

# Marketing digital I

## Redes para personas y empresas



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMINO**

## ➔ 4.1 Revisión de las métricas para principales herramientas, plataformas y redes sociales existentes

El foco de esta unidad se situará en la definición de las diferentes situaciones de usos de las redes sociales (personas o empresas), las principales mecánicas de interacción con las comunidades y la manera de medir esta interacción.

### 4.1.1 Diferencias entre usos: Personas y empresas. Optimización de las redes sociales

En las unidades anteriores nos hemos focalizados en las marcas, pero existen diferencias importantes entre las gestiones de cuentas de empresas o marcas y las de personas. Muchas veces ocurre que las definiciones y prácticas que se emplean en la gestión de redes sociales para marcas o empresas son también usadas en la gestión de perfiles personales.

Estas prácticas habituales no suelen ser eficaces, ya que la gestión de un perfil social de una persona, suelen presentar muchos otros desafíos y posibilidades, no obstante, el primer paso en ambos casos es examinar las principales características de cada cliente como forma de detectar los puntos fuertes a potenciar, o los puntos débiles a cubrir.

#### Perfiles personales

La gestión de las cuentas sociales de un personaje destacado (por ejemplo un político, artista o deportista famoso) tiene diferencias sustanciales con los perfiles corporativos o marcarios:

Una persona vive, hace interactúa, comunica todo el tiempo, y por más que su nombre se haya transformado en una marca, el equipo que gestione este tipo de cuentas debe cuidar de la identidad digital del personaje en todo momento: Estar atento a la agenda, a las apariciones públicas, a las potenciales crisis, etc.

Es por este motivo, que el primer punto a trabajar es la dinámica entre el personaje y el equipo de community managers con respecto a la gestión de

perfiles sociales. De deberá definir el cómo: si el personaje emitirá los mensajes y los contestará, dejando el rol de monitoreo y sugerencias al resto del equipo, si la publicación y respuestas serán compartidas definiendo los momentos en que actúa cada uno o si todas las tareas serán realizadas por un equipo especializado bajo la supervisión y sugerencias del personaje.

En cualquiera de estos casos hay que tener muy presente que los seguidores de un personaje público son muy diferentes a los de una marca. Ellos requieren y necesitan una atención mucho más cercana y personalizada. Mensajes y respuestas estándares no son recomendados para este tipo de gestión y aunque en perfiles con gran cantidad de seguidores esto puede ser complicado, lo importante es pensar mecanismos que permitan hacer notar que el personaje está presente y atento a ellos.

Una dinámica fluida entre el personaje y su equipo, que coordine eficazmente el tono, frecuencia y respuesta de los mensajes seguramente repercutirá en una buena tasa de engagement con su comunidad. Por el contrario, si esta gestión es deficiente y solo es unidireccional, generará que muchos fans abandonen la comunidad y demuestren su enojo por la falta de atención.

La empatía entre el equipo de gestión de redes y el personaje es un factor clave para que el primero pueda traducir eficazmente la personalidad al mundo digital.

### **Manejo de crisis en perfiles personales**

Fans satisfechos y comprometidos con el personaje son un factor determinante a la hora de enfrentar una crisis.

Se conocen innumerables casos de figuras públicas que comenten graves errores en las redes (a veces involuntarios, otras veces, planificados) y en estas situaciones, el equipo de gestión cuenta con poderosos aliados para enfrentarlas crisis que se desatan por esos motivos. Estos aliados son los fans incondicionales, quienes muchas veces evitan que se propague la situación, o salen en virulenta defensa del personaje. Por el contrario, un fan descontento se sumará a la ola de críticas y burlas.

Existen gran variedad de modelos y casos para analizar, pero lo esencial, tanto para la gestión de redes es entender en profundidad cuáles son las claves del “negocio” y cómo fidelizar a los miembros de la comunidad.

## Perfiles, páginas y grupos

Una de las redes sociales que ha encontrado modelos diferenciados para la presencia de personas y empresas es Facebook, que ofrece soluciones adaptadas a cada tipología.

A continuación veremos su uso y principales características:

### Perfiles

Están destinados a individuos y permiten la comunicación entre estos y sus amigos.

- Corresponde a una sola persona y lleva el nombre por el cual se la identifica.
- Permite agregar una cantidad limitada de amigos.
- Sirve para compartir información, como álbumes de fotos, actualizaciones de estado, videos, notas y otros contenidos.
- En un perfil, la información solo es accesible para los amigos. Sin embargo, la persona puede elegir que sus actualizaciones se muestren a amigos y amigos de amigos, a grupos de contactos determinados, o al público en general.

### Páginas

Representan a una marca, producto, empresa o personalidad de renombre. La finalidad de este espacio es contactar con un gran número de perfiles.

- Corresponde a una organización, empresa, marca, producto o personalidad que tiene seguidores y lleva un nombre comercial, artístico o públicamente reconocible.
- Sus seguidores son usuarios con Perfiles los cuales han hecho “Me gusta” en la página.
- No tienen un límite para sus seguidores.
- Las actualizaciones son públicas y visibles para cualquier usuario de Facebook, sean o no seguidores de la página.

- Es ideal para ser utilizada como una herramienta de difusión para compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a la vez.

### Grupos

Es un conjunto de perfiles, que se agrupan por un interés común y pueden interactuar entre sí para compartir y comentar sobre el tema que los agrupa.

- Corresponden a un conjunto de perfiles que comparten una temática en particular y donde no es obligatorio que sus integrantes sean amigos entre sí.
- Los miembros de un grupo pueden invitar a sus amigos a hacerse parte del grupo si consideran que la temática puede ser de su interés.
- Un número acotado de miembros es lo ideal para el funcionamiento de un grupo. Si los miembros son demasiados la conversación se dificulta.
- Las actualizaciones son publicadas con el nombre de perfil de quien las escribe y son visibles exclusivamente para los miembros.

### 4.1.2 Lenguaje idóneo a utilizar. Selección de palabras claves para enlaces

El nuevo hábito de las redes hace que surjan algunos códigos y algunas características del lenguaje coloquial se adapten a las mecánicas y tiempos de las mismas. Estos códigos y mecánicas se han consolidado como parte natural del lenguaje en redes sociales y, por lo tanto, es necesario conocerlo. A continuación, veremos algunos ejemplos de expresiones y mecánicas de comunicación habituales en los entornos digitales y de redes sociales:

- **Mayúsculas sostenidas:** En redes sociales y comunicaciones digitales en general, el uso de mayúsculas sostenidas es considerado como “hablar a los gritos” y suele estar mal valorado por los usuarios. Se recomienda usarlo solo en ocasiones especiales que lo justifiquen.
- **Emoticones:** Son gráficos o conjuntos de caracteres que sirven para demostrar un estado de ánimo o expresión. En muchos de los sistemas de mensajería digital actuales, los emoticones son un atributo fundamental.

