

Interacciones digitales y percepción organizacional: un estudio de red en Facebook sobre los comentarios de un centro deportivo en México

Digital interactions and organizational perception: a Facebook network study of comments from a sports center in Mexico

Juan Ignacio Barajas Villarruel^{1*}, Sara M. Velázquez Kalixto¹, Louis Valentin Mballa¹

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Facultad de Contaduría y Administración. San Luis Potosí, S.L.P., México. CP. 78233.

willie@uaslp.mx; sara.kalixto@uaslp.mx; louis.mballa@uaslp.mx

*Autor de correspondencia

Resumen

Palabras clave:

redes; digital;
comunicación;
Facebook; análisis.

Las redes sociales digitales constituyen espacios de comunicación donde circula información con potencial para influir positiva o negativamente en las organizaciones. Este estudio tuvo como objetivo analizar y describir los actores y flujos de información en la página de Facebook de un centro deportivo en México, considerando los comentarios positivos y negativos de la sección de evaluaciones. Se empleó un diseño no experimental, transversal y con enfoque mixto, aplicando análisis de sentimientos con enfoque léxico y análisis de redes sociales digitales. Los resultados muestran diferencias significativas entre ambas redes; la de comentarios negativos presenta mayor conectividad, número de nodos y vínculos, pese a contar con menos comentarios. Se concluye que quejas, rumores o experiencias negativas pueden alcanzar amplia difusión, generando impactos virales que afectan la reputación y los objetivos organizacionales.

Abstract

Keywords: Network;
digital;
communication;
Facebook; analysis.

Digital social networks are communication spaces where information can positively or negatively influence organizations. This study aimed to analyze and describe the actors and information flows on the Facebook page of a sports center in Mexico, considering positive and negative comments in the review section. A non-experimental, cross-sectional design with a mixed approach was applied, using sentiment analysis with a lexical approach and digital social network analysis. Results reveal notable differences between networks; the negative comment network shows greater connectivity, more nodes, and more links, despite having fewer comments. It is concluded that complaints, rumors, or negative experiences can achieve wide dissemination, generating viral impacts that harm the organization's reputation and objectives.

Recibido: 12 de agosto de 2025

Aceptado: 16 de febrero de 2026

Publicado: 08 de julio de 2026

Cómo citar: Barajas, J. I.; Velázquez, S. M.; & Mballa, L. V. (2026). Interacciones digitales y percepción organizacional: un estudio de red en Facebook sobre los comentarios de un centro deportivo en México. *Acta Universitaria*, 36, e4760. doi: <https://doi.org/10.15174/au.2026.4760>

Introducción

En el contexto organizacional contemporáneo, la comunicación se configura como un elemento crítico para el funcionamiento óptimo de las instituciones, tanto en sus dinámicas internas como en sus interacciones externas. Este papel resulta aún más relevante en entornos caracterizados por una competencia creciente y por la apertura de los mercados a nivel global. La eficiencia operativa, la capacidad de respuesta y la percepción pública de una organización dependen, en gran medida, de la calidad, la oportunidad y la coherencia de sus procesos comunicativos. En este sentido, resulta indispensable que las empresas adopten una visión estratégica de la comunicación, aprovechando múltiples medios y canales para no solo difundir información, sino también para mantenerse informadas de todo lo que acontece en su entorno (Rachmad, 2023).

Para alcanzar dicho objetivo, muchas organizaciones han diseñado e implementado estrategias de comunicación que les permiten recuperar información de manera constante, ubicua y permanente. Estas estrategias, además, posibilitan que los distintos grupos de interés (clientes, proveedores, colaboradores, comunidades y usuarios en general) se conviertan en actores activos en la generación de contenidos, manifestando sus opiniones, valoraciones y experiencias respecto a los productos o servicios ofrecidos. Este fenómeno implica un cambio de paradigma: los flujos comunicativos ya no son unidireccionales, sino que se transforman en procesos interactivos donde los individuos y las comunidades producen, comparten y consumen contenidos de manera horizontal. De esta forma, la comunicación se democratiza y adquiere una dimensión social que se materializa, con especial fuerza, en el fenómeno de las redes sociales digitales.

Las redes sociales digitales, en este contexto, se han consolidado como espacios que habilitan canales de comunicación dinámicos, donde circula información con el potencial de impactar de forma positiva o negativa a las organizaciones. Por ello, el análisis sistemático de estas plataformas no solo es relevante, sino que debería constituirse en una prioridad estratégica para cualquier entidad que aspire a fortalecer su competitividad y su reputación. Sin embargo, a pesar del interés académico y empresarial en el estudio de estos entornos, persiste una limitación: muchos análisis se han enfocado únicamente en métricas superficiales, descuidando el examen de los factores de interacción, las dinámicas relacionales y los procesos de construcción de sentido que subyacen a los contenidos generados en estas plataformas.

A esta limitación se suma un desafío cultural y organizativo: numerosas empresas siguen sin valorar de forma integral el contenido y las relaciones que se generan en sus redes sociales digitales, considerándolas espacios informales de interacción más que herramientas estratégicas de gestión de la información y el conocimiento. De igual modo, una parte significativa de directivos y gerentes evita involucrarse en estos canales, ya sea porque desconocen su funcionamiento, o bien porque no comprenden cómo participar activamente, cómo aprovechar la información disponible para beneficio de la organización o cómo extraer aprendizajes útiles para la toma de decisiones.

Entre las múltiples redes sociales existentes, Facebook ocupa un lugar privilegiado en cuanto a volumen de usuarios y potencial de alcance. Esta plataforma favorece la creación y el mantenimiento de relaciones interpersonales, ampliando el espectro de interacción hacia diferentes contextos y comunidades. Facilita la conexión con familiares, amigos y grupos de interés, al tiempo que brinda un espacio para la libre expresión y la divulgación de información sobre una amplia gama de temas. Las publicaciones en Facebook ejercen influencia directa en las percepciones y comportamientos de quienes interactúan dentro de la red (García *et al.*, 2016).

Para las organizaciones, Facebook ofrece oportunidades estratégicas de gran valor, pues permite difundir mensajes clave, promover campañas, gestionar comunidades virtuales y, de forma paralela, recopilar datos sobre preferencias, hábitos de consumo, interacciones y tendencias de opinión (Tuten & Solomon, 2023). En este marco, la organización objeto del presente estudio (de carácter privado y con reconocimiento internacional) ha tenido desde su fundación como objetivos centrales promover y fortalecer del deporte en México, así como fomentar la integración familiar, la sana convivencia y la práctica de la actividad física. Su página oficial en Facebook contaba con una comunidad digital significativa y una alta actividad en la sección de reseñas. No obstante, a pesar de este notable nivel de interacción, anteriormente no se había realizado un análisis de red de los mensajes publicados, lo que representa una oportunidad para comprender mejor las dinámicas comunicativas y el potencial estratégico de su presencia digital.

De la comunicación tradicional a la comunicación digital: modelos, convergencias y desafíos

En la introducción, se evidenció que las redes sociales digitales han transformado la forma en que las organizaciones gestionan su comunicación, convirtiéndose en espacios de interacción donde la información fluye de manera constante y bidireccional. Sin embargo, para comprender a profundidad el alcance de este fenómeno, es necesario enmarcarlo dentro de un cambio más amplio: la transición de los modelos comunicativos tradicionales hacia paradigmas propios de la comunicación digital. Esta evolución no solo ha modificado los canales y herramientas disponibles, sino que ha redefinido las dinámicas de producción, circulación y consumo de los mensajes, dando lugar a un ecosistema donde los roles de emisor y receptor se diluyen y la interactividad se convierte en un eje central.

