 21/21) y otro de sus locutores (**oscar martinez dj** 17/17).

Por otro lado, lo menos característico es mencionar a **Máxima FM**, **Rock FM** o **Europa FM**, así como saludar con un “**hola**”, la música **rock** y hablar del día de “**hoy**”.

Tabla 7.50. Formas características de 40 Principales

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	en no te cortes	0,33	0,02	49	49	16	escúchalo	0,26	0,03	38	60
2	los40	1,01	0,07	150	150	17	las 23h	0,21	0,02	31	39
3	uri	0,78	0,06	116	116	18	la 01h	0,16	0,01	24	24
4	sábat	0,7	0,05	104	104	19	23h	0,22	0,02	32	44
5	uri sábat	0,7	0,05	104	104	20	hasta la 01h	0,16	0,01	23	23
6	cortes	0,71	0,05	105	106	21	de las 23h	0,16	0,01	24	26
7	no te cortes	0,71	0,05	105	106	22	de no te cortes	0,14	0,01	21	21
8	con uri	0,66	0,05	98	98	23	902 39 40 40	0,14	0,01	21	21
9	40	0,81	0,07	119	143	24	historias	0,24	0,03	35	63
10	con uri sábat	0,64	0,05	94	94	25	40 principales	0,12	0,01	20	20
11	los 40	0,32	0,02	47	48	26	oscar martinez dj	0,12	0,01	17	17
12	anda ya	0,24	0,02	35	35	27	los 40 principales	0,12	0,01	17	17
13	anda	0,26	0,02	38	44	28	principales	0,14	0,01	20	25
14	01h	0,21	0,02	31	31	29	equipo	0,19	0,03	28	52
15	en los 40	0,2	0,01	29	29	30	quieres participar	0,1	0,01	15	16

Fuente: Elaboración propia

M80 RADIO

M80 Radio tiende a mencionarse mucho a sí misma (**m80radio** 394/394, **m80** 247/247, **m80directo** 101/101, **80** 109/116, **m80 radio** 39/39, **de m80** 33/33, **#m80** 30/30), así como a lo que ofrecen: **actualidad noticias** (49/49), **#buenamúsica** (46/46), **la #buenamúsica** 32/32, **classic** 37/44). Destacan también una sección de su página web llamada **Efemérides** (efemérides 49/49, m80efemerides 37/37), donde cuelgan los acontecimientos que sucedieron en el mismo día que visualicemos pero mirando hacia atrás en el tiempo; la gira tributo al grupo Queen, God Save The Queen, también tiene su gran hueco para esta emisora musical (queen 71/98, save 34/35, god save 33/34, the queen 32/33, save the queen 31/32, god save the queen 30/31); los programas Classic Box (classic box 37/37, 902 14 80 80 31/31, classic 37/44) y **80 y la madre** (30/30); y la locutora Mónica Ordoñez (mónica ordoñez m80 29/29).

Por lo general, no destaca la mención a otras emisoras de radio musical.

Tabla 7.51. Formas características de M80 Radio

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	m80radio	1,21	0,19	394	394	16	de m80	0,1	0,02	33	33
2	m80	0,76	0,12	247	247	17	save	0,1	0,02	34	35
3	m80directo	0,31	0,05	101	101	18	la #buenamúsica	0,1	0,02	32	32
4	80	0,33	0,06	109	116	19	god save	0,1	0,02	33	34
5	efemerides	0,15	0,02	49	49	20	a las 22h	0,11	0,02	37	41
6	actualidad noticias	0,15	0,02	49	49	21	902 14 80 80	0,1	0,02	31	31
7	#buenamúsica	0,14	0,02	46	46	22	the queen	0,1	0,02	32	33
8	escúchanos	0,15	0,02	49	51	23	#m80	0,09	0,01	30	30
9	queen	0,22	0,05	71	98	24	'80 y la madre	0,09	0,01	30	30
10	emisora	0,18	0,04	59	73	25	save the queen	0,1	0,02	31	32
11	m80 radio	0,12	0,02	39	39	26	ordóñez	0,09	0,01	29	29
12	m80efemerides	0,11	0,02	37	37	27	especiales m80 concierto	0,09	0,01	29	29
13	classic box	0,11	0,02	37	37	28	mónica ordóñez m80	0,09	0,01	29	29
14	escúchanos en	0,11	0,02	37	38	29	god save the queen	0,09	0,02	30	31
15	#dondestabastú	0,1	0,02	33	33	30	classic	0,11	0,02	37	44

Fuente: Elaboración propia

MAXIMA FM

En este caso, también se menciona en abundancia a la emisora (**maxima** 882/882, **fm** 965/1175, **maximafm** 496/496), así como a su programa **51 chart** de listas de éxitos (51 248/258, maxima 51 230/230, chart 207/207, 51 chart 197/197, maxima 51 chart 183/183, 51chart 114/114, fm 51chart 114/114) y los locutores **Jose M. Duro** (jose 181/209, jose m 106/106, m duro 79/79, jose m duro 75/75), **Ramsés López** (ramsés 90/90) y **Arturo Grao** (grao 135/135).

Y por último, otros de sus factores identificadores son los saludos y abrazos (**hola** 485/688, **hola hola** 290/293, **xxl** 171/172, **abrazos** 170/171, **abrazos xxl** 156/156, **hola hola hola** 140/140), menciones a la familia (**#family** 144/144, **#family maximafm** 104/104) y al tipo de música que emiten (**sessions** 112/112, **trance** 92/92, **dj** 117/153).

No se destaca por mencionar a emisoras como **Rock FM** o **Europa FM**, ni por la música **rock**, ni por mencionar **noticias**.

Tabla 7.52. Formas características de Máxima FM

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	maxima	3,52	0,43	882	882	16	hola hola hola	0,56	0,07	140	140
2	fm	3,85	0,57	965	1175	17	grao	0,54	0,07	135	135
3	maximafm	1,98	0,24	496	496	18	fm 2015	0,51	0,06	127	127
4	hola	1,93	0,34	485	688	19	51chart	0,45	0,06	114	114
5	hola hola	1,16	0,14	290	293	20	fm 51chart	0,45	0,06	114	114
6	51	0,99	0,13	248	258	21	sessions	0,45	0,06	112	112
7	maxima 51	0,92	0,11	230	230	22	jose m	0,42	0,05	106	106
8	chart	0,83	0,1	207	207	23	#family maximafm	0,41	0,05	104	104
9	51 chart	0,79	0,1	197	197	24	maxim@s	0,39	0,05	98	98
10	maxima 51 chart	0,73	0,09	183	183	25	trance	0,37	0,04	92	92
11	xcl	0,68	0,08	171	172	26	ramsés	0,36	0,04	90	90
12	abrazos	0,68	0,08	170	171	27	#maximo	0,33	0,04	82	82
13	abrazos xcl	0,62	0,08	156	156	28	dj	0,47	0,07	117	153
14	jose	0,72	0,1	181	209	29	m duro	0,32	0,04	79	79
15	#family	0,57	0,07	144	144	30	jose m duro	0,3	0,04	75	75

Fuente: Elaboración propia

MELODÍA FM

Melodía FM, en su corta emisión y presencia en Facebook en referencia al resto, destaca por mencionar a la propia emisora (**melodía 20/20**, **melodía fm 13/13**, **melodía fm 11/11**, **melodía 11/14**, **fm 24/1175**) y al programa **Lo mejor que te puede pasar** (te puede 7/14, puede pasar 8/13, lo mejor 11/64, te puede pasar 7/9, pasar 8/68, puede 8/86, mejor 12/513, mejor que 8/28), presentado por **Nuria Roca** (roca 4/7). Otra presentadora también mencionada es **Elena Palomo** (elena 2/12).

En cuanto a la música que esta emisora nos ofrece, sobre todo destacan tres artistas: **Los Secretos** (secretos 3/16, los secretos 3/9), **Rosana** (2/7) y **Luz Casal** (luz casal 2/13, casal 2/15).

Otras formas de su vocabulario son en referencia a álbumes (**recopilatorios 2/7**, **vendidos 2/12**, **lanzamiento 2/16**), así como a acciones (**entrevistas 3/16**, **presenta 4/75**, **showcase 2/10**, **conciertos 4/133**).

Pero por lo que no destaca es por mencionar a emisoras como **Máxima FM**, **Rock FM** o **Europa FM**, por saludar con un “**hola**”, por hablar de **música**, ni por hablar de los momentos del día (**hoy**, **día**, **noche**) y de la **semana**.

Tabla 7.53. Formas características de Melodía FM

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. Interna	Frec. Global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. Interna	Frec. Global
1	te puede	1,57	0,01	7	14	16	entrevistas	0,67	0,01	3	16
2	melodia	4,49	0,01	20	20	17	presenta	0,9	0,04	4	75
3	melodia fm	2,92	0,01	13	13	18	unen	0,45	0	2	7
4	melodia fm	2,47	0,01	11	11	19	plaza	0,45	0	2	7
5	melodia	2,47	0,01	11	14	0,2	rosana	0,45	0	2	7
6	puede pasar	1,8	0,01	8	13	21	recopilatorios	0,45	0	2	7
7	lo mejor	2,47	0,03	11	62	22	los secretos	0,45	0	2	9
8	te puede pasar	1,57	0	7	9	23	showcase	0,45	0	2	10
9	fm	5,39	0,57	24	1175	24	conciertos	0,9	0,06	4	133
10	pasar	1,8	0,03	8	68	25	elena	0,45	0,01	2	12
11	puede	1,8	0,04	8	86	26	movimiento	0,45	0,01	2	12
12	roca	0,9	0	4	7	27	vendidos	0,45	0,01	2	12
13	mejor	2,7	0,25	12	513	28	luz casual	0,45	0,01	2	13
14	mejor que	1,8	0,01	8	28	29	casal	0,45	0,01	2	15
15	secretos	0,67	0,01	3	16	30	lanzamiento	0,45	0,01	2	16

Fuente: Elaboración propia

RADIO 3

La emisora musical por excelencia de RTVE, en sus publicaciones menciona tanto su nombre (**radio 3** 137/137, **3** 159/329, **radio3** 50/50, **en radio 3** 30/30, **es radio radio 3** 25/25), como el de su corporación (**rtve** 115/116); además de programas característicos como **Radio 3 Extra** (extra 48/57, radio 3 extra 27/27), **Hoy empieza todo** (hoy empieza todo 33/33, empieza 39/90, en hoy empieza todo 16/16), **Seis por tres** (seis por tres 30/30, seis 33/40) y **El Vuelo del Fénix** (vuelo del 21/21, el vuelo del 20/20, el vuelo 21/22, vuelo 23/27, el vuelo del fénix 19/19). La sección de **A la carta de RTVE** tiene un hueco en estas publicaciones (alacarta 25/25, es alacarta 25/25 es alacarta audios 22/22), así como la de **Sueños Días** como estrategia de contenidos en Facebook (sueños días 22/22, sueños 24/32). Y por último, relacionado más directamente con la música se encuentran **audios** (23/31), **demo** (15/15) y **en directo** (57/268).

Lo que no tienden a publicar son los **nombres de emisoras** de radio de la competencia, así como saludar con un **“hola”**.