- **Errores ortográficos:** En la gestión de redes pueden tomarse muchas licencias con respecto al lenguaje, pero los errores ortográficos suelen ser interpretados como una falta grave y muchos usuarios se burlan y magnifican los mismos, difundiéndolos y afectando la percepción de la marca. La tendencia es hacia el buen uso del lenguaje.
- **Brevedad y síntesis:** Usar palabras abreviadas, frases cortas y palabras interrumpidas es una mecánica habitual, sobre todo cuando se escribe desde dispositivos móviles. Esta situación es muy importante para tener en cuenta para redes de mensajes breves como twitter, pinterest o instagram.
- **Hashtags:** El hashtag es una frase o palabra que se usa para agrupar tweets o posts de facebook sobre un tema concreto, permite que cualquier usuario pueda filtrar las conversaciones referidas a ese tema fácilmente.
- **Acrónimos:** Con el objetivo de abreviar y optimizar los mensajes, hay gran cantidad de acrónimos o siglas ampliamente conocidas que se usan en las comunicaciones digitales, por ejemplo: FYI = for you information (para tu información) , NP = no problem (no hay problema), LOL=laughing out loud, (riendo a carcajadas), etc.
- **Profundidad:** Si bien los mensajes tienden a ser más breves, cuando se necesita dar más profundidad a un tema, se lo manifiesta a través de links al contenido más desarrollado, que puede estar alojado en un sitio web, blog o video. Esta práctica es utilizada muy eficazmente por los medios periodísticos online los cuales generan una frase atractiva o titular para redes y desarrollan el tema completo en sus sitios web.

Más allá de las mecánicas de uso masivo que hemos mencionados, conocer los lenguajes y códigos propios de cada mercado, grupo de interés, actividad, etc. será central para lograr “ser uno más” en la conversación y no sonar artificial.

## SEO y redes sociales

El SEO (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda) y la elección de palabras claves para buscadores, siempre son factores imprescindibles para que el contenido generado sea encontrado en buscadores. Cuando hablamos de contenido para redes sociales, este factor se torna más importante aún debido al peso específico que tienen los contenidos difundidos por esta vía en los algoritmos de motores de búsqueda, principalmente google.

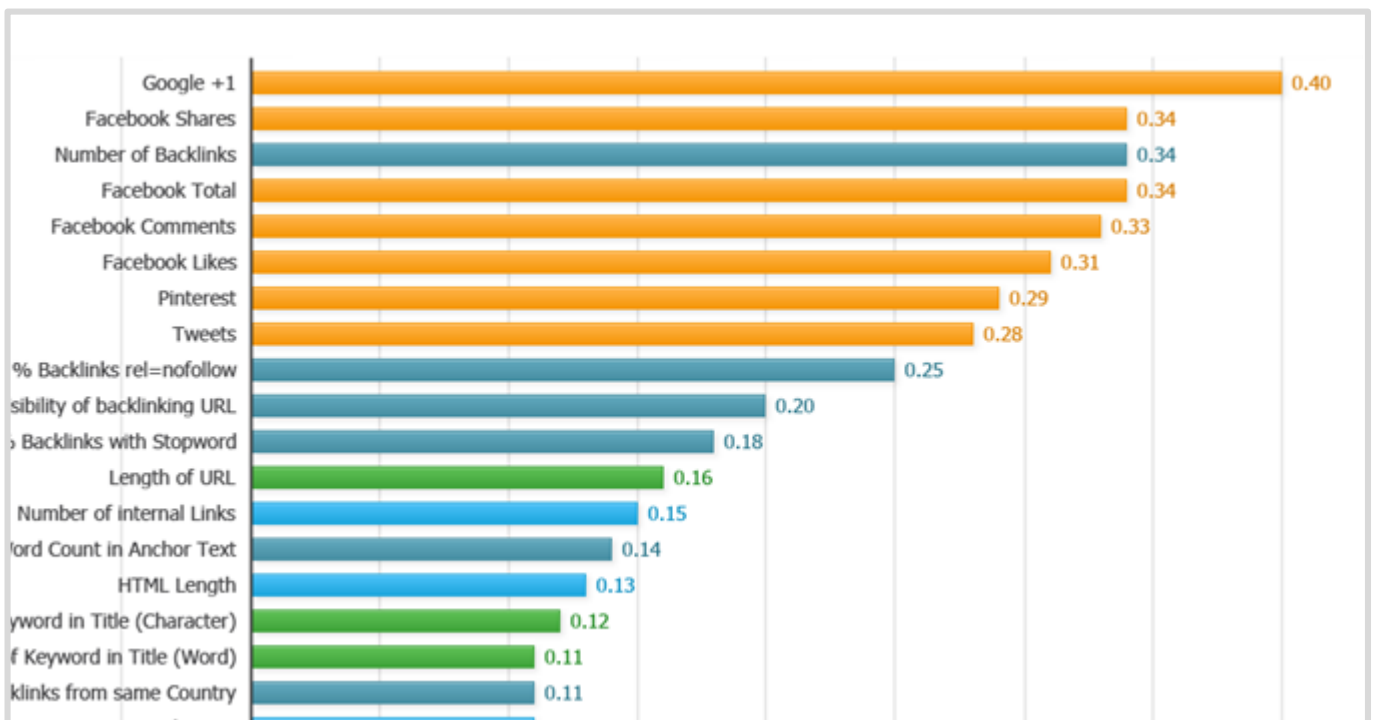
La empresa Search Metrics realizó en 2013 un estudio sobre los factores que más influyen en el posicionamiento SEO. Este informe releva las características que tienen en común las páginas mejor posicionadas con relación a aquellas que tiene peor posicionamiento.

Según el estudio, el 70% de los factores más influyentes corresponden a redes sociales.

Indudablemente, Google + es la red social que más influye en este posicionamiento, a pesar de no ser la más popular, sin embargo, participar en Facebook y relacionarla con el sitio web tiene un peso absoluto mayor en la ecuación.

El contenido que compartido a través de facebook, los “me gusta” y los comentarios que se generan conforman 3 de los 5 factores principales a la hora de posicionar tu web. Twitter y Pinterest le siguen en orden de importancia tomando en cuenta estos parámetros.

**Figura 1. Estudio Search Metrics “SEO Ranking Factors – Rank Correlation 2013 for Google USA**



Fuente: <http://www.searchmetrics.com/media/images/ranking-faktoren/us-ranking-factors-2013.png>

## Selección de palabras claves

Las palabras claves siguen siendo la clave. Como ya mencionamos, el uso de palabras claves en contenidos que se compartirán en redes sociales potencia el efecto del SEO.

No solo en los contenidos puede hacerse este trabajo de optimización. Debemos incluir las palabras claves por las cuales queremos que se nos encuentre, en títulos, descripción de perfil, nombres de imágenes etc. El correcto uso de hashtags en contenidos en Facebook y Twitter también contribuye a un mejor posicionamiento.

La elección de palabras claves tienen que ver también con el monitoreo que hagamos de los principales términos usados en nuestro mercado, competencia, productos o servicios. Entonces, también podemos usar una herramienta como Google Trends o Social Mention para identificar las mejores palabras.

La selección de palabras claves para SEO es un tema mucho más extenso y ampliamente abordado, sobre el cual puede encontrarse mucha información en la web. Para los fines de esta unidad, lo importante es saber la importancia que tiene las redes para el SEO y que los contenidos generados deben estar preparados teniendo en cuenta las mejores prácticas para ser encontrados por buscadores, especialmente si estos contenidos se publicaran en redes sociales.