En este contexto, el estudio de la comunicación digital permite explicar cómo las organizaciones, al integrar tecnología y estrategias de interacción en línea, pueden optimizar su presencia en entornos virtuales, fortalecer vínculos con sus públicos y ampliar sus capacidades de monitoreo y análisis del entorno. A continuación, se examinan las características, transformaciones y marcos teóricos que sustentan este nuevo paradigma, así como sus implicaciones para la gestión organizacional contemporánea.

En la actualidad, las transformaciones tecnológicas han propiciado mutaciones sustantivas en los modelos clásicos de la comunicación, lo que ha dado lugar al desarrollo de teorías orientadas a la comunicación digital. Una de las rupturas más significativas radica en la transición del modelo unidireccional (propio de los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita) hacia un modelo de interacción "de muchos a muchos", característico del ecosistema digital. Este cambio estructural se sustenta en la capacidad de Internet para generar múltiples emisores y receptores simultáneos, lo que ha erosionado la verticalidad del flujo informativo y ha favorecido la horizontalidad y la participación activa de los usuarios. Dicho de otro modo, el poder de construcción del discurso ya no reside exclusivamente en instituciones mediáticas, sino que se distribuye en redes abiertas donde cualquier individuo puede convertirse en emisor potencial.

Desde la perspectiva del contenido, esta transición se materializa a través de cuatro dimensiones centrales: la comunicación en red, que multiplica las conexiones y enlaces entre nodos; la hipertextualidad, que posibilita la articulación no lineal de la información; la multimedialidad, que combina texto, imagen, audio y video en una sola narrativa; y la interactividad, que permite la retroalimentación y co-creación entre productores y consumidores. En este último aspecto, se diluye la frontera tradicional entre ambos roles, dando lugar al prosumer (productor-consumidor), figura que redefine el proceso comunicativo al integrar simultáneamente la recepción y la producción de información. Este fenómeno implica que la comunicación ya no es una transmisión cerrada de mensajes, sino un proceso colaborativo, mutable y en constante negociación.

En un plano más amplio, Scolari (2023) argumenta que la evolución de las teorías de la comunicación hacia entornos digitales no supone un reemplazo total de los marcos clásicos, sino la emergencia de convergencias que se organizan en dos ejes: el de la continuidad, que preserva la tradición de estudios sobre medios masivos, comunicación de masas y enfoques culturales; y el de la discontinuidad, que abre nuevos campos científicos y metodológicos. Entre las vertientes más relevantes de este segundo eje se encuentran la comunicación digital, la informática aplicada a las humanidades, la interacción humano-computadora, la economía política de la comunicación y las investigaciones sociológicas sobre el trabajo digital. Esta integración híbrida evidencia que la comunicación digital es, al mismo tiempo, una extensión de teorías previas y un terreno fértil para enfoques disruptivos.

La evolución hacia una sociedad plattformizada ha llevado a autores como Van Dijck *et al.* (2018) a reformular los fundamentos del estudio de la comunicación digital. Según su análisis, las plataformas no solo integran dinámicas mediáticas tradicionales e interpersonales, sino que reconfiguran las escalas comunicativas bajo lógicas algorítmicas y de datos. Así, los entornos digitales contemporáneos permiten la hibridación de lo masivo, lo grupal y lo personal en ecosistemas interconectados, donde los límites entre niveles se difuminan y emergen nuevas formas de interacción social mediada.

En el ámbito organizacional, la comunicación digital adquiere un valor estratégico de primer orden. De acuerdo con Ramírez *et al.* (2017), se trata de un proceso social mediado por tecnología que facilita la producción, procesamiento e intercambio de información de forma acelerada y eficiente. Este tipo de comunicación no solo optimiza la difusión de mensajes hacia los grupos de interés, sino que también fomenta la interacción bidireccional, la construcción de comunidades virtuales y la retroalimentación constante. En este sentido, las organizaciones que logran integrar de manera efectiva la comunicación digital en sus prácticas operativas no solo incrementan su alcance y presencia en el mercado, sino que también fortalecen su capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y de generar valor a través del conocimiento compartido.

Redes sociales digitales: espacios de interacción, identidad y estrategia organizacional

Las redes sociales digitales constituyen una de las expresiones más significativas de la llamada Web 2.0, al ofrecer entornos de interacción que no solo facilitan la comunicación, sino que también fomentan la confianza y la construcción de sentimientos compartidos entre personas y comunidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En estos espacios, los usuarios encuentran oportunidades para establecer vínculos que trascienden las barreras geográficas y temporales, favoreciendo la creación de comunidades virtuales basadas en intereses, valores o afinidades comunes.

Avci *et al.* (2025) destacan que, particularmente entre los jóvenes, las redes sociales digitales se perciben como una extensión de la propia identidad, lo que incentiva conductas de honestidad y apertura en la comunicación. Este componente identitario explica, en parte, por qué el contenido compartido en estas plataformas adquiere un carácter personal y auténtico, y cómo las interacciones generadas pueden influir en la construcción de la reputación digital individual y colectiva.

Una de las características más distintivas de las redes sociales digitales es su naturaleza viral, pues cada vez que se incorporan nuevos miembros, la red experimenta un crecimiento exponencial que incrementa su alcance y potencial de influencia. Este fenómeno de expansión orgánica amplifica el impacto de los mensajes y convierte a las redes en canales estratégicos para la difusión de ideas, productos o causas sociales.

Para las organizaciones, las redes sociales digitales representan mucho más que simples herramientas de marketing, constituyen plataformas estratégicas de escucha y diálogo que permiten establecer conexiones directas con sus públicos objetivo, atender inquietudes, responder comentarios y fomentar relaciones basadas en la reciprocidad comunicativa. Sin embargo, esta oportunidad exige comprender con profundidad las dinámicas propias de estas plataformas, poniendo especial énfasis en dos dimensiones centrales:

1. Los procesos de comunicación, que determinan cómo circula la información, cómo se estructuran las interacciones y cómo se construyen significados compartidos.
2. El contenido generado por los usuarios (UGC), que no solo enriquece la conversación digital, sino que también se convierte en un insumo esencial para el diseño de estrategias de comunicación efectivas.

Asimismo, las redes sociales digitales son entornos en constante expansión y transformación, cuya gestión estratégica requiere que las organizaciones asuman un rol activo, tanto como emisores de mensajes como receptores atentos a las voces de sus comunidades.

Facebook como plataforma estratégica de interacción y comunicación digital

En el panorama contemporáneo de las redes sociales digitales, Facebook se mantiene como la plataforma con mayor penetración y número de usuarios a nivel global, con una comunidad que supera los 1600 millones de personas. Su estructura se basa en un sistema de páginas de perfil interconectadas, donde cada miembro puede publicar información que considera relevante sobre sí mismo y establecer vínculos con otros usuarios mediante la creación de listas de amigos. Esta dinámica de interacción ha convertido a Facebook en un espacio donde convergen la socialización, el intercambio de contenidos y la construcción de redes de confianza (Bayer *et al.*, 2016).