Tabla 7.54. Formas características de Radio 3

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	es radio	0,47	0,02	49	49	16	es alacarta	0,24	0,01	25	25
2	radio 3	1,31	0,07	137	137	17	sueños días	0,21	0,01	22	22
3	rtve	1,1	0,06	115	116	18	es alacarta audios	0,21	0,01	22	22
4	radio	2,02	0,22	210	446	19	vuelo del	0,2	0,01	21	21
5	3	1,53	0,16	159	329	20	empieza	0,37	0,04	39	90
6	radio3	0,48	0,02	50	50	21	fénix	0,19	0,01	20	20
7	extra	0,46	0,03	48	57	22	el vuelo del	0,19	0,01	20	20
8	hoy empieza todo	0,32	0,02	33	33	23	el vuelo	0,2	0,01	21	22
9	hoy empieza	0,32	0,02	33	34	24	vuelo	0,22	0,01	23	27
10	seis por tres	0,29	0,01	30	30	25	el vuelo del fénix	0,18	0,01	19	19
11	en radio 3	0,29	0,01	30	30	26	sueños	0,23	0,02	24	32
12	seis	0,32	0,02	33	40	27	audios	0,22	0,02	23	31
13	radio 3 extra	0,26	0,01	27	27	28	en hoy empieza todo	0,15	0,01	16	16
14	alacarta	0,24	0,01	25	25	29	demo	0,14	0,01	15	15
15	es radio radio 3	0,24	0,01	25	25	30	en directo	0,55	0,13	57	268

Fuente: Elaboración propia

ROCK FM

La última emisora a analizar es Rock FM, la cual tiende principalmente a publicar *posts* mencionando a la propia emisora (**#rockfm** 825/825, **rockfm** 425/425, **a rockfm** 337/337) y saludando a sus seguidores (**te da la bienvenida** 218/218, **da la bienvenida** 220/221, **bienvenida a rockfm** 207/207, **la bienvenida** 224/238, **bienvenida** 227/252, **bienvenid@** 153/154, **bienvenid@ a rockfm** 123/123, **abrazo** 137/147, **muy buenas tardes** 130/137, **tardes a tod@s** 113/113, **buenas tardes a tod@s** 110/110, **te manda un abrazo** 100/100, **muy buenas** 139/181, **un abrazo** 101/108, **hola familia** 87/88).

Algunos de sus *locutores* también son importantes para la emisora, como **Alberto Cañas** (cañas 105/105, alberto cañas 105/105, alberto 105/114), **Raúl Carnicero** (raúl carnicero 93/93, carnicero 93/94, raúl 93/98) y **Marta Vázquez** (vázquez 84/84); así como la música **rock** 471/537).

Lo que no destacan es la **mención de otras emisoras musicales y de noticias**.

Tabla 7.55. Formas características de Rock FM

ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global	ID	Formas caract.	% interno	% global	Frec. interna	Frec. global
1	#rockfm	2,45	0,4	825	825	16	muy buenas tardes	0,39	0,07	130	137
2	rockfm	1,26	0,21	425	425	17	tardes a tod@s	0,34	0,06	113	113
3	rock	1,4	0,26	471	537	18	buenas tardes a tod@s	0,33	0,05	110	110
4	a rockfm	1	0,16	337	337	19	cañas	0,31	0,05	105	105
5	te da la bienvenida	0,65	0,11	218	218	20	alberto cañas	0,31	0,05	105	105
6	da la bienvenida	0,65	0,11	220	221	21	te manda un abrazo	0,3	0,05	100	100
7	bienvenida a rockfm	0,62	0,1	208	208	22	raúl carnicero	0,28	0,05	93	93
8	la bienvenida a rockfm	0,61	0,1	207	207	23	carnicero	0,28	0,05	93	94
9	la bienvenida	0,66	0,12	224	238	24	muy buenas	0,41	0,09	139	181
10	bienvenida	0,67	0,12	227	252	25	alberto	0,31	0,06	105	114
11	da	0,69	0,14	232	284	26	un abrazo	0,3	0,05	101	108
12	bienvenid@	0,45	0,08	153	154	27	manda	0,3	0,05	101	109
13	del rock	0,51	0,09	171	190	28	hola familia	0,26	0,04	87	88
14	bienvenid@ a rockfm	0,36	0,06	123	123	29	vázquez	0,25	0,04	84	84
15	abrazo	0,41	0,07	137	147	30	raúl	0,28	0,05	93	98

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Análisis de correspondencias y clúster

Tras conocer el vocabulario específico de cada emisora de radio musical en sus respectivas páginas de Facebook, se llevan a cabo análisis de correspondencias (AC) y de clúster, con el fin de buscar una simplificación de los resultados y poder satisfacer los objetivos de definición de las **temáticas** sobre las que hablan las emisoras, así como la **reputación** en base a las palabras/segmentos.

TEMÁTICA DE LAS PUBLICACIONES DE LAS EMISORAS

➤ Análisis de correspondencias

La tabla léxica agregada creada para el análisis del vocabulario específico de cada emisora de radio musical será la base del **análisis de correspondencias** (Lebart, Salem y Berry; 1998), para poder representar tanto palabras/segmentos como emisoras en un plano factorial. Los resultados del AC nos proporcionan tanto los valores propios como las coordenadas y la representación gráfica.

A continuación, podemos ver los resultados referentes a los valores propios, la distancia al origen de cada emisora y las coordenadas para su representación. Los dos primeros **valores propios**, 0,4856 y 0,3441, corresponden al 20,76% y al 14,71% de la inercia total, los cuáles son los que poseen un mayor porcentaje de explicación, aunque entre ambos suman muy poco porcentaje sobre el total, siendo una característica de los análisis de correspondencias textuales.

Además, la representación en el plano factorial no sería posible sin la existencia de sus **coordenadas**. Se obtienen las correspondientes a los factores 1-5, así como la **distancia de cada una de ellas al origen**, mostrando las emisoras que están más próximas (M80 Radio con 1,05972) o alejadas (Melodía FM con 73,67720) a la media.

Melodía FM es la emisora musical que más alejada se encuentra de la media, lo que indica que tendrá una temática más diferente al resto.

Tabla 7.57. Coordenadas de las emisoras

Etiqueta de la variable	Distancia al origen	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Cadena 100	1,96863	0,28	-0,11	0,96	-0,96	0,18
Cadena Dial	2,29155	0,24	0,13	0,30	0,46	-0,94
Europa FM	2,96053	0,27	0,29	0,48	1,10	1,14
Kiss FM	2,23488	0,25	-1,37	-0,52	0,02	0,13
Los 40 Principales	2,39159	0,19	0,10	0,25	0,47	-0,35
M80 Radio	1,05972	0,24	0,15	0,00	0,21	-0,33
Máxima FM	3,51241	-1,87	0,03	-0,02	-0,04	0,03
Melodía FM	73,67720	0,05	0,20	0,16	0,29	-0,34
Radio 3	3,61694	0,21	0,16	0,07	0,27	-0,37
Rock FM	1,49671	0,31	0,68	-0,82	-0,43	0,20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.56. Valores propios de las emisoras

Nº	Valor propio	%	% Acum.
1	0,4856	20,76	20,76
2	0,3441	14,71	35,47
3	0,3080	13,17	48,64
4	0,2977	12,73	61,37
5	0,2254	9,64	71,01
6	0,1934	8,27	79,28
7	0,1659	7,09	86,37
8	0,1610	6,88	93,25
9	0,1578	6,75	100,00

Fuente: Elaboración propia

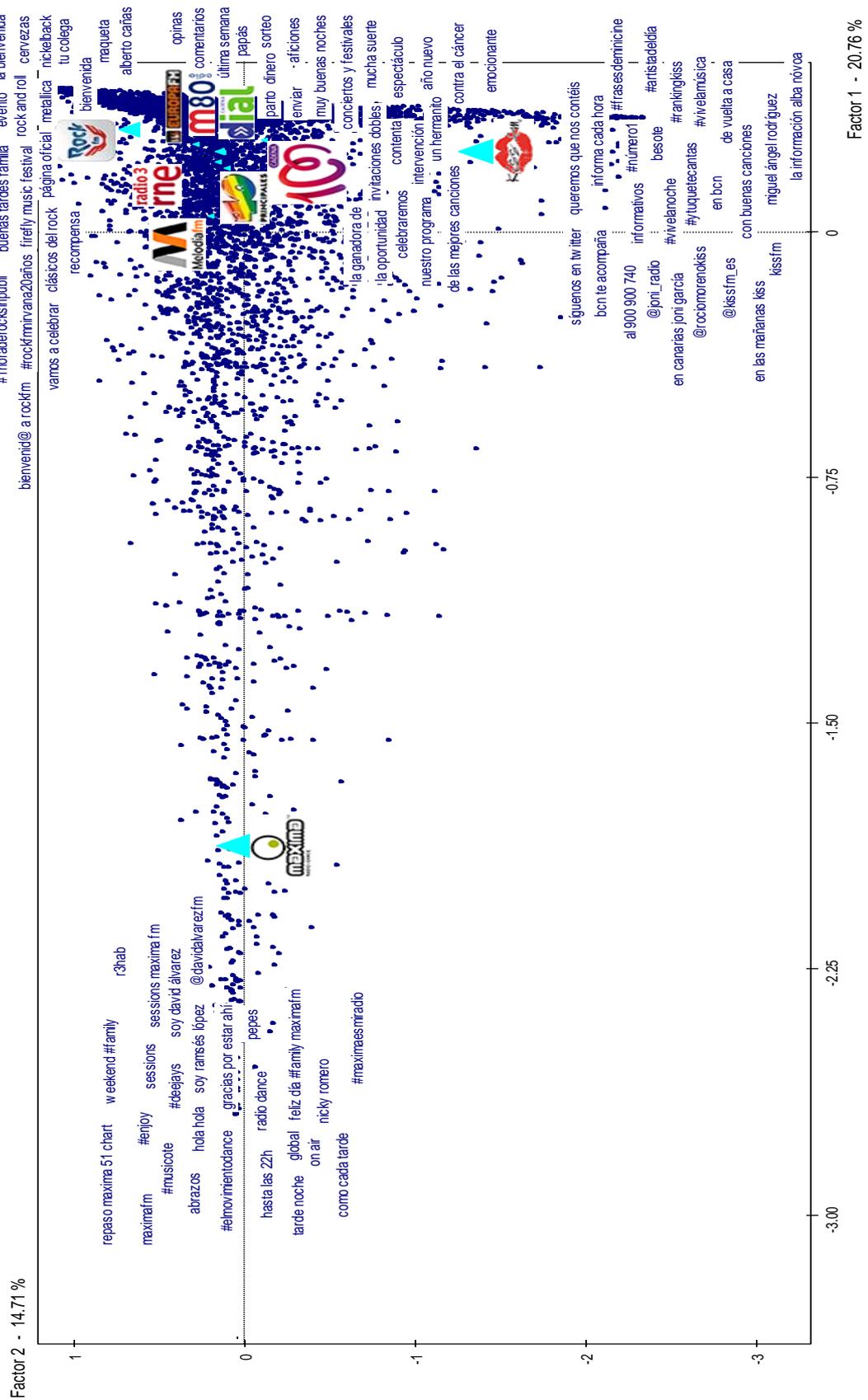
En el plano factorial (Gráfico 7.13. Temáticas de las publicaciones de las emisoras) se ha representado los dos primeros factores, obteniendo las posiciones tanto de las formas gráficas como de las emisoras.

El eje X se corresponde con el Factor 1, relacionado negativamente con las emisoras y formas gráficas que aparecen a la izquierda y positivamente, con las de la derecha. En la izquierda del eje se sitúan formas características de Máxima FM como los **locutores de Máxima FM** (soy david alvarez, soy ramsés lópez, @davidalvarezfm), el **tipo de música que emiten** (sessions, sessions maxima fm, radio dance, #deejays, r3hab, nicky romero, #musicote), su **programación y la emisora** (maximafm, repaso máxima 51 chart, #elmovimientodance, #maximaesmiradio, pepes), **saludos y agradecimientos a sus oyentes** (abrazos, hola hola, gracias por estar ahí, weekend #family, feliz día #family maximafm, #enjoy) y **momentos del día** (hasta las 22h, tarde noche, como cada tarde). Por otro lado, a la derecha nos encontramos con la mayoría de las emisoras (Melodía FM, Los 40 Principales, Cadena 100, Radio 3, Europa FM, M80 Radio y Cadena Dial) caracterizadas por hablar sobre **concursos** (papás, parto, sorteo, enviar, mucha suerte, invitaciones dobles, la ganadora de, celebraremos, emocionante, un hermanito), **oportunidades** (última semana, dinero, la oportunidad), **opiniones** (opinas, comentarios), **saludos** (muy buenas noches), **eventos** (conciertos y festivales, año nuevo, espectáculo, contra el cáncer), **situaciones** (intervención) y **programación** (nuestro programa, de las mejores canciones). Por ello, este primer factor podría llamarse oportunidades y eventos, así como tratarse de aquellas **emisoras que mejor escriben**, ya que se concentra un mayor número de uso de preposiciones, artículos, etc. en la derecha más que en la izquierda.