### **4.1.3 ¿Cómo conseguir fans, seguidores, amigos y contactos? Generación de sinergia con el sitio web**

Uno de los primeros desafíos al comenzar a construir una comunidad es comenzar a sumar a los usuarios a la misma. Una vez que hemos definido que vamos a decir, cómo lo haremos y hemos preparado cuidadosamente el diseño gráfico de los elementos de la fanpage, perfil de twitter, pinterest etc. Debemos comenzar a comunicar los contenidos, y para ello, es necesario que los potenciales miembros de la comunidad conozcan las plataformas sociales en las cuales estamos presentes.

A continuación, veremos algunas de las tácticas más habituales para sumar seguidores, en general y por las principales plataformas.

#### **Primeros pasos**

Normalmente, para comenzar a conseguir los primeros seguidores hay que “empezar por casa”. Podemos avisar a nuestros amigos, compañeros de

trabajo, integrantes de la empresa que hemos activado un perfil de marca, producto empresa o persona para que se sumen y nos ayuden a compartir este perfil entre sus amigos.

### **Bases de datos / E-mail marketing**

En gran mayoría de los casos, las empresas tienen alguna base de datos de sus clientes, compradores, proveedores, etc. Se puede hacer un envío de e-mail a estas personas para notificarlas de la presencia del perfil en redes sociales y comentarles cuáles son los beneficios de pertenecer a la comunidad.

También es muy conveniente incluir los links a los perfiles sociales en alguna parte de todas las comunicaciones que se envíen por esta vía.

Este canal suele ser efectivo para comenzar a lograr la masa crítica necesaria.

### **Anuncios patrocinados**

Facebook, Twitter y LinkedIn poseen modelos publicitarios mediante los cuales cualquier persona o empresa puede comprar espacios en estas plataformas (con montos de inversión iniciales que pueden ser muy bajos) para promocionar sus contenidos. Si se dispone de presupuesto, una buena táctica puede ser comprar avisos destacados en cada plataforma en la que participaremos para traccionar el crecimiento de la comunidad.

Con la misma lógica, podremos usar el sistema de publicidad de Google u otros sistemas de compra de espacios digitales para el mismo fin, como por ejemplo banners en sitios de alto tráfico o red de Google, envíos de e-mail marketing a base de datos de otras empresas, publicidad en radio y TV, etc.

Obviamente, los canales publicitarios digitales son los que mejor funcionan ya que los usuarios pueden convertirse en seguidores con solo un par de clics.

### **Otras plataformas sociales**

Hacer referencias cruzadas entre perfiles suele ampliar la base de seguidores. Colocar, por ejemplo, enlaces a la página de facebook o perfil de twitter en videos de Youtube. También podemos completar la página de facebook con la información de todos los demás perfiles sociales y por supuesto, el sitio web.

## Menciones

Realizar alguna publicación mencionando a algún usuario con gran cantidad de seguidores puede atraer la atención de él y sus seguidores hacia nuestro perfil y generar que algunos de ellos nos sigan si la propuesta parece interesante.

## Hashtags

Sumarse a la conversación sobre un tema a través de un hasta puede ser una buena táctica para que nos conozcan usuarios que están leyendo o participando de esa conversación. Lo importante en este caso es ser pertinente (elegir con cuidado a qué hashtag nos sumamos y de qué modo) y no ser repetitivo ni cansador.

## Promociones

Una acción promocional inicial invitando a los usuarios a participar en nuestros perfiles suele dar siempre buen resultado. Las promociones usualmente atraen a los amigos o seguidores de los participantes, quienes ven las publicaciones en le timeline de la persona que participó.

## Beneficios y contenidos especiales

Crear contenidos y beneficios exclusivos para los usuarios de redes sociales es también un gran atractivo. Hay que comunicar a nuestro público meta los beneficios de pertenecer: Descuentos especiales, acceso a investigaciones exclusivas, enterarse antes de fechas de eventos, sumar puntos, etc.

## Concursos

Los concursos son la herramienta más efectiva para captar nuevos fans o seguidores. Existen gran variedad de mecánicas y plataformas para activar concursos en redes sociales. En muchos casos, los concursos requieren que los participantes sumen votos, o compartan sus acciones para poder obtener más chances de ganar.

Un premio atractivo y una mecánica simple suelen ser factores claves para que un concurso cumpla con el objetivo de hacer crecer la comunidad.

Muchas aplicaciones para concursos en Facebook como Easypromos o Socialtools utilizan una técnica llamada fangate, que consiste en una pantalla previa a la participación de los concursos, que aparece a los usuarios que nos son fans, pidiéndole que se hagan fan para participar.

Si bien su uso tiene detractores, es innegable su valor para incrementar la cantidad de fans cuando se aplica en tabs de concursos o contenidos especiales.

Una mecánica muy efectiva es la de votación de videos, historias o imágenes. En este caso, los participantes son los que suben su contenido, y son ellos mismos los que se encargan de difundir el concurso entre sus contactos para conseguir votos. Esto también hace que cuando alguna persona vota en el concurso, también se difunda entre los amigos de éstos, potenciando el efecto viral.

En fanpages o perfiles con pocos usuarios los primeros concursos suelen obtener excelentes resultados, pero a medida que la comunidad crece, la performance de los mismos va decayendo, por ello es fundamental pensar siempre en propuestas únicas, diferenciales, y que los usuarios sepan que solo en nuestras redes pueden acceder a esos premios.

Un ejemplo de esto puede ser un encuentro con una personalidad famosa, pases vips para eventos, experiencias integrales como un viaje con todo pago, etc.

### **Sitio web**

Sin dudas, el uso del sitio web de la empresa, marca o producto es un elemento central para conseguir seguidores en redes sociales. Si se tiene un sitio bien posicionado, conocido por el mercado y con buenos contenidos es viable utilizarlo para este fin.

Las siguientes son algunas prácticas y técnicas que pueden utilizarse en el sitio web o blog para transformar visitantes en seguidores.

### **Botones sociales**

Cada una de las redes sociales, cuenta con diferentes alternativas para insertar los botones de seguimiento en un sitio web o blog. Por ejemplo, Twitter posee diferentes formatos de botones con los cuales los usuarios de un sitio pueden seguir al perfil o compartir los contenidos desde el mismo sitio.

Facebook también nos permite agregar el botón “me gusta” en los sitios webs, entre otras funcionalidades que veremos más adelante.

Google, también posee opciones de botones para poder seguir el perfil desde un sitio web. Además del botón "+1", Google+ posee otras opciones, como, por ejemplo, los botones para agregar el perfil a los “círculos” de los

usuarios. A través de estos botones, los usuarios también pueden comenzar a seguir al perfil de la marca en esta red.

LinkedIn, Instagram y Pinterest también disponen de aplicaciones para que los usuarios puedan seguir a los perfiles.

### **Embeber posteos**

Algunas plataformas sociales (principalmente Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) permiten “embeber” o colocar fragmentos de contenidos publicados dentro de los sitios. Esta práctica permite generar clics al perfil social o directamente, darlo a conocer.

En twitter, podemos embeber un tweet en particular o el timeline completo.

En Facebook también pueden embeberse posteos, mostrarse el cuadro de amigos y muchas otras aplicaciones.

### **Compartir contenidos**

También podemos colocar botones para compartir contenidos específicos, más allá de sumar nuevos “me gusta” o seguidores. Estos botones, además de compartir, abren una ventana para que los usuarios puedan editar o agregar contenido antes de compartirlo.