Entre las características esenciales que definen a Facebook destacan: (a) un sistema de mensajería privada con funcionalidades similares al correo electrónico; (b) un muro o interfaz pública en la que es posible publicar mensajes, imágenes, videos y otros recursos multimedia; (c) una sección específica para compartir fotografías, equipada con sistemas de etiquetado inteligente que facilitan la identificación de personas; (d) notificaciones automáticas que informan sobre la actividad de los contactos o páginas seguidas; y (e) un apartado de noticias que muestra la actividad más reciente y relevante de la red de conexiones del usuario (Appel *et al.*, 2020).

Además, Facebook ofrece tres modalidades principales de perfiles, cada una orientada a propósitos específicos:

1. Perfil personal: destinado exclusivamente a individuos y conformado por listas de amigos cuya aceptación es requisito previo para establecer el vínculo.
2. Grupos: diseñados para congregarse personas con intereses comunes, facilitando la interacción y el intercambio de información en un espacio compartido.
3. Páginas de seguidores: orientadas a empresas, corporaciones, organizaciones y marcas, las cuales posibilitan el desarrollo de acciones publicitarias, campañas de comunicación y estrategias de branding digital (Bayer *et al.*, 2016).

En particular, las páginas de seguidores replican en gran medida la estructura de los perfiles personales, pero con funcionalidades adaptadas al ámbito corporativo. Entre sus secciones se encuentran: (a) biografía o muro, para publicaciones visibles de manera pública; (b) galerías de fotos y videos; (c) calendario de eventos; (d) foros de discusión; (e) apartado de información institucional; y (f) sistema de evaluación, que permite a los usuarios valorar y comentar sobre la organización o marca. Esta versatilidad convierte a las páginas de Facebook en un recurso estratégico para la gestión de la comunicación y la interacción con comunidades digitales amplias y heterogéneas.

Análisis integrado de sentimientos y estructuras en redes sociales digitales

En el contexto de la investigación en entornos digitales, el análisis de sentimientos y el análisis de redes sociales digitales constituyen dos enfoques complementarios que permiten comprender, de manera simultánea, el contenido y la estructura de las interacciones en línea. Mientras que el primero se centra en identificar la carga emocional y la polaridad de los mensajes, el segundo se orienta a mapear las relaciones y patrones de conexión entre los actores involucrados.

En cuanto al análisis de sentimientos, existen dos enfoques metodológicos ampliamente utilizados. El primero es el aprendizaje supervisado, que no requiere de recursos léxicos predefinidos y se basa en conjuntos de opiniones previamente clasificadas como ejemplos de entrenamiento para construir modelos predictivos (Hernández *et al.*, 2018). El segundo enfoque se fundamenta en recursos léxicos, que consisten en diccionarios de términos asociados a sentimientos positivos o negativos. En este caso, el sistema compara las palabras extraídas de un texto con el diccionario para determinar su polaridad. Dichos recursos léxicos pueden entenderse como repertorios de vocabulario etiquetado según la carga emocional que evocan.

Dentro de este segundo enfoque, una propuesta frecuente es el léxico de polaridad a priori, que clasifica las palabras en positivas o negativas de acuerdo con su significado percibido (Chakraborty *et al.*, 2019). Este procedimiento, aplicado al análisis de contenido, permite extraer las características descriptivas más relevantes de cada opinión (por ejemplo, sobre un producto o servicio) y asociarlas con las entradas del diccionario para categorizar el mensaje como positivo o negativo (Taboada *et al.*, 2011). Esta clasificación facilita una interpretación más precisa del clima emocional que predomina en las interacciones digitales.

Por su parte, el análisis de redes sociales digitales tiene como objetivo identificar los patrones de relación que se establecen entre los elementos de un sistema y comprender tanto las condiciones en que dichos patrones surgen como sus posibles consecuencias (Hansen *et al.*, 2011). En este campo existen dos principales diseños de análisis: el análisis de red de ego, que parte de un nodo central (individuo o entidad) y examina sus interacciones con otros nodos para determinar el tamaño y diversidad de la red; y el análisis de red completa, que busca mapear todas las relaciones existentes dentro de una red específica, como la de una organización o un segmento social (Martin & Niemeyer, 2019).

El presente estudio se enmarca en el análisis de red completa, ya que este enfoque permite observar tanto las interacciones directas como las indirectas entre actores y analizar procesos sociales clave tales como: (a) la densidad de la red; (b) la centralidad de ciertos actores; (c) la identificación de subgrupos; (d) la estructura global en función de los actores involucrados; (e) el grado de conexión entre ellos; y (f) el patrón general de relaciones.

La magnitud de la red también influye en sus dinámicas internas: en redes pequeñas, es más probable que todos los actores interactúen entre sí; mientras que en redes grandes pueden formarse grupos desconectados, un fenómeno de interés para la sociología digital (Lusher & Robins, 2022). Para construir el mapa relacional, es esencial definir el tipo de vínculos que se estudiarán:

1. Relaciones de comunicación: quién habla con quién;
2. Relaciones instrumentales: quién solicita ayuda a quién;
3. Relaciones de poder: quién ejerce liderazgo y quién sigue.

En el presente caso, se analizaron relaciones de comunicación en Facebook, es decir, quién comenta a quién y quién reacciona a esos comentarios. Las interacciones se midieron en función de las seis reacciones que Facebook permite y que corresponden a categorías emocionales: "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja".

Finalmente, para representar formalmente la dinámica de conexiones, los analistas de redes sociales recurren a herramientas de la sociometría y la teoría de grafos, capaces de modelar algebraicamente la estructura de roles, posiciones y vínculos dentro de la red. Integrar el análisis de sentimientos con el análisis de redes sociales digitales permite no solo mapear la arquitectura de las interacciones, sino también comprender el tono y la naturaleza emocional de dichas relaciones, proporcionando así una visión integral del ecosistema comunicativo en línea.

Asimismo, los elementos teóricos previamente expuestos permiten comprender que las dinámicas de interacción en entornos digitales no sólo constituyen procesos comunicativos aislados, sino espacios complejos de construcción simbólica, percepción organizacional y producción de vínculos sociales mediados por plataformas digitales. Desde esta perspectiva, el análisis de redes sociales digitales adquiere relevancia como herramienta metodológica para identificar patrones de interacción, circulación de información y formas de participación de los usuarios en espacios virtuales. En función de ello, el presente estudio articula a continuación, sus objetivos, cuestionamientos e hipótesis de investigación a partir de las categorías analíticas desarrolladas en el marco teórico, buscando establecer una relación coherente entre los fundamentos conceptuales y el análisis empírico de las dinámicas de interacción digital.

Objetivo general

Analizar la morfología, los patrones de interactividad, los actores y los flujos de información en la página de seguidores de Facebook de un centro deportivo en México, tomando como base los comentarios positivos y negativos publicados en la sección de evaluaciones, con el fin de determinar su impacto en la reputación y en el cumplimiento de los objetivos institucionales del centro deportivo.

Objetivos específicos

1. Identificar la estructura y distribución de la red de comentarios en la sección de evaluaciones de la página de seguidores de Facebook del centro deportivo.
2. Examinar la configuración y características de las relaciones entre los actores que participan en la red de comentarios.
3. Analizar las propiedades y roles de los nodos principales dentro de la red de comentarios, determinando su relevancia en la dinámica comunicativa.
4. Describir las características del comentario con mayor nivel de interacción y su influencia en la conversación digital.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se estructura y distribuye la red de comentarios en la sección de evaluaciones de la página de seguidores de Facebook del centro deportivo?
2. ¿Qué configuración presentan las relaciones entre los actores que integran la red de comentarios?
3. ¿Cuáles son las propiedades y roles de los nodos principales dentro de la red de comentarios?
4. ¿Qué atributos presenta el comentario con mayor interacción y de qué manera influye en la dinámica comunicativa de la red?