En cuanto al eje Y pertenece al Factor 2, situándose las emisoras y formas gráficas relacionadas positivamente con el factor en la parte superior, mientras que las que se relacionan negativamente están en la zona inferior. En la zona inferior destaca la emisora Kiss FM, con publicaciones relacionadas con **locutores** (@joni_radio, en canarias joni garcía, @rociomorenokiss, miguel ángel rodríguez, la información alba nóvoa), **lugares de emisión** (bcn te acompaña, en canarias joni garcía, en bcn), **información** (informa cada hora, informativos, la información alba nóvoa), **interactuación de los oyentes** (síguenos en twitter, queremos que nos contéis, al 900 900 740), **la emisora y su**

programación (@kissfm_es, en las mañanas Kiss, kissfm), **disfrutar de su programación** (#vivelanoche, #vivelamúsica, con buenas canciones, de vuelta a casa, besote) y **concursos y rankings** (#frasesdeminicine, #número1, #artistadeldía, #ytuquetecantas). Mientras que en la parte superior se sitúa Rock FM por hablar sobre **locutores de Rock FM** (alberto cañas), **saludar** (buenas tardes familia, la bienvenida, bienvenid@ a rockfm, bienvenida), **artistas** (scorpions, nickelback, metallica, #rockfmnirvana20años, #artistadelasemana), **lugares** (#madrid, #barcelona) **eventos** (firefly music festival, evento), **la emisora** (#rockfm, #1horaderocksinpubli), **la música que se emite** (clásicos del rock, rock and roll) y **otras** (vamos a celebrar, recompensa, página oficial, cervezas, tu colega, maqueta). Dados estos datos, el segundo factor se llamaría **artista de la semana y música rock**.

Gráfico 7.13. Temáticas de las publicaciones de las emisoras



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los factores 3 y 4 también explican un porcentaje elevado (13,17% y 12,73% respectivamente), por lo que es importante tenerlos en cuenta.

En cuanto al **Factor 3**, sus coordenadas negativas se relacionan con Rock FM, destacando formas como #1horaderocksinpúbli, #artistadelasemana, #barcelona, #rockfm, #rockfmnirvana20años, #tuamigonecesitarock, crack, evento, inscríbele, maqueta, nickelback, rockera, slash, sôber, 4 décadas de rock, alberto cañas, barclaycard center de #madrid, bienvenid@ a rockfm, buenas noches desde #oldiemotel, clásicos del rock, el mejor rock, medina azahara, marta vázquez o protagonistas de la tarde.

Las coordenadas positivas cuentan con formas gráficas como #bebédeldía, #cadena100, #elcumpleañosdelos1000euros, #lanochedecadena100, #vodafone, baberos, beneficio, carburante, el corte inglés, kg, peque, pesó, acaba de ganar 1000€, antonio hueso, en el hospital de, es el primer hijo, escucha la reacción, están muy contentos, fecha de cumpleaños, la mejor variedad musical, óscar martínez o soy ruth medina. Todas ellas tienen relación con Cadena 100 y en su gran mayoría con la temática de **concursos**.

Por su parte, en el **Factor 4** las coordenadas negativas se caracterizan por las mismas formas gráficas que las coordenadas positivas del Factor 3.

Mientras que las coordenadas positivas cuentan con las formas gráficas: abonos, actuacion, comentado, epiphone, europafm, euroclub, firmadas, barcelona beach festival, cincuenta sombras de grey, concursos gana, el hormiguero, en levántate y cárdenas, encuentros digitales, europa baila, guitarras epiphone firmadas, juanma romero, mejor música en directo, más comentado, más compartido, mira todas las fotos, más visto de la, noticias actualidad, noticias conciertos o noticias musica. Estas se relacionan sobre todo con Europa FM, pudiendo nombrar el factor como **contenido compartido y comentado**.

➤ **Análisis clúster**

El análisis de correspondencias nos sirve de base para poder realizar el **análisis clúster**, con el fin de obtener un número de grupos de emisoras representativo según su similitud, lo cual mediremos a partir de la frecuencia de uso de las formas gráficas (Bécue, 1991). El realizar el clúster a partir del AC se debe a dos objetivos clave: eliminar la influencia de los ejes que contienen la parte aleatoria (los menos importantes) y obtener

representaciones a partir de formas que no se aprecien fácilmente en el plano factorial. (Álvarez Esteban, 2003).

En nuestro caso, se obtuvieron 3 clústeres con las siguientes coordenadas para 5 factores:

Tabla 7.58. Coordenadas de los clústeres

CLUSTERS	COORDENADAS				
	1	2	3	4	5
Cluster 1/3	0,17	0,12	0,05	0	-0,02
Cluster 2/3	0,29	-1,93	-0,75	0,01	0,24
Cluster 3/3	-2,35	0,03	-0,02	-0,04	0,08

Fuente: Elaboración propia

Además, sus cargas nos indican que el primero se encuentra caracterizado por tener un mayor peso en el análisis, así como estar más próximo al origen y por tanto a la media (0,04676); el segundo, es el que menos peso tiene y está bastante más alejado de la media (4,44473); y por último, el tercero tiene algo más de peso que el segundo, pero se encuentra más alejado de la media (5,55062).

Tabla 7.59. Cargas de los clústeres

CLUSTERES	Nº formas	Peso absoluto	Distancia al origen
Cluster 1 / 3	7315	272895	0,04676
Cluster 2 / 3	574	17393	4,44473
Cluster 3 / 3	740	21898	5,55062

Fuente: Elaboración propia

Los clúster para los dos primeros factores nos encontramos con que se diferencian principalmente por las siguientes características:

Cuadro 7.3. Características diferenciadoras clústeres

CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Vocabulario informal	Lugares de emisión	Mala forma de escribir
Eventos	Saludos	Tipo de música
Sorteos y oportunidades	Menciones a locutores	Artistas
Buena forma de escribir	Twitter	Momentos en el día y horas

Fuente: Elaboración propia

- **CLUSTER 1: Melodía Fm, Rock FM, Radio 3, Europa FM, M80 Radio, Cadena Dial, Los 40 Principales y Cadena 100**

Abarca 7315 segmentos repetidos y palabras del total seleccionado, siendo muy representativo el uso de preposiciones lo que indica una buena escritura de *posts*. Es por ello que podemos concluir que este se dirige a un público más general, abarcando todo

tipo de edades y utilizando un vocabulario informal como estrategia para captar más la atención de los seguidores. Sus temáticas claves son sobre **grupos y artistas, dar la bienvenida, eventos, sorteos o concursos y oportunidades**.

- **CLUSTER 2: Kiss FM**

Este clúster es un término medio entre los otros dos clústeres, aunque estando más próximo al clúster 1. En sus 574 palabras y segmentos repetidos, destacan sus menciones a Twitter, a sus locutores, a las mañanas, a las buenas canciones y a las noticias, además de escribir los *post* de forma medianamente correcta. También tienen una marcada tendencia a saludar a sus seguidores, dependiendo del momento del día y del lugar de su emisión. Las temáticas en este caso son sobre **lugar desde donde emiten, locutores y noticias**.

- **CLUSTER 3: Máxima FM**

El clúster 3 es el que más lejos se encuentra, siendo un gran factor diferenciador la forma de escribir las publicaciones, tendiendo a publicar estos sin preposiciones, creando frases más incompletas y menos entendibles. Por tanto, se dirigen a un público joven.

Contiene 740 palabras y segmentos repetidos, entre los cuáles se encuentran letras que reflejan una abreviatura, la tarde-noche, los fines de semana, djs de música dance, trance, etc., votaciones y su programación, entre otros. Las temáticas serían principalmente publicaciones sobre **las programaciones y djs**.

SENTIMIENTO DE LOS USUARIOS EN LAS PUBLICACIONES

En este segundo caso, también se parte de la construcción de una tabla de contingencia, pero de palabras por interacciones (*likes, shares, likes por 1000 personas hablando y shares por 1000 personas hablando*), para poder realizar a continuación un análisis de correspondencias que nos ayude a dar a conocer las palabras con mejor reputación en base a los *likes* y a los *shares*.

Para ello, en primer lugar vamos a conocer la relación que existe entre las variables mediante el uso de las correlaciones.

La tabla de correlaciones de Pearson nos muestra que existe relación positiva entre *shares* y *likes*, obteniendo un valor- $p=0$ y un coeficiente= $0,637$. Este es bastante elevado, lo que indica una fuerte relación. Para el caso de *likes* y *shares* por 1000 personas hablando se da el mismo caso, ya que parten de la misma base.

Tabla 7.60. Correlaciones likes-shares

		Correlaciones	
		Shares	Likes
Shares	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	8067	8067
Likes	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	8067	8067

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tomando como variables activas los *likes* y como suplementarias los *shares*, obtenemos unos **valores propios** para los factores que nos indican que el factor 1 explica el 31,03%, mientras que el factor 2, el 28,64%.

Para las **distancias al origen**, los *likes* entre 0-100 están más próximos a la media, mientras que entre 501-600 están más alejados; y para los *shares*, también coincide que los más próximos a la media son los valores más pequeños (0-50 *shares*), y los más alejados, los más grandes (más de 300 *shares*).

Tabla 7.61. Valores propios likes

Nº	Valor propio	%	% Acum.
1	0,0743	31,03	31,03
2	0,0685	28,64	59,67
3	0,0398	16,63	76,29
4	0,0297	12,42	88,71
5	0,0270	11,29	100,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.62. Likes, distancia al origen

Modalidad variable	Distancia al origen
0-100	0,07155
101-200	0,21657
201-300	0,34276
301-400	0,51663
401-500	0,72706
501-600	1,19168

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.63. Shares, distancia al origen

Modalidad variable	Distancia al origen
0-50	0,00733
51-100	0,64189
101-150	2,13038
151-200	4,68108
201-250	7,29212
251-300	29,46000
Más de 300	64,63150

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra las coordenadas, las contribuciones absolutas y relativas de los *likes*. Vemos que para el **factor 1** todas las modalidades de *likes* se sitúan en la parte positiva, excepto de 0-100 *likes*, que coincide que es el intervalo más relacionado con el factor (95% de contribución relativa). Por otro lado, para el **factor 2**, de 0-300 *likes* se sitúan en la parte positiva del factor, y el resto en la negativa, siendo estos tres últimos intervalos los más explicados por el factor, así como de 101-200 *likes*.

Tabla 7.64. Coordenadas y contribuciones de los likes

LIKES	COORDENADAS					CONTRIBUCIONES ABSOLUTAS					CONTRIBUCIONES RELATIVAS				
	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
0-100	-0,26	0,04	-0,04	0,01	-0,01	46,10	1,18	1,98	0,34	0,12	0,95	0,02	0,02	0,00	0,00
101-200	0,25	0,29	0,26	-0,05	0,03	17,53	25,39	34,13	1,70	0,61	0,29	0,39	0,30	0,01	0,00
201-300	0,41	0,06	-0,41	-0,01	-0,01	29,73	0,71	56,31	0,10	0,02	0,49	0,01	0,50	0,00	0,00
301-400	0,24	-0,46	0,17	0,44	-0,18	5,72	23,57	5,24	48,71	9,12	0,11	0,41	0,05	0,37	0,06
401-500	0,09	-0,63	0,09	-0,16	0,54	0,55	31,18	0,99	4,42	57,49	0,01	0,55	0,01	0,03	0,40
501-600	0,09	-0,65	0,13	-0,67	-0,55	0,36	17,97	1,35	44,73	32,64	0,01	0,35	0,02	0,38	0,25

Fuente: Elaboración propia

Las coordenadas y contribuciones relativas de los *shares*, nos indican que para el **factor 1** destacan los *shares* entre 0-100, al igual que ocurre para el **factor 2**, siendo este el que más explica de estas modalidades.