Pinterest también posee varios de estos plugins para poder “pinear” un contenido o embeber un tablero.

### **Comentarios**

El plugin de comentarios de Facebook permite a las personas comentar sobre el contenido de un utilizando su perfil de Facebook y muestra la actividad de sus amigos en él. También contiene herramientas de moderación incorporadas facilitando la moderación de los mismos.

Todas las opciones mencionadas más arriba pueden encontrarse dentro de las herramientas para desarrolladores de cada plataforma social.

### **Sección de contacto**

Sin dudas, insertar links a los perfiles sociales en la sección de contacto, es tan importante como incluir la dirección o el teléfono. Para ello, deberemos utilizar la iconografía de cada red y tener consistencia entre el dominio del sitio web y los nombres de perfiles sociales, tal cual vimos en el tema de identidad digital.

#### 4.1.4 Generación de participación con los usuarios

Construir una comunidad activa y participativa en redes sociales es uno de los grandes desafíos que afrontan marcas y personalidades, por la importancia que tiene la participación en la construcción de relaciones comprometidas y duraderas con los usuarios. Por ello, una de las obligaciones al gestionar perfiles sociales es la de motivar a los seguidores a colaborar y mantener el interés en las propuestas de las marcas o personalidades.

Veremos a continuación algunas claves para generar y mantener la participación en redes:

- **Incentivos comerciales.**  
Publicar periódicamente promociones o descuentos sobre productos o servicios siempre es útil, pero es un recurso del cual no se debe abusar, ya que, si saturamos al usuario con este tipo de incentivos, los mismos se vuelven “invisibles” pasado cierto tiempo, o atraerán a usuarios que solo quieren aprovechar estas oportunidades, pero no se interesarán en formar un vínculo más cercano con la marca.
- **Información y datos.**  
La necesidad de información es una constante en los usuarios. Poder proveer de datos e información relevante para sus vidas, en el momento adecuado, es percibido como algo muy valioso.
- **Contenido de calidad.**  
Como ya se expuso, el contenido es lo más importante (“Content is King”); relevante, adecuado y oportuno, así debe ser el contenido difundido en las redes sociales.  
Como mencionamos en el punto anterior, hacer un uso frecuente de contenidos comerciales no es suficiente; la comunidad necesita más. Contenidos que apunten a brindarles valor a los usuarios, dentro de los parámetros y focos de acción definidos por la marca será la mejor táctica a largo plazo.  
Los contenidos que provocan alguna emoción en los usuarios suelen ser muy compartidos y comentados. En perfiles de medios de comunicación, por ejemplo, los contenidos que tienen que ver con historias emocionantes, suelen funcionar mucho mejor a nivel engagement que las noticias más actuales.
- **Imagen y video.**  
Está comprobado que las imágenes y vídeos producen más actividad entre los seguidores que los contenidos que sólo llevan texto, por ello

es importante poder generar contenidos de este tipo para incrementar el engagement.

Esta situación se hace más evidente en facebook, Google + o pinterest que, en twitter, dado que el formato de estas plataformas está mucho mejor adaptado.

- **Tono.**

Que las marcas “hablen” a través de las redes con cercanía y calidez hacen que los usuarios entren en confianza para interactuar con ellas. No en todos los perfiles se puede emplear el mismo tono, pero lo importante es que los usuarios perciban a la marca como alguien cercano y accesible, con el que se puede conversar.

- **Llamadas a la acción.**

Mediante una palabra o frase, buscar que el usuario realice una acción determinada, ya sea hacer clic en un link, compartir, comentar, retwittear, etc.

Definir cuidadosamente las palabras para incentivar la acción es un tema hay que se debe dedicar tiempo, ya que el tono debe ser positivo, no imperativo, breve, claro y conciso. Siempre es recomendable, incluir de manera no imperativa una sensación de urgencia (Ej: ¡Descargá la aplicación ahora!).

Ejemplos: “Hoy cumple años tu ciudad, salúdala con un “me gusta”. O realizar un posteo con 2 opciones y llamar a la acción destacando que para “votar” por la alternativa A debe hacer me gusta, y por la alternativa B, compartir.

Con este criterio se pueden generar infinidad de alternativas para fomentar la participación y adaptarlas a las mecánicas de cada red.

- **Incentivar comentarios.**

Aunque parece obvio, el no comentar a los lectores que se han leído sus aportes, es uno de los errores más comunes que cometen gestores de una comunidad en redes sociales. Si pretendemos atraer más comentarios a nuestro perfil, el primer paso es comunicar a los usuarios que hicieron su comentario que los estamos escuchando. Si alguien deja un comentario siempre se debe tratar de responder.

En muchos casos ocurre que son demasiados los comentarios que puede tener un post, por lo que en esa situación lo recomendable es analizar los comentarios y responder por grupos o perfiles de opinión. Responder los comentarios, demuestra al usuario que su opinión nos parece relevante, que lo estamos escuchando, y amplifica ese mensaje a los demás usuarios que comentaron, y los alienta a seguir participando y aumentando la conversación.

- **Gamificación.**

La “gamificación” consiste en utilizar mecánicas y dinámicas de juego en las comunidades de usuarios. Una red social que ha explotado esta táctica a la perfección en Foursquare, al otorgar a cada usuario insignias o “badges” a medida que su volumen o tipo de participación en la red aumenta.

Muchas de las plataformas que utilizan la gamificación como práctica habitual poseen en su programación herramientas para compartir en las redes sociales. Esto define ante todo el carácter social de la gamificación.

## ➔ 4.2 Métricas web para redes sociales

### 4.2.1 Parámetros de medición de actividad

En la unidad anterior hemos visto cómo definir objetivos y hacer un seguimiento y control adecuados a través de reportes. En este tema veremos qué parámetros medir y qué datos aporta cada uno. Veremos, asimismo, qué tipos de indicadores existen y cómo identificarlos en cada una de las principales redes sociales.

- **Cantidad.**

Tener en claro a qué ritmo crece una comunidad es uno de los datos básicos para generar información. Los integrantes de la comunidad son los que hacen que los contenidos se propaguen entre sus contactos.

Estos indicadores son el número de “me gusta” totales, por día, por género, por ciudad, etc.

- En Facebook: “Me gusta” totales, nuevos (por día) y por segmentos (genero, edad, ciudad). “No me gusta” por día. “Me gusta” netos (por día).
- En Twitter: Seguidores totales, nuevos (por día).
- En Pinterest: Seguidores Totales, Seguidores nuevos (por día)
- En Youtube: Suscriptores Totales, Suscriptores nuevos (por día)
- En Instagram: Seguidores Totales, Seguidores nuevos (por día)
- En Google +: Seguidores Totales, Seguidores nuevos (por día)

- **Interacción.**

También conocido como “engagement”. Este indicador muestra el interés de la comunidad en las propuestas de las marcas o personalidades.