Hipótesis

Los comentarios positivos y negativos publicados en la sección de evaluaciones de la página de seguidores de Facebook del centro deportivo configuran una red de interacciones en la que ciertos nodos y actores clave concentran la mayor parte de la actividad, influyendo de manera significativa en la percepción de la reputación institucional y en la alineación con los objetivos del centro.

Justificación

En el contexto actual, las redes sociales digitales se han consolidado como plataformas estratégicas para la comunicación organizacional, el posicionamiento de marca y la gestión de la reputación. Entre ellas, Facebook ocupa un lugar preeminente debido a su alcance global, diversidad de usuarios y capacidad para generar interacciones significativas entre organizaciones y sus públicos. En particular, la sección de evaluaciones de las páginas de seguidores representa un espacio de alto valor para la retroalimentación, ya que concentra opiniones directas de los usuarios sobre la calidad de productos, servicios o experiencias.

En el caso de un centro deportivo, estas interacciones adquieren especial relevancia puesto que la percepción pública incide directamente en la captación de nuevos socios, la fidelización de los actuales y el cumplimiento de objetivos institucionales, como la promoción del deporte, la integración familiar y la convivencia comunitaria. Sin embargo, a pesar de su importancia estratégica, en muchas organizaciones este espacio no se analiza de manera sistemática, desaprovechando su potencial para identificar patrones de interacción, actores influyentes y flujos de información que pueden orientar la toma de decisiones.

La presente investigación se justifica en tres dimensiones:

1. Teórica: Contribuye al conocimiento académico sobre el análisis de redes sociales digitales y el análisis de sentimientos, integrando ambos enfoques para estudiar simultáneamente la estructura de las interacciones y la carga emocional de los mensajes. Este abordaje interdisciplinario enriquece la literatura existente sobre comunicación digital y gestión de la reputación en entornos virtuales.
2. Metodológica: Propone la aplicación de técnicas de análisis de red completa y de clasificación de polaridad de comentarios (positivos y negativos), lo que permite obtener una visión detallada de la dinámica comunicativa y de los factores que inciden en la viralidad y el impacto de ciertos mensajes dentro de la red.
3. Práctica: Ofrece al centro deportivo evidencia empírica que le permitirá diseñar estrategias de comunicación más efectivas, gestionar de forma proactiva su reputación digital y optimizar su interacción con la comunidad. Los resultados podrán utilizarse para reforzar mensajes positivos, atender con oportunidad las críticas y fortalecer la relación con los diferentes grupos de interés.

Asimismo, el estudio aporta valor tanto a la academia como al ámbito profesional, al proporcionar un marco analítico riguroso y aplicable que conecta la teoría con la práctica. El análisis detallado de la red de comentarios y de la polaridad de las evaluaciones permitirá comprender no solo quién interactúa y cómo, sino qué se comunica y con qué carga emocional, ofreciendo así una visión integral para la gestión estratégica de la comunicación en redes sociales digitales.

Materiales y métodos

La investigación adoptó un diseño no experimental y transversal (Navas, 2017), con enfoque mixto y un diseño de triangulación, lo que permitió integrar y contrastar datos provenientes de la sección de evaluaciones de la página de Facebook analizada (Sampieri, 2023; Sampieri *et al.*, 2014). Se aplicaron dos técnicas principales: (a) Análisis de sentimientos con enfoque de léxico (Liu, 2020) y (b) Análisis de redes sociales.

Participantes

La población de estudio consistió en la comunidad digital de la página oficial de Facebook del centro deportivo, compuesta por 35 430 seguidores al momento de la recolección de datos. De esta población, se identificó que 2028 usuarios habían emitido una calificación en la sección de evaluaciones. La muestra final, no probabilística, por conveniencia (Navas, 2017), estuvo conformada por 106 participantes que cumplieron con el criterio de haber acompañado su calificación con al menos un comentario, definiéndose así por la accesibilidad de los datos más que por un mecanismo aleatorio de selección. Cabe mencionar que la página contaba con 34 338 'me gusta' y más de 2000 publicaciones en su historial, lo que refleja un alto nivel de actividad previa.

Criterios de inclusión:

1. Pertenecer a la página de seguidores de la organización en Facebook.
2. Haber calificado a la organización en la sección de evaluaciones.
3. Haber publicado al menos un mensaje.

Por razones éticas, no se identificó información personal de los usuarios ni se utilizaron nombres reales en el análisis. Cada participante fue codificado mediante identificadores alfanuméricos asignados aleatoriamente (por ejemplo, "NV", "MBR" o "LD"), cuyo significado únicamente era reconocible a nivel interno durante el proceso de sistematización y análisis de datos. Estos códigos no guardan relación directa con la identidad real de los participantes y fueron utilizados exclusivamente con fines analíticos, con el propósito de garantizar el anonimato, proteger la privacidad de los usuarios y cumplir con criterios éticos en el tratamiento de datos digitales obtenidos de redes sociales.

Instrumentos

La recopilación de datos se realizó mediante minería de datos (*digital data mining*), que permite la extracción sistemática de grandes volúmenes de datos de comunicación generados naturalmente en plataformas digitales (Salganik, 2018). Este enfoque se fundamenta en el análisis de huellas digitales (*digital footprints*) que los usuarios dejan de forma no intrusiva al interactuar en redes sociales, lo que permite estudiar fenómenos comunicativos en contextos ecológicamente válidos.

El procedimiento se desarrolló en dos fases, extracción de datos y sistematización.

Extracción de datos: Se recolectaron de forma automatizada todos los comentarios y metadatos asociados (reacciones, respuestas), publicados en la sección de evaluaciones de la página oficial del centro deportivo.

Sistematización: La información cruda fue depurada y organizada en una base de datos relacional, estructurada en forma de bitácora (López *et al.*, 2017), cubriendo el periodo de marzo de 2015 a noviembre de 2019.

Análisis de sentimientos

Se aplicó un enfoque léxico para clasificar la polaridad de los comentarios (positiva o negativa). El procedimiento incluyó lo siguiente:

1. Extracción y codificación manual de características descriptivas y unidades léxicas, identificando y clasificando las palabras y frases más significativas de cada comentario.
2. Asignación de polaridad según un diccionario de referencia:
 - Positivos: experiencias satisfactorias, aspectos favorables y fortalezas de la organización.
 - Negativos: experiencias insatisfactorias, quejas y áreas de oportunidad.
3. Clasificación temática (Braun & Clarke, 2022) en nueve categorías: (a) Actividades deportivas, (b) Actividades no deportivas, (c) Instructores, (d) Instalaciones, (e) Mantenimiento, (f) Organización y logística, (g) Personal, (h) Seguridad, y (i) Sistema de pagos.

Análisis de redes sociales

Con la polaridad definida, se elaboraron sociomatrices de adyacencia para identificar vínculos de interacción (comentarios y reacciones). Se agruparon usuarios con comentarios positivos y negativos por separado. Las redes se procesaron con UCINET y se visualizaron en NetDraw (Borgatti et al., 2018), permitiendo:

- Calcular métricas estructurales (tamaño de red, número de conexiones, morfología, flujo de interacción bilateral o unilateral).
- Medir el grado de centralidad para identificar nodos más influyentes.
- Detectar agrupaciones de usuarios según sus conexiones.