Tabla 7.65. Coordenadas y contribuciones de los shares

SHARES	COORDENADAS					CONTRIBUCIONES RELATIVAS				
	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
0-50	-0,02	0,05	0,00	0,01	0,00	0,07	0,29	0,00	0,01	0,00
51-100	0,20	-0,37	0,01	-0,04	-0,03	0,06	0,22	0,00	0,00	0,00
101-150	0,18	-0,50	0,09	-0,07	-0,11	0,02	0,12	0,00	0,00	0,01
151-200	0,21	-0,49	0,03	-0,08	0,05	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00
201-250	0,16	-0,34	0,01	-0,22	0,26	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01
251-300	0,08	-0,07	0,11	-0,20	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Más de 300	0,26	-0,40	-0,05	-0,19	-0,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cabe mencionar las **formas gráficas que se corresponden con un sentimiento mayor o menor**, en función de las interacciones obtenidas con los *likes* y los *shares*.

- **Sentimiento y alcance bajos o inexistentes**

Las palabras/segmentos con menos *likes* y *shares* se encuentran **relacionadas de forma negativa con el factor 1 y ligeramente positiva con el factor 2**, tratándose las más singulares de concursos (la fecha de cumpleaños, #bebédeldía, #elcumpleañosdelos1000euros), participaciones (ya puedes jugar conmigo, participa en nuestro concurso), suscripciones, el artista del día, aficiones o frases/palabras singulares (esperanza, eternidad, #energíapositiva, frases de minicine).

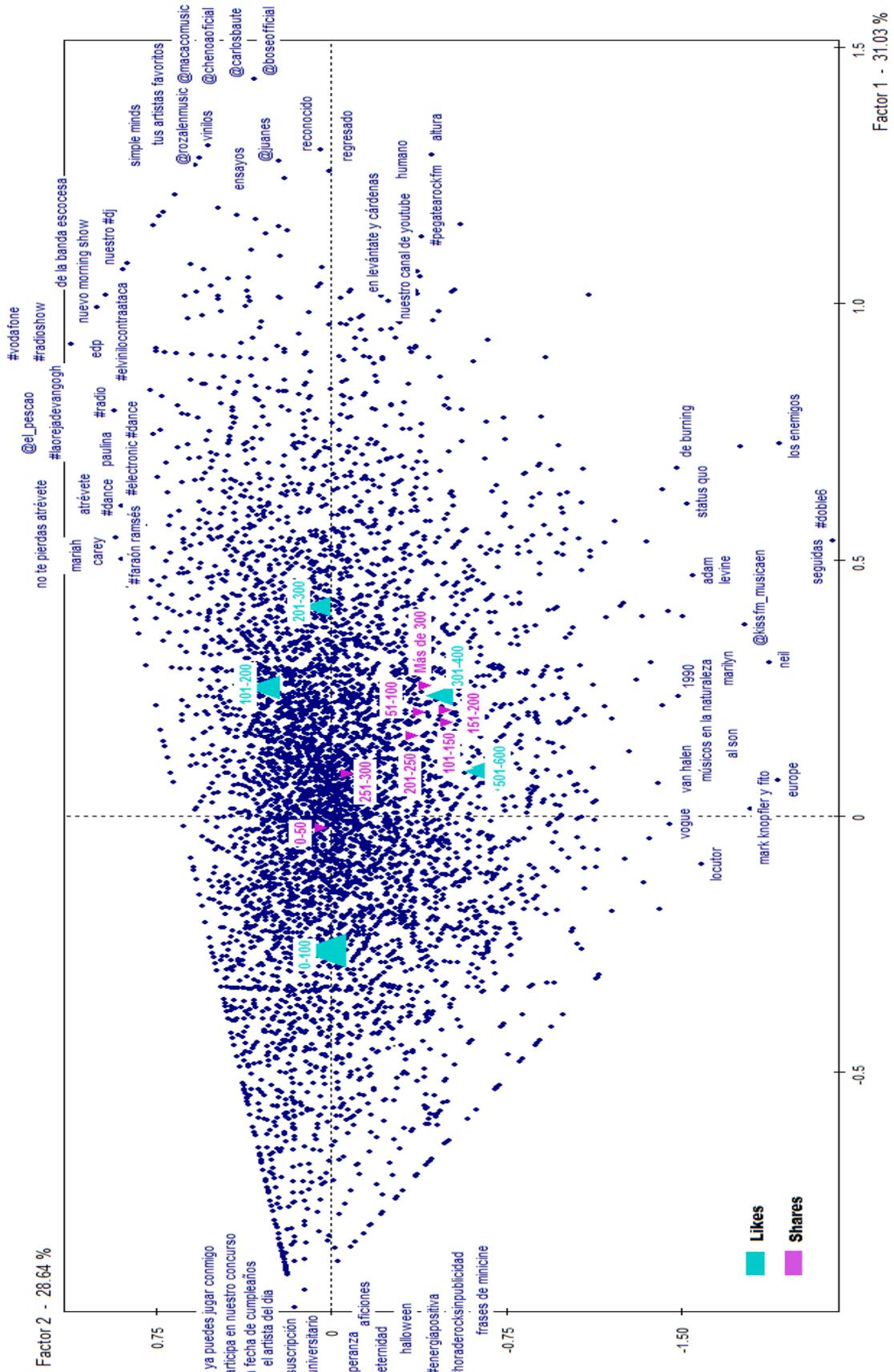
- **Sentimiento y alcance altos**

En cuanto a las que nos ofrecen un grado de sentimiento mayor por su alto interés, son las palabras/segmentos, **relacionadas positivamente con el factor 1 y negativamente con el factor 2 principalmente**, aunque algunas también son positivas en referencia al factor 2. Entre las más características **relacionadas de forma negativa con el factor 2**, se encuentran artistas y bandas de rock (mark knopfler y fito, van halen, europe, marilyn,

neil, adam levine, status quo, burning, los enemigos) y el twitter de Kiss FM (@kissfm). En cambio, en la **parte positiva del factor 2**, tenemos artistas de pop en su gran mayoría (simple minds, @rozalenmusic, @macacomusic, @chenoaoficial, @carlosbaute, @boseofficial, @juanes).

Finalmente, para el caso de los *likes* y los *shares* por 1000 personas hablando, los valores son bastante similares al partir de la misma base, solo que el factor 1 aumenta ligeramente su grado de explicación.

Gráfico 7.14. Sentimiento en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos de la investigación nos han mostrado la información relevante sobre la radio musical en España, partiendo de un objetivo general que consistía en **conocer la reputación online en Facebook de las principales emisoras**. Esto se trató de resolver en primer lugar, mediante una revisión bibliográfica sobre la reputación online, las redes sociales y el sector de la radio en España; seguido de una investigación cuantitativa y cualitativa, entre el 30 de marzo de 2014 y el 30 de marzo de 2015, basada en cuatro subobjetivos que nos proporcionaron la información concluyente de nuestro objetivo principal: conocer la presencia en Facebook de las emisoras, la satisfacción de sus políticas de contenidos, las temáticas de sus publicaciones y el sentimiento de los usuarios en esas publicaciones.

• PRESENCIA EN FACEBOOK

Los **datos de presencia**, nos indicaron que la emisora con más seguidores y personas hablando en ella era Los 40 Principales, mientras que en el lado opuesto se encontraba Melodía FM. Aunque estos datos no tenían demasiado que ver con el volumen de publicaciones, ya que en ese caso era Cadena Dial la que más había realizado y la que menos, Melodía FM.

En cuanto a la **longitud de las publicaciones** totales, M80 Radio es la emisora que publica los *post* más largos, mientras que Cadena Dial los más cortos.

Los principales **tipos de publicaciones** fueron las fotos publicadas por Máxima FM, siendo las más largas las de vídeos.

La **periodicidad de publicación**, destaca en términos generales con mayor frecuencia por las publicaciones entre los lunes y los martes, en los meses de 2015 (enero, febrero y marzo) y por las tardes (12:00:00-21:00:00), independientemente de la emisora musical y del tipo de *post*. Aunque bien es cierto que la emisora con mayores *post* (Cadena Dial) publica de forma consistente de lunes a sábado, pero las fotos (publicadas con gran volumen por Máxima FM) suelen estar más presentes los domingos.

Por último, Febrero destacó por encima de todos por las publicaciones de links de Cadena Dial.

Por lo tanto, los datos de presencia muestran un fuerte interés por parte de las emisoras musicales (excepto Melodía FM) en informar, ofrecer contenidos e interactuar con sus seguidores.

- **SATISFACCIÓN DE LA POLÍTICA DE CONTENIDOS**

El estudio de la satisfacción con la política de contenidos se realizó a partir de los *likes*, *shares* y comentarios recibidos en las publicaciones.

En primer lugar, los *likes* nos proporcionaron que la mitad de las publicaciones habían recibido un número bajo de *likes* (entre 0-100), siendo tan solo el 3% los que recibieron entre 501-600 *likes*, entre las que destacaron las emisoras M80 Radio, Rock FM y Europa FM. Además, destacan las publicaciones de videos acompañadas por un texto de más de 1000 caracteres. En cuanto a periodicidad, destacan los mayores *likes* en los domingos, en Mayo y de madrugada. Si lo revisamos por cada 1000 seguidores, la media no llega ni a 1 *like* (0,255 *likes*); mientras que por cada 1000 personas hablando de ello, tan solo un 3% de publicaciones recibieron entre 81-100 *likes*, siendo la media más alta para M80 Radio (29,48 *likes*).

Los *shares* nos indicaron que más del 90% de las publicaciones recibieron entre 0-50 *shares*, siendo tan solo un 0,05% los que tuvieron más de 300 *shares*, entre las que destacaron las emisoras Kiss FM y M80 Radio. Las publicaciones de videos también destacan en este caso, acompañadas por un texto de más de 1000 caracteres. La periodicidad destaca por los *shares* los domingos, en Mayo y de madrugada. Por otro lado, por cada 1000 seguidores la media tan solo es de 0,027 *shares*; y por cada 1000 personas hablando de ello, solo el 0,03% de publicaciones albergaron más de 50 *shares*, siendo la media más alta la de Kiss FM (4,54 *shares*).

Por último, los **comentarios** recibidos fueron casi en un 98% de las publicaciones entre 0-100, siendo las publicaciones con más de 600 comentarios tan solo el 0,04%, destacando Europa FM, Rock FM y M80 Radio. En este caso, las fotos fueron las más comentadas, con textos de 801-1000 caracteres. Además, las publicaciones de estos comentarios tuvieron lugar en mayor grado los miércoles, en Mayo, pero se desconoce el horario de publicación de la mayoría de estos. Por cada 1000 seguidores, la media obtenida también es casi insignificante con tan solo 0,025 comentarios; siendo por cada 1000 personas hablando en un 97,6% entre 0-15 comentarios y tan solo un 0,05% con más de 50 comentarios. En este último caso, la media de comentarios de Europa FM fue la más alta con 5,88 comentarios.

Por otro lado, teniendo en cuenta los datos de presencia en Facebook, se dan tres casos particulares: Los 40 Principales tenía el mayor número de seguidores y de personas hablando en su página, Cadena Dial es la que más volumen de publicaciones ha realizado y Kiss FM destaca por la longitud de sus *post*. Comparando estos datos con los *likes*, *shares* y comentarios obtenidos, se llega a la conclusión de que a pesar de ser líderes, el feedback que están obteniendo es muy bajo en relación con sus seguidores y personas hablando en sus páginas. Aunque es cierto que la información obtenida de los tres primeros meses de 2015, augura un ligero crecimiento en comparación con los medidos en 2014 (Abril-Diciembre).

- **TEMÁTICA DE LAS PUBLICACIONES**

Las temáticas las pudimos obtener en primer lugar, mediante un análisis de correspondencias poniendo nombre a los factores con la representación de emisoras y palabras/segmentos; y a continuación, realizando un análisis clúster e identificando las temáticas características según cada clúster obtenido.