- En Facebook: Nº “me gusta” de la página, Nº nuevos “me gusta”, Nº Comentarios, Personas que vieron la página, Visitas a la página (por pestaña), Clics en publicaciones. Personas hablando de esto.
- En Twitter: Menciones, Favoritos, Mensajes directos
- En Pinterest: Me gusta, Comentarios
- En Youtube: Me gusta, No me gusta, Reproducciones, Comentarios, Favoritos, Duración de reproducciones.
- En Instagram: Me gusta, Comentarios

- En Google +: +1, Comentarios
- **Difusión.**

Es la métrica que nos indica que los contenidos, además de ser relevantes para quien los lee, tienen potencial para ser compartidos y ser considerados útiles para otros miembros de la comunidad.

  - En Facebook: Compartidos (por publicación).
  - En Twitter: Retweets.
  - En Pinterest: Repines.
  - En Youtube: Compartidos (por video).
  - En Instagram: Compartidos (por publicación).
  - En Google +: Compartidos (por publicación).
- **Conversiones.**

A partir de estos parámetros mediremos el éxito real de las acciones vinculadas a los objetivos definidos al inicio.

En todos los casos, el indicador a tener en cuenta es el tráfico referido desde cada plataforma social.

Para medir las conversiones se deberá controlar el tráfico referido (usando Google Analytics, Comscore Digital Analytix u otra herramienta de medición web) a la página de destino donde se ejecuta la acción de conversión (compra, descarga, formulario, etc.)
- **Actividad propia.**

Definimos a la actividad propia como la cantidad de contenidos que se publica en cada plataforma.

  - En Facebook: Publicaciones por tipo (imágenes, videos, consignas, etc.)
  - En Twitter: Tweets publicados.
  - En Pinterest: Pines propios, Pines de terceros publicados.
  - En Youtube: Videos publicados.
  - En Instagram: Publicaciones.
  - En Google +: Publicaciones por tipo (imágenes, videos, consignas, etc.).

Más adelante, en esta misma unidad, veremos cuál es el proceso de toma de decisiones basados en estos parámetros.

#### 4.2.2 Monitoreo y estadísticas de fan page

Por la complejidad de los indicadores y por lo rico de las estadísticas provistas por la plataforma, nos enfocaremos en la interpretación de los datos que nos provee Facebook y lo tomaremos como base para la

interpretación de datos en otras plataformas sociales, donde las métricas básicas son similares.

## Descripción

La página de descripción muestra en un pantallazo la performance de la fanpage en la última semana, como primera aproximación, focalizando 3 indicadores:

- **Me gusta:** Totales y Nuevos y su variación con respecto a la semana anterior.
- **Alcance:** Total de personas que vieron los contenidos publicados.
- **Participación:** La cantidad de personas que interactuaron con la fanpage, divididas por tipo de acción.

Figura 2. Estadísticas de Facebook- Panel descripción



Fuente: Facebook.

En el segundo bloque se muestran los últimos 5 posts con sus principales indicadores: Me gusta, alcance e interacción.

**Figura 3. Estadísticas de Facebook- Panel descripción / Publicaciones más recientes**



Fuente: Facebook.

### Clics en “Me gusta”

Definido un período de tiempo, en este panel puede verse el crecimiento. La inclinación y variaciones en el crecimiento pueden marcar en que día hubo cambios bruscos y de ahí comenzar a detectar los factores que los ocasionaron.

**Figura 4. Estadísticas de Facebook- Panel clics en “Me Gusta”**



Fuente: Facebook.

A continuación, veremos los nuevos “me gusta” por día (orgánicos o pagados) y los “no me gusta” este panel permite ver más claramente las fluctuaciones, y detectar los que provoca los picos positivos y negativos.

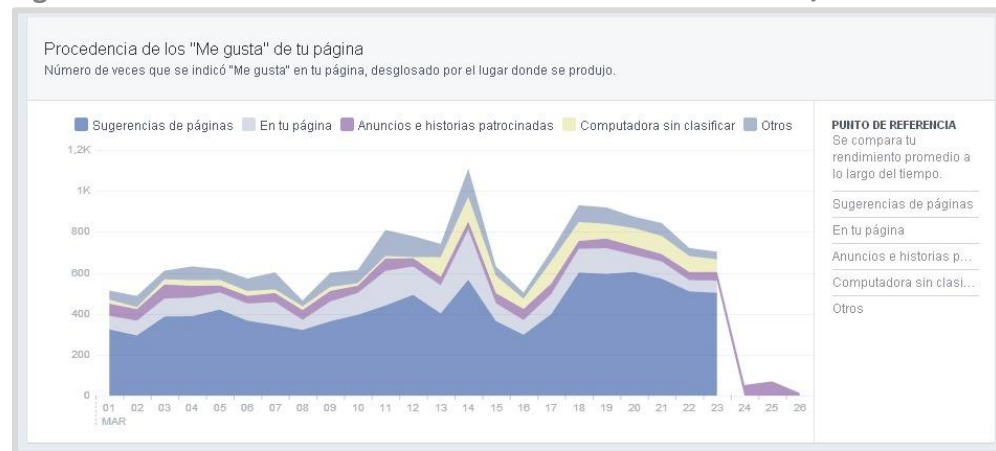
**Figura 5. Estadísticas de Facebook- Panel Clics en “Me Gusta”/ Netos**



Fuente: Facebook.

En el panel siguiente veremos el origen de los “me gusta”. Este origen puede ser: - “Me gusta” hechos en la misma página, “me gusta” hechos en otras páginas (sugerencias), a través de anuncios patrocinados, y otros. Esta pantalla es muy útil para ver la performance de campañas de Facebook Ads o posteos patrocinados.

**Figura 6. Estadísticas de Facebook- Panel Clics en “Me Gusta” / Procedencia**

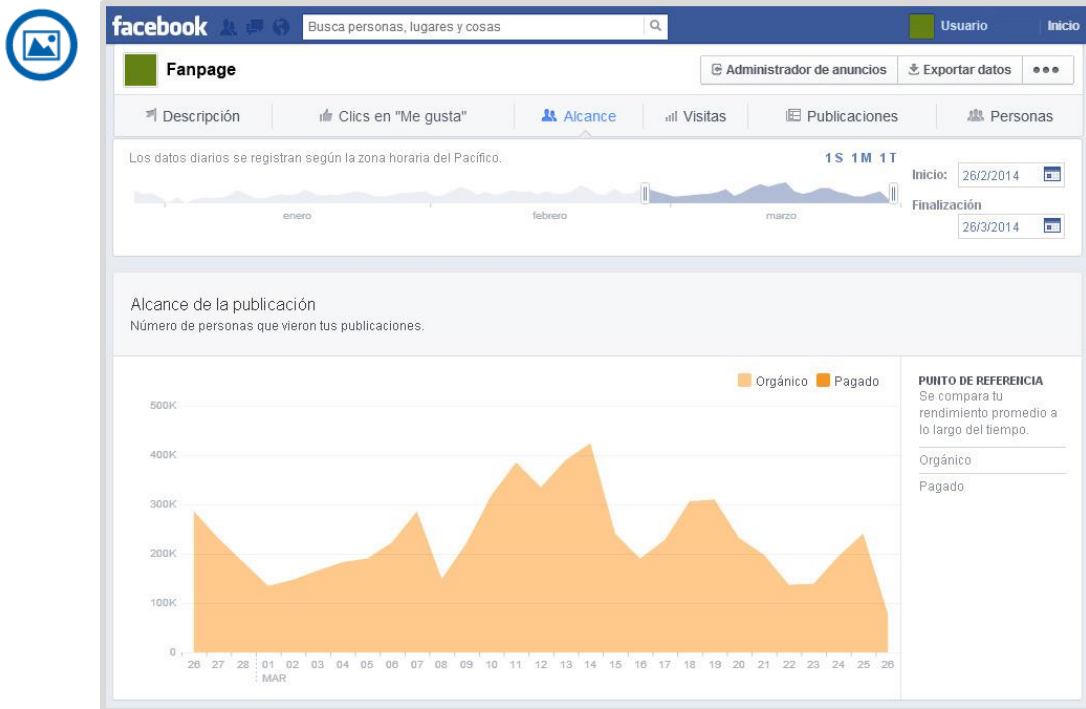


Fuente: Facebook.