El análisis final consideró tanto la estructura de las redes positivas y negativas como la relevancia de los nodos en la dinámica comunicativa.

La figura siguiente representa la diagramación del enfoque metodológico.

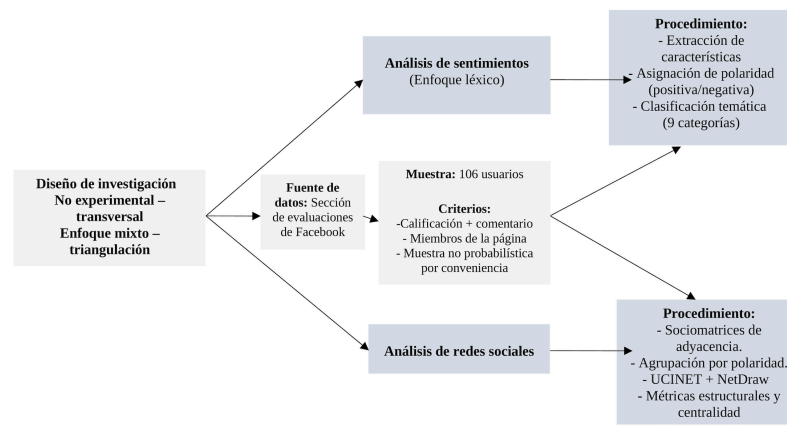


Figura 1. Diagrama del marco metodológico.
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, la figura 1 sintetiza el proceso metodológico desarrollado en la investigación, integrando las fases de extracción, clasificación y análisis de los datos obtenidos de la página de Facebook del centro deportivo. A partir de este esquema fue posible identificar la polaridad de los comentarios, construir las redes de interacción y analizar las dinámicas comunicativas entre los actores participantes. Con base en este procedimiento, a continuación se presentan los principales resultados derivados del análisis de sentimientos y del análisis de redes sociales digitales.

Resultados

Gracias a estos datos, fue posible determinar la polaridad de cada uno de los comentarios. En cuanto a la frecuencia con la que se repitieron los adjetivos, se identificó que, en el caso de los positivos, se encontraron 11 categorías, siendo “excelente” el descriptivo con mayor número de menciones; en los negativos, aparecieron ocho categorías, destacando “descuidado” como el más repetido.

La Tabla 1 presenta la clasificación general de los comentarios analizados en la página de Facebook del centro deportivo, diferenciando las interacciones positivas y negativas identificadas durante el proceso de análisis de sentimientos.

Tabla 1. Frecuencia de adjetivos identificados en el análisis de comentarios.

Adjetivos positivos	Frecuencia	Adjetivos negativos	Frecuencia
Asombroso	1	Descuidado / descuidada	7
Bien	6	Difícil	1
Bonito	2	Mal / malo / mala	5
Bueno / buena / buen	18	Molesto	4
Completo	3	Peligroso / peligrosa	2
Excelente	26	Pésima / pésimo	5
Gran / grande	1	Saturado	4
Increíble	1	Sucio / sucia	4
Magnífico	1		
Mejor / mejores	12		
Perfecto / perfecta	2		
Total de comentarios	73	Total de comentarios	32

Fuente: Elaboración propia.

Esta sistematización permitió establecer tendencias generales de percepción y servir como base para el posterior análisis de redes sociales digitales. Cabe mencionar que la codificación total no corresponde a los 106 comentarios analizados, ya que se detectó un comentario que no se ajustaba a ninguna polaridad y, por tanto, fue descartado.

Para determinar el área a la que correspondían los comentarios, se analizó la frecuencia de aparición de las subcategorías temáticas encontradas. La clasificación resultante se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia de aparición de subcategorías temáticas encontradas en el análisis de comentarios.

Subcategoría	Positivos	Negativos	Total
Actividades deportivas	15	0	15
Actividades no deportivas	5	1	6
Instalaciones	24	11	35
Instructores	6	6	12
Mantenimiento	2	5	7
Organización y Logística	4	2	6
Personal	15	15	30
Seguridad	2	3	5
Sistema de Pagos	0	3	3

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 evidencia que las categorías con mayor frecuencia de interacción fueron "Instalaciones" y "Personal", lo que indica que las percepciones de los usuarios se concentraron principalmente en aspectos relacionados con la infraestructura y la atención recibida. Asimismo, se observa una mayor proporción de comentarios positivos, aunque algunas categorías, como mantenimiento y sistema de pagos, registraron valoraciones negativas relevantes.

Es importante señalar que, en algunos casos, un mismo comentario hacía referencia a distintas áreas con la misma polaridad; por ello, el número de menciones por subcategoría no coincide con el total de comentarios positivos o negativos.

Red de comentarios positivos

El tamaño de la red es de 112 nodos, y el número de conexiones es de 80. Asimismo, 28 personas realizaron comentarios positivos sin recibir interacción (nodos sin conectar), por lo que, como se observa en la figura 2, no existen conexiones entre esos nodos y otros.

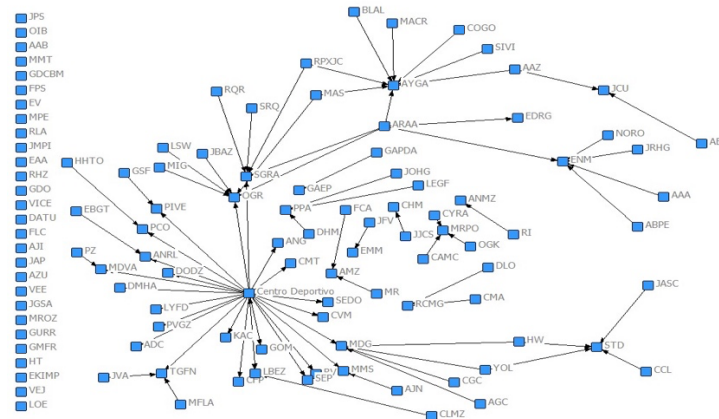


Figura 2. Sociograma de comentarios positivos.
Fuente: Elaboración propia.

Para lograr una densidad de interacción del 100% en esta red, todos los actores deberían conectarse entre sí al menos una vez. En función de los 112 actores que la componen, deberían existir 12 432 conexiones; sin embargo, solo se registraron 80, lo que indica que la densidad es únicamente del 0.6%. En cuanto a la reciprocidad, únicamente uno de los vínculos presentó interacción bidireccional o recíproca; los 79 restantes fueron unidireccionales, como lo indica la figura 3 siguiente.

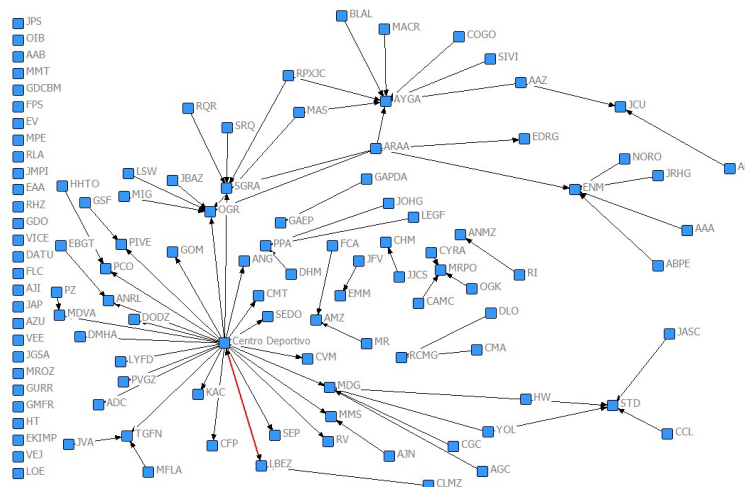


Figura 3. Sociograma de flujos de interacción de comentarios positivos.