En las **temáticas por factores**, se tuvieron en cuenta los cuatro primeros factores por ser aquellos que más explicaban de la variable activa (emisoras). El factor 1, se caracterizó por hablar sobre **oportunidades y eventos**, estando relacionado con Europa FM, M80 Radio, Cadena Dial, Cadena 100, Los 40 Principales, Radio 3 y Melodía FM, pero no con Máxima FM. El factor 2 está relacionado con Rock FM y las temáticas de **artistas de la semana y música rock**, mientras que Kiss FM realiza todo lo contrario. En el factor 3, claramente de lo que se habla es de **concursos** de Cadena 100, siendo Rock FM la emisora menos similar. Y por último, el factor 4 destaca por el **contenido compartido y comentado** principalmente en Europa FM, lo cual no se menciona de forma acusada en Cadena 100.

Para el caso de las **temáticas por grupos de emisoras musicales**, se obtuvieron tres claros clústeres. El primer clúster estaba destacado por su buena ortografía en cuanto a uso de preposiciones, artículos, conjunciones, etc., y un vocabulario informal, además de hablar sobre temáticas como **artistas y grupos de música, eventos, dar la bienvenida, sorteos, concursos y oportunidades**. A él pertenecen todas las emisoras excepto Kiss FM y Máxima FM. El segundo clúster está compuesto por Kiss FM, que se caracteriza por una ortografía intermedia, con temáticas como **locutores, lugar desde el que emiten**

y noticias. Y por último, el tercer clúster es el más diferente a todos con una peor forma de escribir en sus publicaciones. En el que se incluye Máxima FM, destacando las temáticas de **programaciones y djs**.

Las temáticas obtenidas nos indican que en su gran mayoría no se destaca por publicaciones de contenido relacionado directa o indirectamente con la música.

- **SENTIMIENTO DE LOS USUARIOS EN LAS PUBLICACIONES**

En base a *likes* y a los *shares*, se obtuvieron las formas gráficas correspondientes con un mayor y con un menor sentimiento y alcance en las publicaciones.

Sentimiento y alcance bajos o inexistentes: Las palabras relacionadas con concursos, participaciones o frases/palabras singulares, son las que destacan por haber obtenido un número bajo de *likes* y de *shares*, lo que significa que no les atrae demasiado o que no les genera casi ningún sentimiento, tendiendo a ser neutro porque el porcentaje obtenido es muy bajo sobre el total de seguidores.

Sentimiento y alcance altos: Relacionadas positivamente con el factor 1 y negativamente con el factor 2, nos encontramos con las que generan tanto un mayor sentimiento como alcance, destacando claramente las menciones a artistas y bandas de rock, así como el twitter de Kiss FM. Mientras que en la parte positiva del factor 2 (de 101-300 *likes*), se encuentran los artistas de pop.

Por lo tanto, las emisoras que realizan publicaciones mencionando a artistas y grupos de música, son las que mayor sentimiento y alcance están recibiendo como feedback de sus seguidores.

Como conclusión final, en términos generales, las emisoras de radio musical en España estudiadas tienen una fuerte intención de interactuar con sus seguidores ofreciendo un contenido de calidad, pero ese feedback que esperan no se está reflejando de forma excesivamente acusada para ninguno de los casos en función del número de seguidores y personas hablando de ello, por lo que no deberían de confiarse demasiado con las acciones que están llevando a cabo actualmente. Por lo tanto, están ante una pequeña crisis de reputación relacionada con la falta de interés por los contenidos publicados, por la forma en que estos se publican, o por la poca capacidad de las emisoras por sorprender a sus seguidores. Es decir, como una especie de crisis de nota de prensa.

9. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas, se ha observado que las emisoras musicales necesitan un cambio en sus acciones en Facebook, recomendando las siguientes prácticas:

- Priorizar las publicaciones de videos, fotos, y links sobre el resto, ya que tienen mayor impacto, pero sin dejar el texto de lado, ya que es un factor muy importante para los seguidores a la hora de dar me gusta, compartir o comentar, porque estos quieren saber lo que las emisoras les tienen que decir.
- Los días más aconsejables para publicar son los domingos y los miércoles de madrugada.
- Cuanto más largo sea el mensaje que se añada a las publicaciones, mejor (más de 1000 caracteres).
- Procurar escribir las publicaciones correctamente, ya que en muchas ocasiones se encontraron faltas de ortografía, así como palabras juntas (sin espacios).
- Tener muy claro lo que quieres publicar y que sea un contenido de calidad, porque es preferible publicar poco diariamente pero que el *post* valga la pena, que saturar a los seguidores con grandes cantidades de *posts*.
- Realizar más publicaciones relacionadas con artistas y grupos musicales, ya que son el tipo de publicaciones que más feedback de *likes* y *shares* generan; y menos sobre concursos, pedir la participación o frases.

10. BIBLIOGRAFÍA

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015a). AIMC y ANEIMO establecen un nuevo sistema de clasificación socioeconómica de la población española. Consultada el 7 de mayo de 2015, en <http://www.aimc.es/AIMC-y-ANEIMO-establecen-un-nuevo.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015b). Resumen general EGM. Consultada el 7 de mayo de 2015, en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Álvarez Esteban, R. (2003). Las preguntas de respuesta abierta y cerrada en los cuestionarios. Análisis estadístico de la información. Metodología de Encuestas, 5 (1), 45-54.

Álvarez Esteban, R. (2014a). Tratamiento de datos en marketing. Estadística Avanzada I (Apuntes de clase no publicados). Grado Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León.

Álvarez Esteban, R. (2014b). Análisis de conglomerados. Estadística Avanzada I (Apuntes de clase no publicados). Grado Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León.

Álvarez Esteban, R. (2014c). Técnicas factoriales aplicadas a variables cualitativas. Estadística Avanzada II (Apuntes de clase no publicados). Grado Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León.

Álvarez Esteban, R. (2015). Introducción al análisis estadístico de datos textuales. Estadística Avanzada II (Apuntes de clase no publicados). Grado Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León.

Álvarez Esteban, R., Ayuso, M., Bécue, M. y Valencia O. (2005). ¿Qué es para usted un buen juez? El estudio de la opinión pública a través de las preguntas abiertas de un cuestionario. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 2 (1), 9-22.

- Angulo, F. (2015). 5 estrategias de oro para administrar la reputación online (Seminario no publicado). Madrid: OMExpo Madrid.
- Bécue, M. (1991). *Análisis de Datos Textuales. Métodos Estadísticos y Algoritmos*. París: Cisia
- Bécue, M. (s.f.). *Manual de introducción a los métodos factoriales y clasificación con SPAD*. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Benzécri, J. P. (1984). Description des Textes et Analyse Documentaire. *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, 9 (2), 205-211.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Recuperado el 29 de mayo de 2015, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Burgueño, P. F. (2009). Clasificación de Redes Sociales. Consultada el 29 de mayo de 2015, en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Cadena 100 (s.f.). Consultada el 4 de julio de 2015, en <http://www.cadena100.es>
- Castelló Martínez, A. (2010). Consultada el 10 de junio de 2015, en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf
- Deezer (2015). Consultada el 7 de Julio de 2015, en <http://www.deezer.com/>
- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación EVOCA, Identidad digital y reputación online*, (5), 17-21. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>
- Del Fresno, M. (2012). Social Media y Reputación Online. En *El consumidor social: reputación online y 'social media'*, (pp. 14-52). Barcelona: UOC.

- Del Santo, O. (2011). Reputación online para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. Consultada el 8 de mayo de 2015, en <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>
- Del Santo, O. (2014). Reputación online para tod@s. Consultada el 8 de mayo de 2015, en <http://www.brandrain.com/blog/e-book-gratis-reputacion-online-para-todos/>
- Gil, V., Romero, F. (2008). Introducción. En *Crossuser: claves para entender al consumidor español de la nueva generación*, (pp. 11-13). Madrid: Gestión 2000.
- Gotsi M., Wilson A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Interactive Advertising Bureau Spain, Elovia (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Consultada el 27 de abril de 2015, en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2014a). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Consultada el 29 de junio de 2015, en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Instituto Nacional de Estadística (2014b). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Consultada el 29 de junio de 2015, en http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888
- Keyling, T., Jünger, J. (2014). Facepager 3. Tool for Downloading API Data. Disponible en <http://github.com/strohne/Facepager>
- Labbé, D. (1990). *Normes de saisie et de dépouillement de textes politiques*. Grenoble: Cahiers du CERAT. Recuperado el 19 de junio de 2015, de <https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/437150/filename/LabbeNormes.pdf>

- Le Roux, B., Börjesson, M. y Bonnet, P. (2006). Performing Multiple Correspondence Analysis (MCA) using SPAD (version 6.5). Consultada el 2 de Junio de 2015, en <http://www.skeptron.uu.se/broadly/sec/p-gda-0609-spadguide-mca.pdf>
- Lebart, L., Salem, A. (1994). *Statistique Textuelle*. París: Dunod
- Lebart, L., Salem, A. y Bécue, M. (2000). *Análisis Estadístico de Textos*. Barcelona: Milenio
- Lebart, L., Salem, A. y Berry, L. (1998). *Exploring textual data*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers
- Los 40 Principales (2015). Página de Facebook. Consultada el 5 de junio de 2015, en <https://es-es.facebook.com/los40principales.es>
- Martínez Pradales, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. *Cuadernos de comunicación EVOCA, Identidad digital y reputación online*, (5), 17-21. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>
- Martínez, R., Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación. En *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital, Valladolid, Octubre 2011*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://core.ac.uk/download/pdf/11889557.pdf>
- Merodio, J. (2015). Marketing digital efectivo (Seminario no publicado). Madrid: OMEexpo Madrid.
- España. Ministerio de Educación (2015). La Radio: Historia y Evolución. Consultada el 5 de junio de 2015, en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/index.html>
- Mir Bernal, P. (2014). Tesis doctoral: Análisis de la Reputación Online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo. Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona.
- Moraño, X. (2013). Investigando los medios sociales: de la reputación online a la netnografía. *Investigación y Marketing* (118), 7-9.

- Naudín, M. (2010). Redes sociales y reputación online. Consultada el 25 de mayo de 2015, en <http://es.slideshare.net/doyournet/redes-sociales-y-reputacin-online>
- norfiPC (2015). Logos de las principales redes sociales de internet en el 2015. Consultada el 8 de junio de 2015, en <http://norfipc.com/web/logos-principales-redes-sociales-internet-2014.php>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013). La sociedad en red. Consultada el 15 de mayo de 2015, en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed.2014.pdf
- Polo, F. (2011). La gestión de reputación 2.0. *Cuadernos de comunicación EVOCA, Identidad digital y reputación online*, (5), 11-15. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos5.pdf>
- Pulido, J. (2013). Reputación online: una cuestión estratégica. *Capital Humano*, (273). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de http://www.factorhumana.org/attachments_secure/article/10069/c385_reputacion_online_una_cuestion_estrategica.pdf
- RTVE (2015). Consultada el 4 de julio de 2015, en <http://www.rtve.es>
- Salem, A. (1987). *Pratique des Segments Répètes. Essai de Statique Textuelle*. París: INALF Klincksieck
- Seco, B., Laviaga M., Parmar K., Galván G. y Asensi F. (2015). El contenido no es el Rey. Es el Emperador (Seminario no publicado). Madrid: OMExpo Madrid.
- Spotify (2015). Consultada el 7 de Julio de 2015 en <https://play.spotify.com>
- The Cocktail Analysis (2014). 6ª Oleada Observatorio de las Redes Sociales. Consultada el 8 de junio de 2015, en <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa: Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. Villafañe & Asociados Consultores. Consultada el 8 de mayo de 2015, en

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>

Wikipedia (2015a). Red social (2015). Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Red_social&oldid=82274484

Wikipedia (2015b). Cadena 100. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_100

Wikipedia (2015c). Cadena Dial. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_Dial

Wikipedia (2015d). Europa FM. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Europa_FM

Wikipedia (2015e). Kiss FM (España). Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Kiss_FM_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Kiss_FM_(Espa%C3%B1a))

Wikipedia (2015f). Los 40 Principales. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Los_40_Principales

Wikipedia (2015g). M80 Radio. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/M80_Radio

Wikipedia (2015h). Máxima FM. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1xima_FM

Wikipedia (2015i). Melodía FM. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Melod%C3%ADa_FM

Wikipedia (2015j). Radio 3. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_3

Wikipedia (2015k). Rock FM. Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. Recuperado el 8 de Julio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Rock_FM

WSI (2011). Online Reputation Management: How to Balance the Risks and Rewards. Consultada el 8 de mayo de 2015, en http://www.ebizwsisolutions.com/_literature_80221/Online_Reputation_Management

11. ANEXOS

I. Comparación de herramientas de extracción de datos de Facebook

Cuadro 11.1. Comparación de herramientas de extracción de datos de Facebook.