## Alcance de las publicaciones

En este panel puede verse a cuantas personas llegan las publicaciones de la fan page en el período definido, dividido en orgánico y pago.

Figura 7. Estadísticas de Facebook- Panel alcance



Fuente: Facebook.

En el cuadro siguiente vemos a través de qué acciones se logra el alcance. Si se selecciona un período de tiempo (arrastrando y soltando) pueden verse las publicaciones a través de las cuales se logró el alcance en esos días.

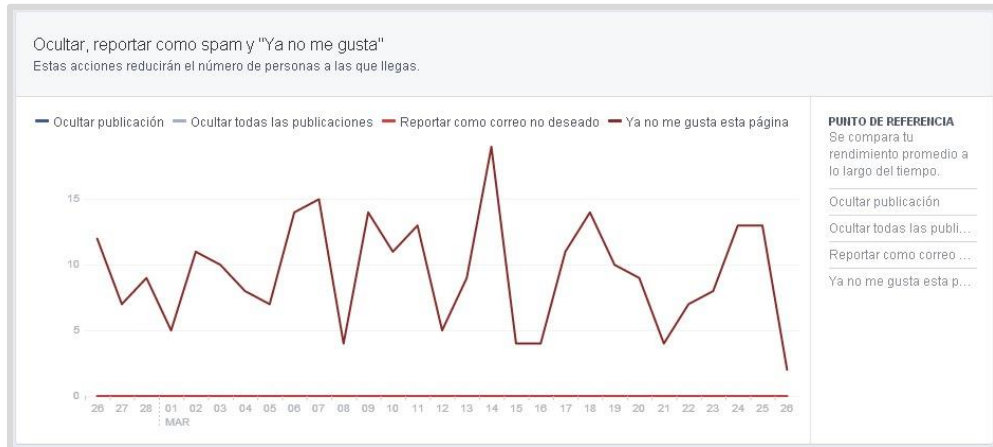
Figura 8. Estadísticas de Facebook- Panel Alcance / Por tipo de acción



Fuente: Facebook.

Con el mismo criterio, se puede ver en el gráfico a continuación, cuáles son los picos ocasionados por la acción de ocultar o los “no me gusta” de la fan page.

**Figura 9. Estadísticas de Facebook- Panel Alcance / Por tipo de acción**



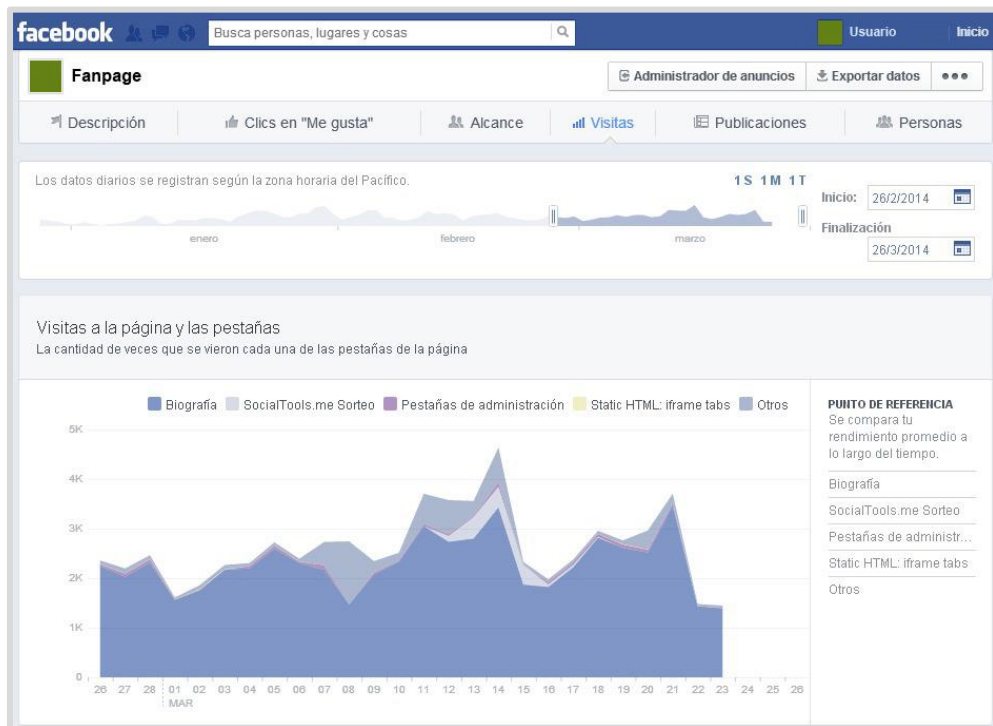
Fuente: Facebook.

En el cuadro final de este panel, puede verse el alcance total que tiene en cuenta las visualizaciones de los contenidos posteados y los que se mostraron a nuevos usuarios a través de acciones de engagement (me gusta, compartir y comentar).

### Visitas

El panel de visitas se muestra en primera instancia que partes de la fanpage fueron las más vistas: Biografía, tabs, etc.

**Figura 10. Estadísticas de Facebook- Panel visitas**



Fuente: Facebook.

El cuadro muestra la actividad en la que está involucrada la página indirectamente, a través de menciones o cuando un usuario publica algo en la fanpage. Es un indicador que suele no resultar muy relevante para la mayoría de los casos.

**Figura 11. Estadísticas de Facebook- Panel visitas / Otra actividad**



Fuente: Facebook.

## Publicaciones

Este panel es uno de los que aporta los indicadores más relevantes para la gestión, el cuadro principal nos muestra el valioso indicador de las horas y días en que los usuarios están viendo la fan page.

**Figura 12. Estadísticas de Facebook- Panel publicaciones**



Fuente: Facebook.

En el cuadro siguiente veremos listados los posteos, por orden cronológico. Se pueden ordenar de mayor a menor por alcance y participación. Este es otro de los conjuntos de datos claves para una buena gestión. Al analizar las métricas de los mismos se podrán detectar los patrones comunes de los que son más exitosos y esa información deberá ser usada como input para próximos posteos.

**Figura 13. Estadísticas de Facebook- Panel Publicaciones / Todas las publicaciones**



Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
26/03/2014 10:55	 Durísimas declaraciones de la hermana de Fabián Rodríguez, el empresario			0	8 0	<a href="#">Promover publicación</a>
26/03/2014 10:43	 Una imagen que hacía mucho no se veía y reconforta: el Dique la Quebrada está			7,1K	242 113	<a href="#">Promover publicación</a>
26/03/2014 10:29	 Tus gastos, en tus manos. Mirá en esta nota de #TuDía las mejores			10,9K	513 27	<a href="#">Promover publicación</a>
26/03/2014 10:18	 Atenti al bolsillo si vivís en Córdoba capital y tenés auto. Aumenta la ITV,			9,4K	286 32	<a href="#">Promover publicación</a>
26/03/2014 10:05	 Videazo y polémica: un grupo de paracaidistas realizó un osado salto			11K	375 38	<a href="#">Promover publicación</a>

Fuente: Facebook.