Fuente: Elaboración propia.

En general, la red está conformada por nueve grupos de conexiones y 28 nodos aislados, sin conexión con otros grupos. Lo anterior se muestra por colores en el sociograma de la figura 4.

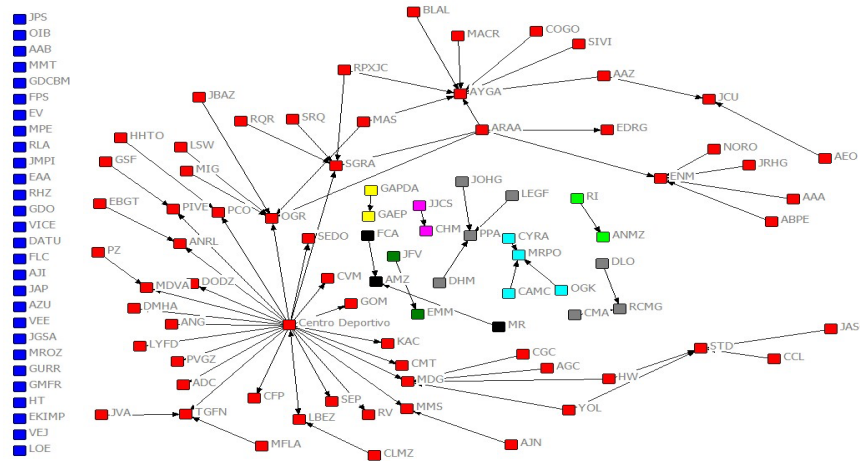


Figura 4. Sociograma de grupos que conforman la red de comentarios positivos.

Fuente: Elaboración propia.

Según esta figura, la red más grande y con mayor número de conexiones presenta una morfología de estrella y consta de seis niveles de conexión, lo que significa que existe un actor central desde el cual se presentan la mayoría de las conexiones, mientras que los demás nodos interactúan principalmente con este centro, pero poco entre ellos. En efecto, la morfología tipo estrella hace referencia a una estructura de red en la que la mayoría de las interacciones se concentran en un nodo central, mientras que los demás actores presentan conexiones limitadas entre sí. Esto indica un patrón de comunicación centralizado dentro de la red analizada.

En cuanto a la centralidad, la figura 5 muestra que el nodo 'centro deportivo' actúa como el núcleo central de la red, con el mayor número de conexiones directas, lo que lo posiciona como uno de los actores críticos para la difusión de información.

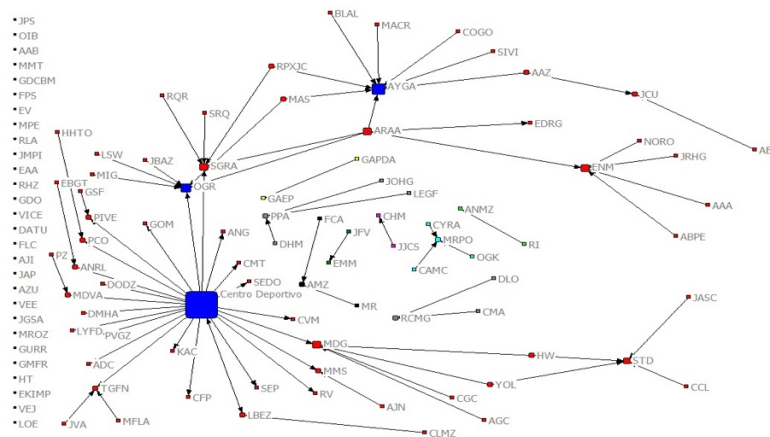


Figura 5. Sociograma de centralidad de nodos en red de comentarios positivos.

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 4, el de mayor grado de centralidad en la red positiva, con 24 conexiones directas de salida y una de entrada; es decir, interactuó con 24 personas y un usuario interactuó con él. El segundo nodo con más conexiones tiene ocho de entrada y ninguna de salida; en tercer lugar, se ubican los nodos con cinco conexiones.

Red de comentarios negativos

El tamaño de la red es de 120 nodos, lo que la hace más grande que la de comentarios positivos; sin embargo, presenta un menor número de comentarios con polaridad negativa. El total de conexiones es de 167 vínculos. Como se aprecia en la figura 6, únicamente dos nodos no se conectan con la red, lo que significa que solo dos personas que realizaron comentarios no recibieron interacción.

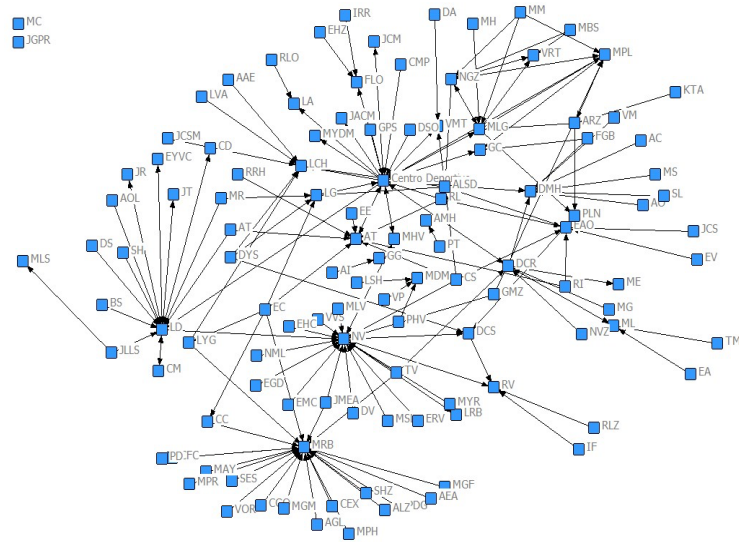


Figura 6. Sociograma de comentarios negativos.

Fuente: Elaboración propia.

Para alcanzar una densidad del 100%, todos los actores deberían conectarse entre sí al menos una vez. Considerando los 120 actores, deberían existir 14 280 conexiones; no obstante, solo se registraron 167, lo que representa una densidad del 1.2%. En esta red, existen 19 vínculos bidireccionales, a diferencia de la positiva, en la que solo se encontró uno, como lo indica la figura 7 siguiente.

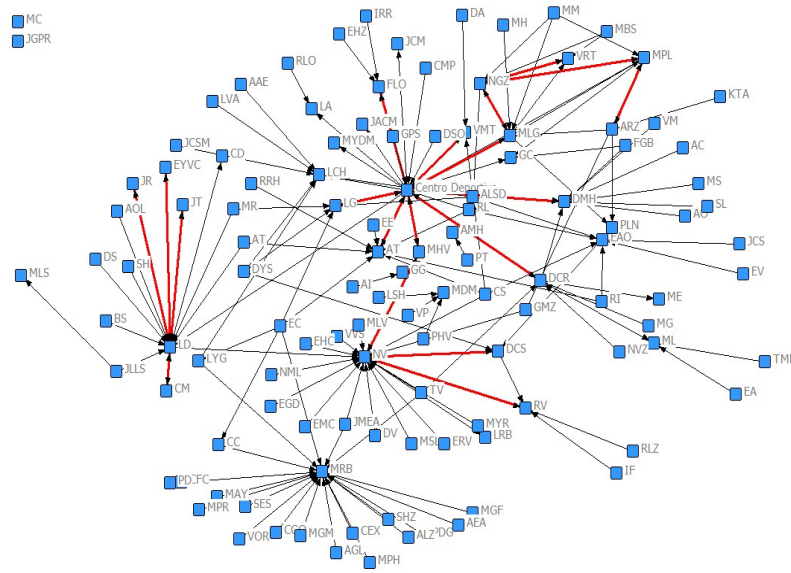


Figura 7. Sociograma de flujos de interacción de comentarios negativos.
Fuente: Elaboración propia.