Herramienta	Input ¹⁰	Output ¹¹	Precio ¹²	Páginas ¹³	Tiempo ¹⁴
Facepager		CSV	Gratuito	Ilimitado	Ilimitado
Simply Measured	Gráficos, tablas, cálculos, <i>posts</i> , comentarios, fans, personas que publican, personas que comentan, links y dominios.	Extracción en formato Excel y PowerPoint.	De pago, pero con buenos análisis gratuitos aunque algo limitados	Cualquier página y 2 al día en versión gratuita	15 días
LikeAlyzer	Analiza la actividad en la página de Facebook en base a varios factores, a partir de los cuáles asigna una puntuación en función de su cumplimiento.	No se pueden extraer los datos.	Gratuito	Ilimitado	Ilimitado
Barometer de AgoraPulse	Compara tu página de Facebook con otras con un número de fans similar (fans, viralidad, engagement, personas hablando de la marca, CTR, feedback negativo...)	Informes en PowerPoint.	De pago, pero con versión gratuita.	Tus páginas.	Las últimas 50 publicaciones.
Fanpage Karma	Analiza una página, ofreciendo un cuadro de mandos con diversas KPIs y la posibilidad de compararlo con nuestros competidores.	Solo se puede descargar informes en Excel en la versión de pago.	De pago, pero una versión gratuita limitada.	Cualquier página	3 meses
Smétrica	Se recoge diariamente el número de fans, hablando de esto, publicaciones, comentarios, etc. Para ello necesitas la ID de la página.	Se pueden descargar datos en Excel pero pagando una pequeña cantidad.	Análisis gratuito, extracción de datos de pago.	Cualquier página	31 días
Conversocial	Estadísticas de la página.	-	De pago, aunque puedes pedir una demo.	Cualquier página.	30 días
Rankur	Análisis de <i>likes</i> , comentarios y sentimiento.	No se pueden descargar datos en la versión gratuita.	De pago, con una versión limitada gratuita.	Cualquier página.	1 mes

¹⁰ Cómo introduce la información en el programa.

¹¹ Cómo extrae la información.

¹² Si es gratuito o de pago.

¹³ Sobre qué páginas se puede extraer información y cuántas.

¹⁴ Sobre cuántos días permite la extracción de datos.

Pirendo	Estudia la personalidad de los interlocutores, alcance de tus mensajes, identifica y atrae a los líderes de opinión, estudia a la competencia y analiza la presencia en las redes.	Se pueden descargar los datos en PDF.	De pago	Cualquier página.	Últimos 30 días
Cyfe	Cuadro de mandos de tu página, con varias métricas, aunque en la versión gratuita solo puede visualizar 5 como máximo (fans, publicaciones, comentarios, etc.)	Se pueden descargar los datos en Excel.	De pago, pero también con versión gratuita.	Tus páginas	Últimos 30 días.
Socialbakers	Analiza tus páginas y compara con tus competidores.	Se pueden extraer los datos en .csv y en PDF	De pago, pero con versión de prueba de 14 días.	En versión gratuita, las que vienen definidas por el programa.	Ilimitado.
Komfo	Estadísticas de las publicaciones de tu página.	-	De pago, pero con un servicio limitado gratuito.	Tus páginas	-
Facebook Insights	Estadísticas de tus páginas.	Se pueden extraer los datos en Excel.	Gratuita	Tus páginas	Ilimitado
Quintly	Solo deja visualizar 4 métricas a la vez en la versión gratuita y ofrece estadísticas de las páginas.	Se puede exportar datos en diferentes formatos en la versión de pago: jpg, png, pdf, xlsx, pptx, csv y en un link.	De pago, pero con funcionalidades gratuitas limitadas.	Cualquier página	1 mes
Scoreboard Social	Comparaciones de las estadísticas de varias páginas en conjunto.	Se pueden exportar datos en PDF	De pago, con funcionalidades gratuitas	Cualquier página	9 días
SumAll	Estadísticas de tus páginas.	Se puede descargar en PDF durante 15 días gratis y luego es de pago.	De pago, pero con buenas funcionalidades gratuitas.	Tus páginas	15 días en la versión gratuita
Hootsuite	Evalúa las estadísticas de tus páginas.	Se pueden descargar informes en PDF y en .csv	De pago, con versión limitada gratuita.	Tus páginas	Ilimitado en versión de pago.
Gremln	Evalúa las estadísticas de tus páginas.	Se puede descargar en PDF.	De pago, con versión limitada gratuita.	Tus páginas.	-
Welovroi	Estadísticas sobre likes, impresiones, alcance de publicaciones, páginas vistas y personas hablando de esto.	Se pueden descargar en PDF y en .csv	De pago, con versión gratuita de 15 días.	Tus páginas.	Últimas semanas o meses.

Fuente: Elaboración propia

II. Extracción de los datos con Facepager

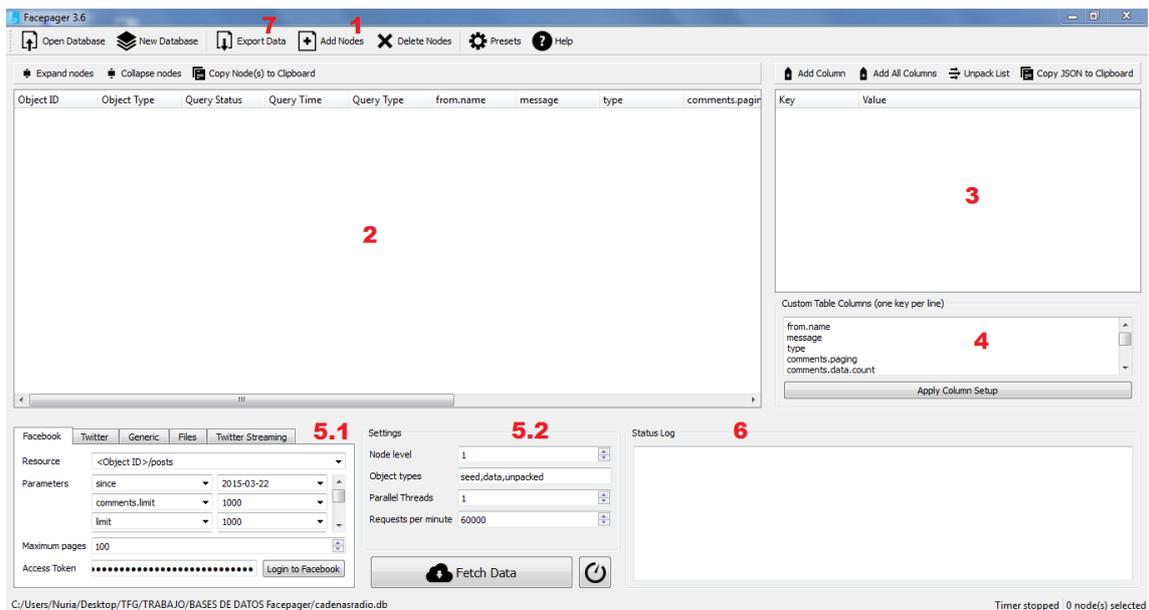
La herramienta finalmente utilizada para la extracción de datos de Facebook fue Facepager. Su funcionamiento y el método de extracción consistían en lo siguiente:

1. Se crea una nueva base de datos y se añaden nodos¹⁵.
2. Vista de nodos: Aparecen las páginas con los datos extraídos.
3. Vista de datos: Los datos de cada nodo de forma detallada.
4. Configuración de columnas: Para añadir o borrar las columnas que queramos en la vista de nodos.
5. Configuración de parámetros:
 - 1) *COLUMA IZQUIERDA*: Se muestran las configuraciones disponibles para cada fuente de datos. En nuestro caso de Facebook, el recurso es “<Object ID>/posts”, porque queremos sacar la información de los *posts* de las páginas; los parámetros van en función de las fechas límite (since 30-03-14 / until 30-03-15), de los *likes* (9000) y de los comentarios límite (1000), de los *post* límite (1000) y del offset; el máximo de páginas se trata del máximo de tramos que se extraen; y por último, el acceso para poder comenzar a extraer datos mediante una cuenta de Facebook.
 - 2) *COLUMNA DERECHA*: Herramientas: nivel de nodo, tipos de objetos, hilo paralelo, proposiciones por minuto y fetch data.
 - **Nivel de nodo**: Dependerá de dónde nos situemos. Son las ramificaciones de un nodo.
 - **Tipos de objetos**: Tipo de información a extraer.
 - **Hilos paralelos**: *Posts* paralelos al original.
 - **Proposiciones por minuto**: Máximo de datos a extraer o máximo de acciones por cada minuto.
 - **Fetch data**: Seleccionado el nodo y pulsando aquí, comenzará la extracción de datos de Facebook hacia el programa.
 - **Botón de reinicio**: Volver a la configuración de fábrica.
6. Vista de estado: Se muestran las acciones que se van realizando en el programa.
7. Una vez termine el proceso de búsqueda de datos, seleccionamos el nodo y todo lo extraído, y damos a exportar datos. Nos descargará los datos en formato CSV.

¹⁵ ID de las páginas de Facebook o el nombre correspondiente a la página en el enlace.

Por otro lado, a la hora de extraer los datos, se contó con una **limitación que finalmente se solucionó**. Se trataba de las fechas límites, ya que no permitía obtener todos los datos desde el 30-03-2014 hasta el 30-03-2015 en un mismo momento de extracción. Por esa razón se tuvo que optar por realizarlo por tramos para cada emisora, guardando un fichero CSV por cada tramo.

Figura 11.1. Cuadro de mandos de Facepager 3.6



Fuente: Elaboración propia a partir de Facepager

III. Adecuación y depuración de la base de datos

Una vez hemos obtenido las bases de datos con Facepager, el siguiente paso es la adecuación y depuración de las mismas para poder obtener la base de datos final. Este proceso consistió en lo siguiente:

WORD

1. Cada base de datos obtenida, se tuvo que abrir con Word para poder corregir los errores ortográficos de los caracteres especiales (sobre todo las tildes), ya que no los reconocía y los sustituía por una interrogación. Para ello, cada archivo se aceptó como UTF-8 al abrirlo con Word, guardándolo posteriormente como TXT.
2. A continuación, se cambió el formato de cada archivo TXT a CSV de nuevo.

EXCEL

1. Se abrió cada uno de los archivos CSV con Excel para agrupar bases de datos por cada emisora, ya que teníamos varias con los distintos tramos de fechas. A continuación se guardaron las bases de datos como archivo de Excel.
2. Nos aparecieron dos columnas para los comentarios y dos para los *likes*, ninguna de las cuáles nos daba el dato final de *likes* y comentarios, pero contenían una fórmula en la que estaba oculto el dato como “;”. Por ello se tuvieron que obtener esos datos mediante otra fórmula de Excel: =SI(primer columna=””;0;LARGO(segunda columna)+1). Una vez obtenido el dato numérico en las dos nuevas columnas, se copian en otras columnas aparte para eliminar el vínculo y poder eliminar las columnas a partir de las que se realizó el cálculo ya que no eran relevantes para el estudio.
3. Se eliminaron las filas de “offset” ya que no nos daba ningún dato relevante, así como otras similares que tampoco contenían ningún dato.
4. Se eliminaron las columnas: “level, id”, “parent_id”, “object_id”, “object_type”, “query_status”, “query_time”, “query_type”, y “updated_time”, por no ser relevantes para el estudio.
5. Se creó una nueva variable “ID”, que contenía la identificación de cada publicación en cada base de datos, ya que la anterior no lo describía adecuadamente al juntar bases de datos diferentes.