Al hacer clic en una publicación, podernos ver los datos completos de la misma: Texto e imágenes, alcance y acciones.

**Figura 14. Estadísticas de Facebook- Panel publicaciones / Detalle de publicación**



Detalles de la publicación

**Fanpage**

¡Buen día amigos facebookeros, gran miércoles! Febo asoma y las lloviznas anunciadas parece que no llegan hoy. Mirá el pronóstico de acuerdo a la ciudad donde estés ¡Buenas vibras para todos!  
<http://www.empresa.com/clima>



Publicado por José Reyna [P] · Hace 2 horas

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

A 128 personas les gusta 11 comentarios 3 veces compartido

14 016 personas vieron esta publicación [Promover publicación](#)

0 Personas a las que se alcanzó

**142**  
Me gusta, comentarios y contenido compartido

**DE TU PÁGINA Y PUBLICACIONES**

128 Me gusta	11 Comentarios	3 Veces que se compartió
--------------	----------------	--------------------------

**DE "ME GUSTA", COMENTARIOS Y CONTENIDO COMPARTIDO**

0 Me gusta	0 Comentarios	0 Veces que se compartió
------------	---------------	--------------------------

**TOTAL**

128 Me gusta	11 Comentarios	3 Veces que se compartió
--------------	----------------	--------------------------

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook.

## Personas

Por último, pero no menos importante, veremos el panel de personas, el cual provee importantes datos para conocer a los usuarios de la fanpage. Aquí podremos visualizar las características de los usuarios por género, edad, idioma y procedencia geográfica. También se puede observar las mismas características, pero de los usuarios que realmente interactúan, lo que es aún más relevante, dado que son ellos los que están comprometidos con la marca.

Figura 15. Estadísticas de Facebook- Panel Personas / Personas que interactuaron



Fuente: Facebook.

### 4.2.3 Análisis y revisión de la información necesaria para la toma de decisiones de comunicación

Como ya hemos visto, las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades de medir de manera muy concreta los resultados de la comunicación dirigida a las distintas comunidades de la empresa.

En este apartado analizaremos en contexto las métricas relevadas anteriormente y explicaremos de forma concreta cómo leer la información necesaria y que factores tener en cuenta para sacar conclusiones y tomar las decisiones correctas.

#### Cantidad

Como ya mencionamos anteriormente, esta es la primera métrica que salta a la vista, pero el número en sí no nos dice mucho. Lo importante es evaluar y comparar las *tasas de crecimiento propias* contra un período anterior y las de otros perfiles similares. De esta manera sabremos si el crecimiento es menor, igual o mayor al de la competencia o la industria. Además, permitirá detectar en que periodos hubo más crecimiento y a partir de ahí indagar en las razones.

Si el objetivo inicial trazado es el de incrementar el número de fans o seguidores, estas métricas son las que indicarán el éxito de la gestión realizada. A partir de las primeras mediciones podemos ajustar las expectativas y reformular los objetivos para un período de tiempo dado.

#### Interacción

Esta es la métrica más importante de redes sociales. Es el motivo por el cual participamos, para interactuar con nuestros fans y seguidores.

El número total de interacciones es un dato interesante, porque al igual que el indicador de cantidad, nos habla del volumen de interacciones, pudiendo detectar los períodos de mayor actividad. Pero lo más importante es analizar cada publicación en particular.

A través de un ranking de las publicaciones con más interacción podremos ver los patrones que tienen en común. Podremos detectar, más allá de si son imágenes textos o videos, los temas que despiertan mayor interés, por ejemplo, si es algún tipo de descuento, contenidos que tienen que ver con lo emocional, contenido de servicios, etc.

Si este análisis es sostenido en el tiempo, resulta mucho más rico. Una vez detectadas las mejores prácticas, es posible optimizar los esfuerzos, enfocándose en producir más contenidos con las mejores características detectadas.

Además de ir a lo seguro publicando contenido que va a funcionar, es fundamental dedicar tiempo a hacer pruebas constantes, en diferentes horarios, de diferentes maneras, a distintos segmentos de público, con diferentes mensajes y contenidos para medir cada una e ir descubriendo nuevas “buenas prácticas”.

## Difusión

Los indicadores de difusión o alcance muestran cuántas personas han visto realmente las publicaciones.

En Facebook, el indicador de alcance es la vía para conocer los clics hechos en el botón de Me gusta y los comentarios que los fans hacen en las publicaciones. A través de estas acciones, la publicación se vuelve visible para los amigos de los fans. Un alcance más elevado aumenta la posibilidad de conversación y la conversación produce un aumento positivo del alcance, siendo esta una métrica que produce un círculo virtuoso. En redes como Twitter, Pinterest o Instagram, el mecanismo es similar.

Al igual que las métricas de cantidad e interacción, analizar las tasas de crecimiento de alcance en relación con los otros factores puede mostrarnos si esta métrica crece acorde a la interacción, si la proporción entre alcance y número de fans se mantiene, etc.

Facebook y twitter poseen herramientas publicitarias que permiten potenciar el alcance de las publicaciones. Una táctica para probar puede ser la de invertir algo de presupuesto en patrocinar publicaciones y contrastar su efectividad contra, por ejemplo, el dinero invertido en un premio para un concurso. Estas pruebas permiten determinar qué acciones generan el mejor costo por fan o por acción.

## Conversiones

Si en el momento del armado del plan de redes, hemos definido qué tipo de conversiones vamos a monitorear, se debe chequear periódicamente cuáles han sido las fuentes de estas conversiones.

Debemos relevar desde que red social provienen las visitas a la página de conversión, y dentro de cada red, cuáles fueron las publicaciones más efectivas. Al igual que en la interacción, el dato que revela este análisis es la

calidad de la publicación más efectiva: tipo (texto, video, imagen), momento de publicación (día, hora) o segmentación (en Facebook, si se presentó la publicación a diferentes segmentos de usuarios). Conociendo estos datos, se podrá ajustar la propuesta para generar una mejor tasa de conversión.

### **Actividad propia**

La cantidad de publicaciones puede ser un dato para probar y ajustar según el tipo de marca o negocio. En algunos casos, con unas pocas publicaciones es suficiente, pero en otros, como por ejemplo un perfil de un medio de comunicación, seguramente es necesario hacer más de 10 o 15 publicaciones diarias.

Al ser las redes sociales cada vez más masivas, y cada vez más empresas, marcas y personalidades están presentes, la frecuencia de las publicaciones toma un papel muy relevante. Pero más importante que la frecuencia es la calidad, ya que por ejemplo Facebook prioriza las publicaciones que se muestran, en función a su grado de relevancia (por cantidad de interacciones) por lo cual no es tan importante publicar mucho, sino publicar cosas relevantes.

En Twitter, la dinámica es diferente. Asegurarse de lograr una frecuencia adecuada genera que los usuarios tengan más oportunidades de ver las publicaciones. Todo depende de la cantidad de personas o marcas a las que el usuario siga, pero normalmente, si no se publica a cierto ritmo, puede ocurrir que los posteos queden muy abajo en la línea de tiempo del usuario. Atendiendo a esta situación, el modelo publicitario de twitter brinda la posibilidad de promocionar un tweet, asegurándose que se muestre a los grupos de usuarios seleccionados en la campaña.

La frecuencia de publicación de contenidos es obviamente un esfuerzo, ya que se deben producir los contenidos adecuados para cada publicación. Lo importante es entonces, en esta instancia, definir cuál es la mejor relación cantidad de posteos/interacción, ya que muchas veces será preferible postear menos cosas, pero de mejor calidad, para optimizar los recursos. Al igual que en los casos mencionados anteriormente, la clave es probar y medir hasta encontrar la mejor alternativa.

## **4.2.4 Aplicaciones y juegos sociales**

### **Aplicaciones**

La mayoría de las plataformas de redes sociales pone a disposición de desarrolladores y programadores, algunas de sus funcionalidades a través de las llamadas APIs (del inglés Application Programming Interface o Interfaz

de programación de aplicaciones en español). Estas APIs permiten que los programadores puedan crear sus propias aplicaciones extrayendo y enviando datos a las bases de datos de las plataformas sociales.

Esta situación ha beneficiado mucho al ecosistema de uso de redes, ya que empresas y programadores de todo el mundo han desarrollado gran cantidad de aplicaciones que facilitan mucho la gestión. Estos desarrollos se han enfocado en gran medida al tema de los juegos y concursos, dada la gran interacción que generan estos.

A continuación, veremos algunas de las aplicaciones y juegos para redes que pueden ser de utilidad para hacer crecer y fidelizar una comunidad.

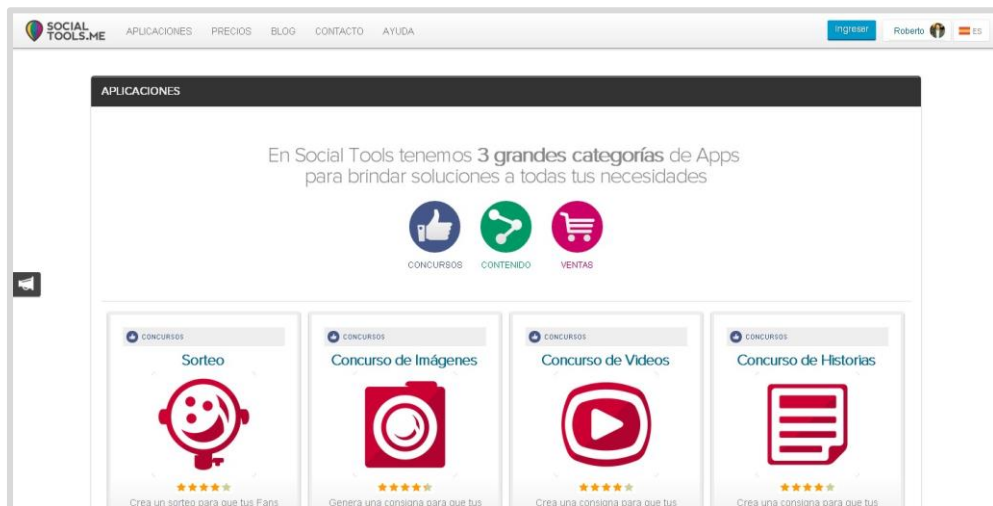
## SocialTools

Social tools.me es una empresa argentina, especializada en generar soluciones para gestión de comunidades, con su foco principal puesto en aplicaciones para Facebook y Twitter. Agrupa sus soluciones en 3 tipos: Concursos, contenidos y ventas, abarcando los principales focos de gestión de los perfiles.

Posee varias alternativas de pago y un formato gratuito para comunidades de menos de 300 seguidores.



Figura 16. Social Tools



Fuente: [www.socialtools.me](http://www.socialtools.me)

## Easy Promos

Este set de soluciones para promociones y concursos en facebook tiene gran variedad de formatos para sorteos, concursos, cupones online, encuestas, etc.

Al igual que SocialTools, permite generar una base de datos de participantes que podrá utilizarse posteriormente para envíos de email marketing o agregar a un sistema de gestión de clientes (CRM). No posee versión gratuita.

Figura 17. EasyPromos



Fuente: [www.easypromosapp.com](http://www.easypromosapp.com)

## Cool Tabs

De funcionamiento similar a los sistemas mencionados anteriormente, Cool Tabs ofrece también la posibilidad de hacer concursos para Twitter e Instagram.

A su vez, tiene la opción de generar tabs especiales para mostrar contenido de twitter, Youtube, google Maps, formularios de contactos, feed rss, etc. Cuenta con una opción gratis de prueba que incluye 1 concurso y 2 tabs de contenido.

Figura 18. CoolTabs



Fuente: [www.cool-tabs.com](http://www.cool-tabs.com)

## Juegos

El valor de los juegos como estrategia de marketing es el de fomentar la competencia entre los usuarios, promoviendo que inviten a sus amigos a jugar y de ese modo difundan la marca. Para que esta estrategia sea efectiva, requiere de una gran claridad en el planteo del concepto y objetivos.

Si bien los juegos son un mecanismo muy atractivo para dar visibilidad a la marca, atraer nuevos usuarios y “engancharlos” a una comunidad, debe usarse muy a conciencia e identificar eficazmente cómo será el retorno de la inversión de lo que se desarrolle.

Otro punto a analizar en detalle es el público meta, el cual deberá tener hábitos y gustos afines al tema de juegos.

Teniendo en claro estos factores, la decisión pasará por generar juegos propios (que implica normalmente hacer una inversión de tiempo, dinero y recursos más o menos elevada para lograr un buen resultado) o participar de juegos de terceros.

Esta última opción ha sido aprovechada ampliamente por diversas marcas en juegos como Farmville en los cuales las marcas participaban a través de “virtual assets” (objetos virtuales) o anuncios dentro de la misma plataforma de juegos.

Figura 19. Mc Donald’s en el juego Farmville



Fuente: Mc Donald’s.

También es habitual hacer un co-branding, sumando la marca del anunciante a la de un juego ya consolidado. La NASA colaboró con la empresa Rovio para desarrollar el juego Angry Birds Space. La agencia espacial aportó los conocimientos de la física de los objetos en el espacio, para que la empresa de juegos pudiera dar a los usuarios una experiencia de

juego única y realista. A cambio de eso, los Angry Birds hicieron conocer a un nuevo público joven, de que se trataba la NASA y cuáles eran sus actividades.

Un tercer camino para aprovechar es la “Gamificación” que implica usar mecánicas de juegos para entablar relaciones más estrechas con los usuarios, tal como vimos en el Tema 4: Generación de participación con los usuarios.

En resumen: los juegos sociales son una buena estrategia para generar engagement y una manera de acercar a los usuarios a la marca a través de un contenido no publicitario que les resulta divertido e interactivo, pero debe tenerse en cuenta que no es efectivo para todas las marcas. Debe desarrollarse un análisis en profundidad de los objetivos y recursos a utilizar para saber cómo capitalizar el engagement.