Se identificaron únicamente cuatro grupos de conexiones sin acoplamiento con el resto, lo que permite afirmar que el grado de conexión general de la red negativa es superior al de la positiva. Además de estos cuatro grupos, existen dos nodos sin conexión alguna, como se muestra en la figura 8 siguiente.

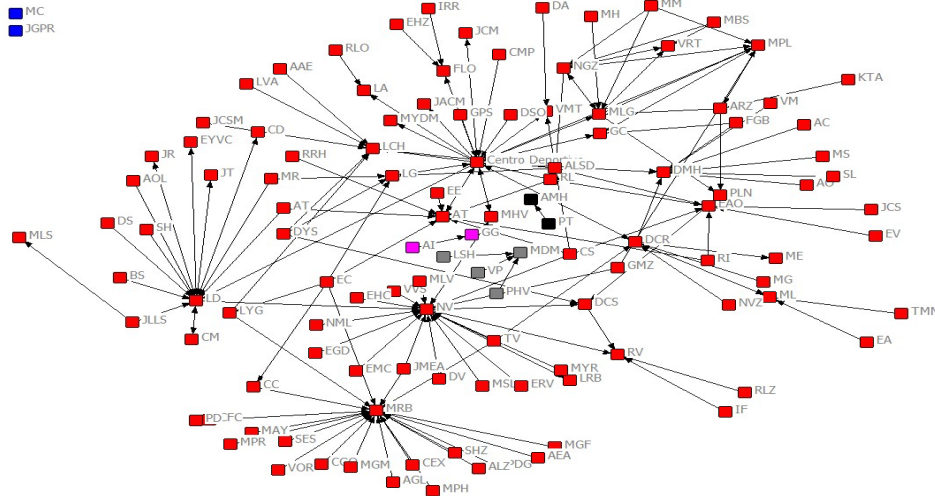


Figura 8. Sociograma de grupos que conforman la red de comentarios negativos.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la centralidad, la figura 9 muestra que el nodo con mayor grado es el "centro deportivo", con 28 conexiones totales (16 de salida y 12 de entrada).

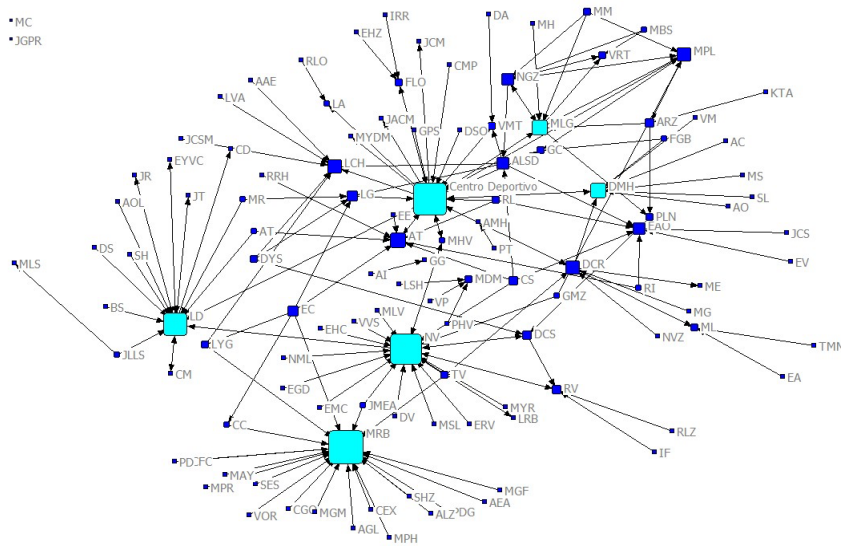


Figura 9. Sociograma de centralidad de nodos en red de comentarios negativos.
Fuente: Elaboración propia.

Le sigue “NV” con 22 conexiones totales (cinco de salida y 17 de entrada), “MBR” con 21 conexiones de entrada y, por último, “LD” con 18 conexiones totales (cinco de salida y 13 de entrada).

En síntesis, la Tabla 3 presenta el comparativo de métricas entre la red de comentarios positivos, la red de comentarios negativos y la red general de comentarios.

Tabla 3. Comparación de características entre las redes: positiva y negativa.

Métrica	Red de comentarios positivos	Red de comentarios negativos	Red general de comentarios
Número total de comentarios	73	32	105
Tamaño (No. de nodos)	112	120	232
No. de vínculos	80	167	247
No. de conexiones posibles	12,432	14,280	51,302
Densidad (%)	0.6	1.2	0.5
Nodos sin conexión dentro de la red	28	2	30
No. de conexiones recíprocas	1	19	20
No. de grupos	9	4	12
Actor con mayor grado de centralidad (No. de conexiones)	25	28	53
No de conexiones de entrada para actor con mayor grado de centralidad	1	12	13
No de conexiones de salida para actor con mayor grado de centralidad	24	16	40

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, la Tabla 3 muestra las principales métricas estructurales de las redes de comentarios analizadas. Los resultados evidencian que la red general concentra el mayor número de nodos y conexiones, mientras que la red de comentarios negativos presenta una densidad ligeramente superior, lo que indica una interacción más concentrada entre sus participantes. Asimismo, la existencia de actores con altos niveles de centralidad refleja la presencia de nodos que desempeñan un papel relevante en la dinámica comunicativa de la red.

Discusión

Respecto a la pregunta de investigación 1, sobre la estructura de la red y la distribución de la información, se determinó que la red se conforma por 227 actores conectados por 247 vínculos, con un nivel de densidad del 0.5%, y la información se distribuye de forma unilateral, ya que solo 20 de las 227 conexiones fueron bidireccionales. La morfología de la red es de estrella en torno al nodo principal "centro deportivo", aunque este presenta un número limitado de conexiones.

En la pregunta de investigación 2, sobre las relaciones entre nodos, se consideraron las polaridades positiva y negativa. Ambas redes comparten cuatro actores, uno de los cuales es el "centro deportivo"; los otros tres también requieren atención por su relevancia.

En la pregunta de investigación 3, en la red positiva el nodo principal tiene 25 conexiones (24 de salida y una de entrada), seguido de "AYGA" con ocho conexiones de entrada y otros nodos con cinco conexiones. En la negativa, el nodo principal es el "centro deportivo" con 28 conexiones (16 de salida y 12 de entrada), seguido de "NV" (22 conexiones), "MBR" (21 conexiones) y "LD" (18 conexiones).

En la pregunta de investigación cuatro, el comentario con mayor interacción fue una queja con polaridad negativa, centrada en las instalaciones. Recibió 19 reacciones *me enoja* y seis comentarios adicionales, sumando 25 interacciones. El adjetivo clave fue "sobrecupo", clasificado en la categoría "saturado". De la pregunta 1, se concluye que existen factores que obstaculizan la eficiencia de la comunicación organizacional y que el intercambio de ideas entre usuarios es débil debido al reducido número de conexiones (Lusher & Robins, 2022).