6. La variable “created_time” que contenía la fecha y hora de publicación, se dividió en dos columnas separando los dos datos: una para la fecha y otra para la hora. Las publicaciones en las que no aparecía la fecha, se les asignó la de la publicación anterior; mientras que las que no tenían hora, se las llamó “hora_BLK”.
7. Se juntaron todas las bases de datos individuales de cada emisora, en una sola base de datos.
8. Se volvió a actualizar la variable “ID” para que abarcara todas las filas de publicaciones de todas las emisoras.
9. La variable de las publicaciones en texto también contenía algunas celdas sin texto, pasándola a llamar “video_BLK”, “photo_BLK”, “link_BLK”, “music_BLK”, “event_BLK” o “status_BLK”, según el tipo de publicación que fuese.
10. En las publicaciones donde no aparecía ningún dato en “shares”, se añadió un 0.
11. Se añadieron nuevas variables: “id emisora”, “id tipo de publicación”, “día”, “mes”, “año”, “día de la semana”, “horas”, “minutos”, “segundos”, “caracteres de los post”, “comentarios por 1000 seguidores”, “likes por 1000 seguidores”, “shares por 1000 seguidores”, “comentarios por 1000 personas hablando de ello”, “likes por 1000 personas hablando de ello” y “shares por 1000 personas hablando de ello”.
12. También se tuvo que crear variables de intervalos y de id de cada intervalo para las variables: “caracteres de los post”, “comentarios”, “likes”, “shares”, “comentarios por 1000 personas hablando de ello”, “likes por 1000 personas hablando de ello” y “shares por 1000 personas hablando de ello”.
13. Finalmente, para que no diera problemas al importar la base de datos en SPSS, se copiaron todos los datos en una nueva hoja de Excel para eliminar todas las relaciones entre celdas que realizaron con fórmulas, quedándonos tan solo con los datos (números y textos).

SPSS

1. Se importó la base de datos de Excel anteriormente adecuada y depurada.
2. Se comprobó que todos los datos se habían importado correctamente, viendo que daban problemas las variables de “fecha” y “hora”, lo cual se solucionó más adelante.

3. Se añadieron los valores correspondientes a las variables que contenían un ID, exceptuando el ID de cada publicación, eliminando posteriormente las variables que contenían los nombres de esos valores.
4. La variable “fecha” se tuvo que recalcular a partir de las variables “día”, “mes” y “año”, con el asistente para fecha y hora.
5. La otra limitación con la que nos encontramos fue con la variable “hora”. Esta finalmente también se pudo modificar correctamente con el asistente para fecha y hora a partir de las variables “día”, “mes” y “año”.
6. Finalmente, se creó una nueva variable con los tramos horarios. Esta se obtuvo a partir de otra nueva variable numérica de las horas para poder recodificarla por esos tramos, ya que por fecha SPSS no lo permite. Para ello, se copiaron los datos de la variable “hora” en una nueva llamada “HoraNumero”, y esta última se cambió de tipo fecha a numérico. Esta sirvió para poder realizar una recodificación en distintas variables, denominando los diferentes valores de la nueva variable según intervalos de fechas (Cuadro 7.1. Codificación de los tramos horarios).

SPAD

1. Se creó una base de datos nueva, importando los datos de SPSS y comprobando que los datos fueran correctos.
2. La base de datos daba un fallo con la variable textual debido a la longitud de los enlaces que aparecían en algunas de ellas. Por ello se tuvo que eliminar las barras (“/”) y los guiones (“-“), sustituyéndolos por espacios.
3. Se volvió a crear la nueva base de datos en SPAD a partir del fichero de SPSS anteriormente modificado.
4. Se modificó el identificador y las etiquetas de algunas de las variables para facilitar la comprensión en el posterior análisis y se guardó la base de datos en formato de SBA.

IV. Descripción de las emisoras de radio musical elegidas

Cadena 100

Pertenece a la entidad privada de Radio Popular, cuyos principales accionistas son la Conferencia Episcopal Española, las diócesis, los jesuitas y dominicos y la ONCE.

Comenzó en 1992 y abarca música pop principalmente. Los programas más destacados son La mejor variedad musical y ¡Buenos días, Javi y Mar!

Cadena Dial

Sus inicios fueron en el año 1988 y forma parte del Grupo Prisa (uno de los principales accionistas de Mediaset España). La música que se emite es pop en español principalmente, mientras que Atrévete y Qué falló en lo vuestro son los programas estrella.

Europa FM

La emisora, perteneciente al grupo Atresmedia, se originó en 1996. El estilo de música que emite es pop y rock desde los 90. Los programas destacados son Levántate y Cárdenas, Euroclub y Ponte a Prueba.

Kiss FM

Comenzó en 1991 y es parte de la entidad Kiss Media junto con otras emisoras. Es un estilo de radiofórmula con canciones de todas las épocas, tanto españolas como internacionales. Su programación se basa en tres franjas horarias con los programas Las mañanas Kiss, ¡Vive la Música! e Informativos Kiss.

Los 40 Principales

Esta emisora también pertenece al Grupo Prisa e inició su trayectoria en el año 1966 como un programa perteneciente a la emisora Radio Madrid, pasando en 1979 a crear su propia emisora. El tipo de música que se puede escuchar son principalmente los éxitos de la actualidad, tanto pop, rock, rap, como música de las pistas de baile. Destacan los programas de Anda Ya, Del 40 al 1 y No te cortes.

M80 Radio

Es otra emisora del Grupo Prisa que se inició en 1993. Su música se basa en éxitos de los 60 hasta los 90. Destacan los programas de 80 y la madre y Classic Box.

Máxima FM

Se inició en 2002 y también está bajo el Grupo Prisa, con un estilo musical electrónico. El programa más destacado es 51 chart, una lista de éxitos.

Melodía FM

Otra de las emisoras musicales perteneciente al grupo Atresmedia, que comenzó en 1985 como “Onda Melodía”, cambiando de nombre en 2005. El tipo de música que se puede escuchar en ella es pop y rock, tanto actual como clásico. Los programas con los que cuenta son Lo mejor que te puede pasar y Fórmula Melodía FM.

Radio 3

Esta emisora pertenece a RTVE, la única entidad pública en España de radio dependiente en su totalidad del presupuesto del Estado y del control del Gobierno. Comenzó en 1979 y en ella se puede escuchar un gran abanico de tipos de música al contar con una gran variedad de programas, como pueden ser El Vuelo del Fénix, Los conciertos de Radio 3 o Hoy empieza todo.

Rock FM

También pertenece a Radio Popular. Empezó a emitir en 2004 como “Rock & Gol”, cambiando de nombre y formato de programaciones en 2011. Únicamente la música que se puede escuchar en esta emisora es rock, teniendo tres programas (El Pirata y su Banda, Oldie Motel y Little Steven’s Underground Garage) y en el resto de horarios tan sólo emiten música continuamente.

V. Resultados de shares y comentarios

A) SHARES

Tabla 11.1. Shares por emisora

Emisora	Cadena 100	Recuento	Intervalos shares							Total
			0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300	
Cadena 100		767	14	5	4	4	1	1	798	
	% dentro de Intervalos shares	10,3%	3,1%	3,7%	9,5%	20,0%	20,0%	25,0%	9,9%	
Cadena Dial		1508	20	3	0	2	0	0	1533	
	% dentro de Intervalos shares	20,3%	4,4%	2,2%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	19,0%	
Europa FM		661	46	12	3	3	1	2	728	
	% dentro de Intervalos shares	8,9%	10,2%	9,0%	7,1%	15,0%	20,0%	50,0%	9,0%	
Kiss FM		706	96	49	23	2	0	1	877	
	% dentro de Intervalos shares	9,5%	21,3%	36,6%	54,8%	10,0%	0,0%	25,0%	10,9%	
Los 40 Principales		873	18	5	0	1	1	0	898	
	% dentro de Intervalos shares	11,8%	4,0%	3,7%	0,0%	5,0%	20,0%	0,0%	11,1%	
M80 Radio		590	86	32	8	4	1	0	721	
	% dentro de Intervalos shares	8,0%	19,1%	23,9%	19,0%	20,0%	20,0%	0,0%	8,9%	
Maxima FM		938	13	4	0	0	1	0	956	
	% dentro de Intervalos shares	12,7%	2,9%	3,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	11,9%	
Melodia FM		20	0	0	0	0	0	0	20	
	% dentro de Intervalos shares	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	
Radio 3		589	86	15	2	0	0	0	692	
	% dentro de Intervalos shares	7,9%	19,1%	11,2%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	
Rock FM		760	71	9	2	4	0	0	846	
	% dentro de Intervalos shares	10,3%	15,8%	6,7%	4,8%	20,0%	0,0%	0,0%	10,5%	
Total		7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.2. Shares por tipo de publicación

tipo de post	Link	Recuento	Intervalos shares							Total
			0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300	
Link		2800	124	24	2	4	1	1	2956	
	% dentro de Intervalos shares	37,8%	27,6%	17,9%	4,8%	20,0%	20,0%	25,0%	36,6%	
Photo		3498	156	26	14	5	2	2	3703	
	% dentro de Intervalos shares	47,2%	34,7%	19,4%	33,3%	25,0%	40,0%	50,0%	45,9%	
Video		664	134	76	24	11	2	1	912	
	% dentro de Intervalos shares	9,0%	29,8%	56,7%	57,1%	55,0%	40,0%	25,0%	11,3%	
Status		177	0	0	0	0	0	0	177	
	% dentro de Intervalos shares	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	
Musical		269	36	8	2	0	0	0	315	
	% dentro de Intervalos shares	3,6%	8,0%	6,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	
Event		4	0	0	0	0	0	0	4	
	% dentro de Intervalos shares	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,0%	
Total		7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.3. Shares por caracteres de las publicaciones

Intervalos de caracteres	0-200	Recuento	Intervalos shares							Total
			0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300	
0-200		4627	215	49	16	6	2	2	4917	
	% dentro de Intervalos shares	62,4%	47,8%	36,6%	38,1%	30,0%	40,0%	50,0%	61,0%	
201-400		2407	204	69	18	12	2	2	2714	
	% dentro de Intervalos shares	32,5%	45,3%	51,5%	42,9%	60,0%	40,0%	50,0%	33,6%	
401-600		332	30	11	6	1	1	0	381	
	% dentro de Intervalos shares	4,5%	6,7%	8,2%	14,3%	5,0%	20,0%	0,0%	4,7%	
601-800		38	1	4	1	0	0	0	44	
	% dentro de Intervalos shares	,5%	,2%	3,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	
801-1000		5	0	1	1	0	0	0	7	
	% dentro de Intervalos shares	,1%	0,0%	,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	
Más de 1000		3	0	0	0	1	0	0	4	
	% dentro de Intervalos shares	,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	,0%	
Total		7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.4. Shares por día de la semana

		Intervalos shares							Total	
		0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300		
día de la semana	Lunes	Recuento	1293	78	17	3	3	1	0	1395
		% dentro de Intervalos shares	17,4%	17,3%	12,7%	7,1%	15,0%	20,0%	0,0%	17,3%
	Martes	Recuento	1266	79	18	11	3	0	0	1377
		% dentro de Intervalos shares	17,1%	17,6%	13,4%	26,2%	15,0%	0,0%	0,0%	17,1%
	Miércoles	Recuento	1177	76	19	5	3	1	2	1283
		% dentro de Intervalos shares	15,9%	16,9%	14,2%	11,9%	15,0%	20,0%	50,0%	15,9%
	Jueves	Recuento	1212	71	27	5	3	2	1	1321
		% dentro de Intervalos shares	16,4%	15,8%	20,1%	11,9%	15,0%	40,0%	25,0%	16,4%
	Viernes	Recuento	1222	76	30	7	6	0	0	1341
		% dentro de Intervalos shares	16,5%	16,9%	22,4%	16,7%	30,0%	0,0%	0,0%	16,6%
	Sábado	Recuento	737	37	14	8	0	1	1	798
		% dentro de Intervalos shares	9,9%	8,2%	10,4%	19,0%	0,0%	20,0%	25,0%	9,9%
	Domingo	Recuento	505	33	9	3	2	0	0	552
		% dentro de Intervalos shares	6,8%	7,3%	6,7%	7,1%	10,0%	0,0%	0,0%	6,8%
Total	Recuento	7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.5. Shares por mes