En la pregunta 2, se subraya la importancia de identificar a los actores que generan comentarios en ambas polaridades, ya que son clave para estrategias de comunicación más efectivas, en especial para mejorar la relación con quienes publican comentarios negativos.

En la pregunta 3, se enfatiza que los nodos con mayor centralidad (en este caso, mayormente vinculados a comentarios negativos) requieren atención prioritaria para mitigar riesgos reputacionales y alinear acciones con los objetivos organizacionales.

En la pregunta 4, se confirma que el alto grado de conexión de los nodos centrales en la red negativa representa riesgos para la reputación, por lo que es indispensable atender sus comentarios.

Finalmente, se concluye que los análisis de redes digitales facilitan la comprensión de las interacciones, apoyan el diseño de estrategias de comunicación externa y permiten su monitoreo constante. Estos resultados ofrecen información clave para atender quejas, escuchar sugerencias y opiniones, reduciendo el impacto negativo en la reputación y contribuyendo al logro de la misión organizacional.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis de redes sociales digitales aplicado a la página de Facebook de un centro deportivo en México evidencia que estas plataformas no solo funcionan como canales de interacción, sino como espacios de construcción de reputación donde las percepciones de los usuarios se expresan, difunden y amplifican. La combinación del análisis de sentimientos y del análisis estructural de redes permitió comprender tanto el tono emocional como las dinámicas relacionales que conforman la interacción digital en torno a la organización.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la red de comentarios negativos, pese a contar con menor volumen de mensajes, mostró mayor cohesión, densidad y conectividad que la red positiva. Este fenómeno refuerza la idea de que las experiencias insatisfactorias tienden a movilizar más a los usuarios, generando interacciones más intensas y prolongadas. En consecuencia, este tipo de mensajes adquiere mayor visibilidad y potencial de impacto sobre la reputación institucional, especialmente cuando se concentran en nodos centrales con alta capacidad de difusión.

El estudio también demuestra que los nodos centrales (tanto en la red positiva como en la negativa) ejercen un papel determinante en la configuración del flujo de información. Identificarlos no solo tiene valor descriptivo, sino que ofrece un insumo estratégico para la gestión de la comunicación. Los actores con alta centralidad, especialmente aquellos asociados a comentarios negativos, representan puntos críticos que deben ser gestionados de manera prioritaria para reducir riesgos reputacionales y evitar que los mensajes desfavorables escalen o se cronifiquen.

Asimismo, los resultados reafirman que la conectividad reducida de la red positiva limita la propagación de interacciones favorables, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias proactivas para fortalecer y expandir estos vínculos. Esto podría incluir el diseño de campañas que incentiven la retroalimentación positiva, la participación de usuarios satisfechos y la dinamización de conversaciones constructivas.

Desde el punto de vista metodológico, la aplicación conjunta del análisis de sentimientos y del análisis de redes sociales digitales se confirma como una herramienta robusta para la comprensión de fenómenos comunicativos en entornos virtuales. Este enfoque mixto permite no solo medir la cantidad y calidad de las interacciones, sino también comprender quién interactúa, cómo interactúa y con qué carga emocional. Esto proporciona a las organizaciones un mapa estratégico para diseñar acciones orientadas a la mejora continua de la comunicación externa.

En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación pueden traducirse en acciones concretas para el centro deportivo: atención prioritaria a las quejas más recurrentes (por ejemplo, las relacionadas con instalaciones y sobrecupo), seguimiento personalizado a los usuarios con mayor influencia en la red negativa, y creación de iniciativas que fomenten la interacción positiva entre usuarios. Estas medidas no solo mejorarían la reputación de la organización, sino que contribuirían a alinear la experiencia digital de los usuarios con los objetivos y valores institucionales. Asimismo, cerramos el artículo con las recomendaciones estratégicas siguientes:

- Fortalecer la red positiva. Implementar campañas que incentiven a los usuarios satisfechos a compartir sus experiencias, fomentando interacciones y vínculos que aumenten la visibilidad de comentarios favorables;

- Atender puntos críticos de la red negativa. Priorizar la resolución de quejas recurrentes, especialmente las relacionadas con instalaciones y sobrecupo, comunicando públicamente las mejoras para mitigar el impacto reputacional;
- Gestionar proactivamente a los actores clave. Monitorear de forma continua a los nodos con alta centralidad en ambas redes, ofreciendo atención personalizada para reconvertir usuarios críticos en aliados potenciales;
- Potencializar una comunicación bidireccional y visible;
- Responder de forma ágil y pública a comentarios relevantes. Mostrar disposición al diálogo y compromiso con la mejora continua.

En definitiva, el monitoreo constante y el análisis sistemático de la interacción digital no deben considerarse opcionales, sino componentes esenciales de la gestión organizacional en la era de la comunicación digital. Las redes sociales, bien analizadas y estratégicamente gestionadas, pueden convertirse en aliadas clave para la construcción de confianza, la fidelización de usuarios y el fortalecimiento de la imagen institucional.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses que haya influido en el desarrollo, análisis o resultados de la presente investigación. Asimismo, manifiestan que no tienen vínculos financieros, personales o profesionales que pudieran haber afectado la imparcialidad del estudio.

Referencias

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Avcı, H., Baams, L., & Kretschmer, T. A. (2025). A systematic review of social media use and adolescent identity development. *Adolescent Research Review*, 10, 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks* (2a ed.). Sage Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: a practical guide*. Sage Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7a ed.). Pearson Education.
- Chakraborty, K., Bhattacharyya, S., Bag, R., & Hassanien, A. (2019). Sentiment analysis on a set of movie reviews using deep learning techniques. En D. N. Dey, S. Borah, R. Babo & A. S. Ashour (eds.), *Social Network Analytics. Computational Research Methods and techniques* (pp. 127–147). <https://10.1016/B978-0-12-815458-8.00007-4>
- García, A., García, B., & López, M. C. (2016). *Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption*. Prisma Social, (Especial 1), 60–89. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1314>
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Social network analysis: Measuring, mapping, and modeling collections of connections*. En *Analyzing social media networks with NodeXL* (pp. 31–49). Morgan Kaufmann.
- Hernández, A., Ramírez, G., & Villatoro, E. (2018). Un método para el análisis de sentimientos bajo un enfoque supervisado usando recursos léxicos. *Research in Computing Science*, 147(6), 221–233. <https://doi.org/10.13053/rcs-147-6-17>
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.

- López, A. L., Martínez, C. C., Díaz, M. A., & Orozco, F. J. (2017). *Análisis de redes sociales en organizaciones educativas*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Nacional.
- Lusher, D., & Robins, G. (2022). *A guide to social network analysis*. SAGE Publications Ltd.
- Martin, S. R., & Niemeyer, S. (2019). Social network analysis. En D. M. McDonald & M. Howlett (eds.), *Methods and applications in implementation science* (pp. 149–166). Edward Elgar Publishing.
- Navas, L. (2017). *Metodología de la investigación: fundamentos, procesos y técnicas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Social media impact theory*. Port Elizabeth Bay Book Publishing.
<https://doi.org/10.17605/osf.io/2dbnx>
- Ramírez, R., Arévalo, R., & Rebeil, M. (2017). *Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial*. Tirant lo Blanch.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Sampieri, R. H. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2a ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2023). *On the evolution of media: understanding media change*. Routledge.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267–307. https://doi.org/10.1162/COLI_a_00049
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5a ed.). Sage Publications.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press