		Intervalos shares							Total	
		0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300		
Mes	Enero	Recuento	1076	58	29	6	3	1	1	1174
		% dentro de Intervalos shares	14,5%	12,9%	21,6%	14,3%	15,0%	20,0%	25,0%	14,6%
	Febrero	Recuento	1249	68	23	8	5	0	1	1354
		% dentro de Intervalos shares	16,9%	15,1%	17,2%	19,0%	25,0%	0,0%	25,0%	16,8%
	Marzo	Recuento	1232	63	23	6	3	0	0	1327
		% dentro de Intervalos shares	16,6%	14,0%	17,2%	14,3%	15,0%	0,0%	0,0%	16,4%
	Abril	Recuento	414	37	8	3	3	1	0	466
		% dentro de Intervalos shares	5,6%	8,2%	6,0%	7,1%	15,0%	20,0%	0,0%	5,8%
	Mayo	Recuento	472	45	7	3	2	1	1	531
		% dentro de Intervalos shares	6,4%	10,0%	5,2%	7,1%	10,0%	20,0%	25,0%	6,6%
	Junio	Recuento	448	40	8	2	1	1	0	500
		% dentro de Intervalos shares	6,0%	8,9%	6,0%	4,8%	5,0%	20,0%	0,0%	6,2%
Julio	Recuento	421	24	7	6	0	0	0	458	
	% dentro de Intervalos shares	5,7%	5,3%	5,2%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	
Agosto	Recuento	329	19	4	1	0	0	0	353	
	% dentro de Intervalos shares	4,4%	4,2%	3,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	
Septiembre	Recuento	479	22	9	3	0	1	0	514	
	% dentro de Intervalos shares	6,5%	4,9%	6,7%	7,1%	0,0%	20,0%	0,0%	6,4%	
Octubre	Recuento	432	31	4	1	1	0	1	470	
	% dentro de Intervalos shares	5,8%	6,9%	3,0%	2,4%	5,0%	0,0%	25,0%	5,8%	
Noviembre	Recuento	473	21	8	2	1	0	0	505	
	% dentro de Intervalos shares	6,4%	4,7%	6,0%	4,8%	5,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Diciembre	Recuento	387	22	4	1	1	0	0	415	
	% dentro de Intervalos shares	5,2%	4,9%	3,0%	2,4%	5,0%	0,0%	0,0%	5,1%	
Total	Recuento	7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.6. Shares por tramos horarios

		Intervalos shares							Total	
		0-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	Más de 300		
Tramos horarios	Mañana	Recuento	2056	151	47	9	3	0	0	2266
		% dentro de Intervalos shares	27,7%	33,6%	35,1%	21,4%	15,0%	0,0%	0,0%	28,1%
	Tarde	Recuento	3184	251	53	27	16	4	2	3537
		% dentro de Intervalos shares	43,0%	55,8%	39,6%	64,3%	80,0%	80,0%	50,0%	43,8%
	Noche	Recuento	330	21	16	3	1	0	1	372
		% dentro de Intervalos shares	4,5%	4,7%	11,9%	7,1%	5,0%	0,0%	25,0%	4,6%
	Madrugada	Recuento	278	27	18	3	0	1	1	328
		% dentro de Intervalos shares	3,8%	6,0%	13,4%	7,1%	0,0%	20,0%	25,0%	4,1%
	Sin hora	Recuento	1564	0	0	0	0	0	0	1564
		% dentro de Intervalos shares	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,4%
Total	Recuento	7412	450	134	42	20	5	4	8067	
	% dentro de Intervalos shares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

B) COMENTARIOS

Tabla 11.7. Comentarios por emisora

Emisora		Intervalos comments								Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600		
Cadena 100	Recuento	775	15	3	1	2	0	0	796	
	% dentro de Intervalos comments	9,8%	14,0%	9,1%	6,3%	33,3%	0,0%	0,0%	9,9%	
Cadena Dial	Recuento	1522	8	3	0	0	0	0	1533	
	% dentro de Intervalos comments	19,3%	7,5%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%	
Europa FM	Recuento	666	37	12	7	3	1	2	728	
	% dentro de Intervalos comments	8,4%	34,6%	36,4%	43,8%	50,0%	50,0%	66,7%	9,0%	
Kiss FM	Recuento	872	3	1	1	0	0	0	877	
	% dentro de Intervalos comments	11,0%	2,8%	3,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%	
Los 40 Principales	Recuento	879	9	6	4	0	0	0	898	
	% dentro de Intervalos comments	11,1%	8,4%	18,2%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	
M80 Radio	Recuento	708	8	3	1	0	1	0	721	
	% dentro de Intervalos comments	9,0%	7,5%	9,1%	6,3%	0,0%	50,0%	0,0%	8,9%	
Maxima FM	Recuento	956	0	0	0	0	0	0	956	
	% dentro de Intervalos comments	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	
Melodía FM	Recuento	20	0	0	0	0	0	0	20	
	% dentro de Intervalos comments	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	
Radio 3	Recuento	688	3	0	0	0	0	1	692	
	% dentro de Intervalos comments	8,7%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	8,6%	
Rock FM	Recuento	814	24	5	2	1	0	0	846	
	% dentro de Intervalos comments	10,3%	22,4%	15,2%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%	10,5%	
Total	Recuento	7900	107	33	16	6	2	3	8067	
	% dentro de Intervalos comments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.8. Comentarios por tipo de publicación

tipo de post	Link	Photo	Video	Status	Music	Event	Total	Intervalos comments						
								0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600
Link	Recuento	2924	21	4	6	1	0	2956						
	% dentro de Intervalos comments	37,0%	19,6%	12,1%	37,5%	16,7%	0,0%	0,0%	36,6%					
Photo	Recuento	3587	72	26	10	4	2	3703						
	% dentro de Intervalos comments	45,4%	67,3%	78,8%	62,5%	66,7%	100,0%	66,7%	45,9%					
Video	Recuento	895	13	2	0	1	0	912						
	% dentro de Intervalos comments	11,3%	12,1%	6,1%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%	11,3%					
Status	Recuento	176	0	1	0	0	0	177						
	% dentro de Intervalos comments	2,2%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%					
Music	Recuento	314	1	0	0	0	0	315						
	% dentro de Intervalos comments	4,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%					
Event	Recuento	4	0	0	0	0	0	4						
	% dentro de Intervalos comments	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,0%					
Total	Recuento	7900	107	33	16	6	2	8067						
	% dentro de Intervalos comments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.9. Comentarios por longitud de publicación

Intervalos de caracteres		Intervalos comments								Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600		
0-200	Recuento	4832	55	17	8	3	0	2	4917	
	% dentro de Intervalos comments	61,2%	51,4%	51,5%	50,0%	50,0%	0,0%	66,7%	61,0%	
201-400	Recuento	2638	49	13	8	3	2	1	2714	
	% dentro de Intervalos comments	33,4%	45,8%	39,4%	50,0%	50,0%	100,0%	33,3%	33,6%	
401-600	Recuento	375	3	3	0	0	0	0	381	
	% dentro de Intervalos comments	4,7%	2,8%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	
601-800	Recuento	44	0	0	0	0	0	0	44	
	% dentro de Intervalos comments	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	
801-1000	Recuento	7	0	0	0	0	0	0	7	
	% dentro de Intervalos comments	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	
Más de 1000	Recuento	4	0	0	0	0	0	0	4	
	% dentro de Intervalos comments	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,0%	
Total	Recuento	7900	107	33	16	6	2	3	8067	
	% dentro de Intervalos comments	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.10. Comentarios por día de la semana

			Intervalos comments							
			0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600	Total
Lunes	Recuento		1372	16	3	2	2	0	0	1395
	% dentro de Intervalos comments		17,4%	15,0%	9,1%	12,5%	33,3%	0,0%	0,0%	17,3%
Martes	Recuento		1342	23	4	5	2	1	0	1377
	% dentro de Intervalos comments		17,0%	21,5%	12,1%	31,3%	33,3%	50,0%	0,0%	17,1%
Miércoles	Recuento		1249	21	8	1	1	1	2	1283
	% dentro de Intervalos comments		15,8%	19,6%	24,2%	6,3%	16,7%	50,0%	66,7%	15,9%
Jueves	Recuento		1297	15	7	2	0	0	0	1321
	% dentro de Intervalos comments		16,4%	14,0%	21,2%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	16,4%
Viernes	Recuento		1317	17	3	2	1	0	1	1341
	% dentro de Intervalos comments		16,7%	15,9%	9,1%	12,5%	16,7%	0,0%	33,3%	16,6%
Sábado	Recuento		783	8	3	4	0	0	0	798
	% dentro de Intervalos comments		9,9%	7,5%	9,1%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%
Domingo	Recuento		540	7	5	0	0	0	0	552
	% dentro de Intervalos comments		6,8%	6,5%	15,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%
Total	Recuento		7900	107	33	16	6	2	3	8067
	% dentro de Intervalos comments		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.11. Comentarios por mes

			Intervalos comments							
			0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600	Total
Enero	Recuento		1149	13	8	3	1	0	0	1174
	% dentro de Intervalos comments		14,5%	12,1%	24,2%	18,8%	16,7%	0,0%	0,0%	14,6%
Febrero	Recuento		1329	15	6	3	1	0	0	1354
	% dentro de Intervalos comments		16,8%	14,0%	18,2%	18,8%	16,7%	0,0%	0,0%	16,8%
Marzo	Recuento		1300	15	7	2	1	0	2	1327
	% dentro de Intervalos comments		16,5%	14,0%	21,2%	12,5%	16,7%	0,0%	66,7%	16,4%
Abril	Recuento		453	10	2	0	1	0	0	466
	% dentro de Intervalos comments		5,7%	9,3%	6,1%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	5,8%
Mayo	Recuento		514	9	2	3	2	1	0	531
	% dentro de Intervalos comments		6,5%	8,4%	6,1%	18,8%	33,3%	50,0%	0,0%	6,6%
Junio	Recuento		483	13	2	2	0	0	0	500
	% dentro de Intervalos comments		6,1%	12,1%	6,1%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%
Julio	Recuento		450	4	1	2	0	0	1	458
	% dentro de Intervalos comments		5,7%	3,7%	3,0%	12,5%	0,0%	0,0%	33,3%	5,7%
Agosto	Recuento		348	4	0	1	0	0	0	353
	% dentro de Intervalos comments		4,4%	3,7%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Septiembre	Recuento		503	9	2	0	0	0	0	514
	% dentro de Intervalos comments		6,4%	8,4%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
Octubre	Recuento		464	6	0	0	0	0	0	470
	% dentro de Intervalos comments		5,9%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Noviembre	Recuento		499	4	2	0	0	0	0	505
	% dentro de Intervalos comments		6,3%	3,7%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%
Diciembre	Recuento		408	5	1	0	0	1	0	415
	% dentro de Intervalos comments		5,2%	4,7%	3,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	5,1%
Total	Recuento		7900	107	33	16	6	2	3	8067
	% dentro de Intervalos comments		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.12. Comentarios por tramos horarios

			Intervalos comments							
			0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	Más de 600	Total
Mañana	Recuento		2252	12	2	0	0	0	0	2266
	% dentro de Intervalos comments		28,5%	11,2%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,1%
Tarde	Recuento		3518	11	6	0	1	1	0	3537
	% dentro de Intervalos comments		44,5%	10,3%	18,2%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	43,8%
Noche	Recuento		367	3	2	0	0	0	0	372
	% dentro de Intervalos comments		4,6%	2,8%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
Madrugada	Recuento		326	1	0	1	0	0	0	328
	% dentro de Intervalos comments		4,1%	,9%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
sin hora	Recuento		1437	80	23	15	5	1	3	1564
	% dentro de Intervalos comments		18,2%	74,8%	69,7%	93,8%	83,3%	50,0%	100,0%	19,4%
Total	Recuento		7900	107	33	16	6	2	3	8067
	% dentro de Intervalos comments		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia