

# Módulo 2. ¿Cómo facilitan los datos tu estrategia, flujo de trabajo y eficacia?

## Unidad 2.1. El cuadro de mando integral de las redes sociales

Las inversiones en *marketing* en línea han aumentado continuamente en los últimos años, a medida que más y más profesionales de *marketing* están renunciando a los medios convencionales a favor de la publicidad en los motores de búsqueda y las redes sociales. La publicidad a través del *marketing* por correo electrónico y el *marketing* en dispositivos móviles (iPads, teléfonos inteligentes, etc.) también ha disminuido. A pesar de la locura por las redes sociales, los ejecutivos y los especialistas en *marketing* se enfrentan al problema de medir la efectividad de estos nuevos canales de *marketing* y cómo se comparan las redes sociales con otras actividades de *marketing* en línea. Es particularmente difícil medir el alcance y el impacto de las redes sociales y determinar el impacto que el *marketing* en las redes sociales tiene en las métricas clave, como el rendimiento de las ventas, los eventos de conversión y la satisfacción del cliente.

Como consecuencia, las decisiones sobre la distribución del presupuesto de *marketing* suelen tomarse instintivamente entre los distintos canales, lo que conduce a una combinación de *marketing* menos eficiente, cuya eficacia no es comprensible para los responsables de la toma de decisiones. Esta sección presenta un enfoque de cómo, a través del uso del cuadro de mando integral de las redes sociales y un mapa estratégico, los objetivos estratégicos de la organización y el *marketing* se pueden desglosar en objetivos operativos medibles y se puede implementar una medición del rendimiento para las medidas del *marketing* en la web social.

El cuadro de mando integral (BSC, por su sigla en inglés) es un instrumento para la implementación de estrategias que complementa la perspectiva clásica orientada a los KPI al incluir diferentes perspectivas (Kaplan y Norton, 1996). Con el cuadro de mando integral es posible desglosar las visiones y estrategias interempresariales de la empresa en todos los niveles y transmitir al empleado respectivo de manera transparente qué responsabilidad asume su valor agregado en el panorama general del proceso de cambio.

En la metodología para crear un cuadro de mando tan equilibrado, el primer paso es desglosar la visión corporativa y el objetivo corporativo general en perspectivas relevantes para la estrategia:

- La perspectiva financiera contiene los indicadores financieros clásicos para evaluar el

éxito de la empresa (retorno de la inversión, retorno del capital o flujo de efectivo).

- En la perspectiva del cliente, se especifican los objetivos de la empresa en relación con los clientes y los mercados de ventas (lealtad del cliente o satisfacción del cliente).
- La perspectiva del proceso interno se centra en aquellos procesos internos que desempeñan un papel central en el logro de los objetivos corporativos y la satisfacción del cliente, que son fundamentales para el éxito.
- La perspectiva de aprendizaje y desarrollo se centra en la infraestructura que la organización debe crear para garantizar el crecimiento y la innovación a largo plazo. La formación y la motivación de los empleados son una parte esencial de esto.

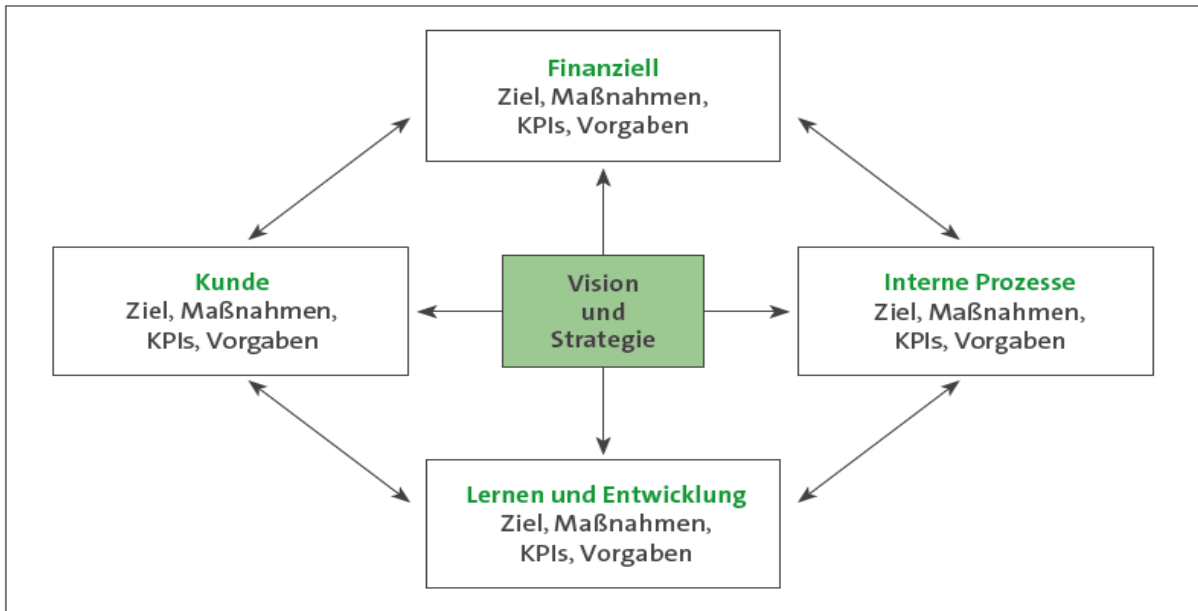
Dependiendo de la industria y la estrategia comercial, el BSC también puede complementarse con perspectivas adicionales, por ejemplo, una perspectiva de comunicación o ambiental.

En el segundo paso, los objetivos, las cifras clave, las especificaciones y las medidas se formulan para las perspectivas individuales. La calificación objetivo se determina utilizando los KPI (indicadores clave de rendimiento). En un tercer paso, las relaciones de causa y efecto se determinan entre las perspectivas y sus figuras clave. Esto revela qué objetivos y medidas están vinculados y de qué forma.

Para utilizar un BSC como herramienta de gestión estratégica, es necesario que la empresa descomponga sus objetivos y estrategias y los traduzca en medidas, vincule los objetivos y medidas estratégicas y los comunique a los empleados. Deben planificarse y coordinarse las iniciativas estratégicas, y deben mejorarse los procesos estratégicos de retroalimentación y aprendizaje. Por lo tanto, un cuadro de mando integral representa un instrumento de gestión integral que complementa el enfoque a corto plazo en las figuras clave al identificar y analizar los impulsores estratégicos de valor. En este sentido, el instrumento parece adecuado para implementar una estrategia de redes sociales en la empresa.

La siguiente figura muestra la estructura básica de un cuadro de mando equilibrado. Cuatro perspectivas, que ya se han esbozado brevemente, se crean y examinan en su contexto. Estas incluyen la perspectiva del cliente, la perspectiva de los procesos comerciales internos, la perspectiva de aprendizaje y desarrollo relacionada con los empleados y la perspectiva financiera.

**Figura 1: Estructura básica de un cuadro de mando integral**



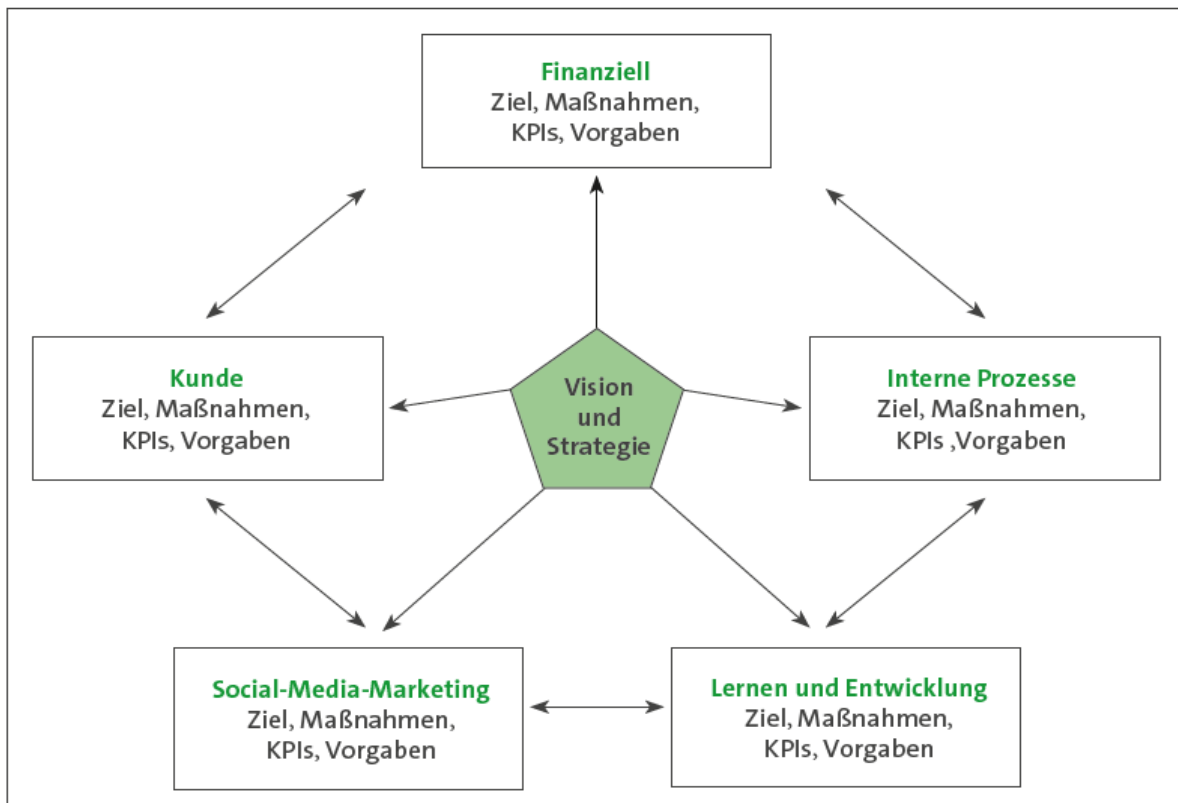
Finanziell	Financially	Financieramente
Ziel, Maßnahmen, KPIs, Vorgaben	Goal, measures, KPIs, specifications	Objetivo, medidas, KPI, especificaciones
Kunde	Customer	Cliente
Vision und Strategie	Vision and strategy	Visión y estrategia
Interne prozesse	Internal processes	Procesos internos
Lernen und Entwicklung	Learning and development	Aprendizaje y desarrollo

Fuente: elaboración propia.

### El cuadro de mando integral avanzado

Las cifras clave que se pretendían en la forma original del BSC no se aplican de forma individual a los requisitos y necesidades actuales del *marketing* en las redes sociales. Sin embargo, la estructura básica del BSC es un buen punto de partida para el desarrollo de un cuadro de mando integral de redes sociales evolutivo (SMBC, por su sigla en inglés), que se presenta a continuación. Es la ampliación del cuadro de mando integral original de Kaplan y Norton (1996) con una perspectiva adicional: la del *marketing* en las redes sociales. La preocupación original de Kaplan y Norton (1996) de hacer que los factores de éxito no financieros sean medibles es un concepto de gestión ideal para calcular la rentabilidad de las actividades de las redes sociales en una organización.

Figura 2: Cuadro de mando integral evolutivo de las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Finanziell	Financially	Financieramente
Ziel, Maßnahmen, KPIs, Vorgaben	Goal, measures, KPIs, specifications	Objetivo, medidas, KPI, especificaciones
Kunde	Customer	Cliente
Vision und Strategie	Vision and strategy	Visión y estrategia
Interne prozesse	Internal processes	Procesos internos
Lernen und Entwicklung	Learning and development	Aprendizaje y desarrollo
Social-Media-Marketing	Social-Media-Marketing	<i>Marketing</i> en las redes sociales

Las organizaciones todavía están en la era de la información, que se caracteriza por el trabajo multifuncional, el rápido cambio tecnológico y el rápido desarrollo tecnológico, la globalización y una redefinición del papel de los empleados. Por eso, y por el entorno competitivo externo, muchas tendencias generales hacen que sea necesario un cambio estructural en términos de orientación al valor, orientación al mercado, orientación a los procesos y orientación al conocimiento dentro de la gestión corporativa.

## Unidad 2.2 La estrategia de las redes sociales con el cuadro de mando integral

Para poder llevar a cabo una medición del éxito, la definición de figuras clave debe derivarse primero de los objetivos estratégicos respectivos de las actividades de las redes sociales. Las cifras clave justifican la medición del éxito en las respectivas organizaciones y organismos. Si esta medición y el informe no se relacionan con los objetivos que se establecieron anteriormente, el significado de la medición del éxito se convierte en un puro juego de números que puede basarse en cifras comercializables o comparables, pero no en los objetivos de la organización respectiva o el significado de la campaña respectiva. Las siguientes actividades con objetivos similares o derivados solo se pueden optimizar si las cifras clave también se basan en los objetivos. Es imposible mejorar las medidas o funcionalidades individuales de las campañas de redes sociales si las cifras no son comparables con respecto a los objetivos. Si el objetivo es, por ejemplo, redirigir a la página de destino de una tienda web de la organización con conversiones definidas en estos sitios web, el efecto del cambio en las estrategias de las redes sociales no se puede medir si solo se registran las cifras clave relevantes para el alcance y el perfil. La aceptación de cifras e informes clave en la empresa aumenta con su orientación hacia los objetivos de las medidas. En muchos casos, es difícil y lleva mucho tiempo elaborar estos objetivos con los responsables, ya que a menudo surge la actitud opuesta.

En la práctica, se pueden encontrar varios factores que inhiben el éxito, como la falta de definición de objetivos. Los profesionales del *marketing* utilizan campañas e iniciativas en el ámbito de las redes sociales solo con una noción vaga de lo que dichas iniciativas pueden y deben conseguir para su modelo de negocio. La falta de objetivos claros significa que los responsables del *marketing* no pueden medir eficazmente el éxito de su iniciativa.

La falta de análisis significa que la mayoría de los sitios web, blogs, páginas de aficionados y cuentas de microblogging actuales incluyen la posibilidad de realizar análisis, pero a pesar de todo, la mayoría de los profesionales del *marketing* analizan la eficacia de sus actividades de forma puramente superficial. Recopilan datos analíticos a un nivel superior, utilizando métricas como el número de visitantes, aficionados y suscriptores, el tiempo promedio de permanencia en el sitio web, el número de interacciones, o bien demasiado detallados, utilizando métricas y datos de una sola sesión o un solo canal. Estos análisis no ayudan a la toma de decisiones porque los datos no son lo suficientemente detallados ni concluyentes como para utilizarlos para extraer información relevante para la toma de decisiones. La popularidad y el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de las redes sociales no dejan de aumentar sin que los responsables del *marketing* hayan tenido la oportunidad de aplicar análisis para estas tecnologías.

### Componentes de una implementación exitosa de la estrategia



Para una implementación exitosa de la estrategia, se deben observar con anticipación los siguientes componentes:

- Los objetivos organizativos (tanto estratégicos como operativos): ¿qué objetivos relevantes para la empresa debe perseguir la iniciativa en el ámbito de las redes sociales? Los objetivos típicos son aumentar las ventas, aumentar el número de visitas, aumentar el conocimiento de la marca y aumentar la lealtad de los clientes.
- Deben definirse los factores de éxito, o los llamados KPI. La iniciativa en las redes sociales debe medirse en función de estos, como las ventas totales, el valor promedio del pedido, las sesiones por visitante y el porcentaje de tráfico entrante. ¿Qué valores objetivo o comparativos (índices de referencia) debe alcanzar o superar la iniciativa en la red social? Los objetivos pueden ser valores comparativos con campañas anteriores, cifras de la industria, índices de referencia competitivos y pronósticos.

¿Qué medidas deben tomarse en la asignación de recursos de la estrategia de *marketing* y qué cambios de canal o contenido deben realizarse?

### **KPI de las redes sociales**

En primer lugar, los aspectos básicos que a menudo se hacen mal, las métricas positivas y los KPI se caracterizan por lo siguiente:

- se miden de forma constante y la medición no tiene influencias subjetivas;
- puede registrarse fácilmente, preferiblemente de forma automática y barata;
- se dan como un número cardinal o porcentual;
- dependen del contexto y son específicos para que puedan utilizarse como una base fiable para la toma de decisiones.

### **Métricas negativas y KPI**

- no se miden de forma constante;
- se presentan de forma cualitativa ("alto", "medio", "bajo");
- son poco específicos o irrelevantes;
- son caros de obtener;
- requiere de mucho trabajo manual para su registro y procesamiento.

Dado que los objetivos de las iniciativas de redes sociales pueden variar mucho de una organización a otra, la selección de KPI y la definición de valores objetivo deben realizarse



individualmente. Los siguientes ejemplos pretenden mostrar la variedad de efectos de las campañas en las redes sociales, por ejemplo, el *marketing* puede contribuir indirectamente a un aumento significativo de las ventas mediante un mayor conocimiento del producto y el boca en boca.

En las relaciones públicas (RR. PP.), una mejora de la percepción y la imagen de la marca puede conducir a una mayor fidelidad de los clientes. Si se integran las ideas de los clientes y se utiliza la inteligencia colectiva en el desarrollo de productos, pueden acortarse los ciclos de desarrollo. Los miembros de la comunidad también están dispuestos a ayudarse mutuamente a resolver problemas técnicos. Esto puede reducir significativamente el número de llamadas a los centros de servicio, con el consiguiente ahorro de costes. Sin embargo, en el estado actual de la investigación, todavía no ha sido posible sintetizar la complejidad y la multitud de los factores variables, así como la evaluación de los factores sociales, en KPI estandarizados internacionalmente.

## Unidad 2.3 Perspectivas del cuadro de mando de las redes sociales

Con la ayuda de un cuadro de mando de las redes sociales, es posible implementar una nueva cultura corporativa de manera ordenada en tu propia empresa. Suena bien en teoría, pero en la práctica a menudo te enfrentas a una falta de enfoque estratégico al introducir actividades de redes sociales. Por lo tanto, el cuadro de mando de las redes sociales, que a menudo se presenta como una herramienta de implementación clásica, es de gran importancia y ofrece a la asociación o empresa un enfoque conceptual y permite un enfoque estratégico controlado. Los campos de perspectiva clásicos del cuadro de mando integral se amplían para incluir la perspectiva de interacción con el fin de implementar los parámetros de interactividad y proactividad. En consecuencia, un cuadro de mando de las redes sociales consta de cinco perspectivas, que se describen con más detalle a continuación: la perspectiva financiera, el público objetivo, el proceso, el empleado y la interacción.

Sin embargo, para poder llevar a cabo un cambio fundamental en la estrategia en la práctica, objetivos detallados, medidas y KPI, se deben definir las características exactas de cada una de las perspectivas enumeradas. Al utilizar esta herramienta, las empresas pueden implementar y comunicar la reorganización estratégica dentro de la empresa.

### La perspectiva del público objetivo

La perspectiva del público objetivo describe los objetivos de comunicación de la estrategia de las redes sociales en relación con el público objetivo que, a su vez, se basan en la visión del club o asociación. La comunicación debe implementarse de acuerdo con el principio de

atracción, lo que significa que el usuario está intrínsecamente motivado mediante medidas apropiadas a querer consumir el contenido ofrecido o interactuar con el club.

Las redes sociales se operan con éxito desde la perspectiva del público objetivo si una asociación aumenta el conocimiento, la aceptación y la lealtad de los aficionados a través de la información y el contenido en Internet, y genera confianza en la asociación para que se pueda lograr la identificación. Estos parámetros de la perspectiva del público objetivo se ejemplifican en la identificación estratégica de los objetivos con el club o asociación, el aumento de la lealtad de los aficionados y el éxito de las relaciones públicas en el cuadro de mando de las redes sociales.

Para aumentar el porcentaje de público objetivo, conviene adoptar medidas de orientación específicas, que crean la posibilidad de diseñar medidas de *marketing* adaptadas al público objetivo y presentarlas de forma específica en la red social. La segmentación utiliza datos de usuarios, comportamiento y otros datos personales para adaptar las medidas publicitarias precisamente al público objetivo. Esta forma de publicidad es muy eficiente y puede dirigirse directamente al público objetivo, lo que significa que se puede minimizar el desperdicio (Bruhn, 2010).

### **La perspectiva de la interacción**

Desde el punto de vista del club o asociación, la Internet social se trata esencialmente de promover la interacción relacionada con la marca entre los aficionados. Para poner esto en marcha, se deben tomar las medidas de difusión adecuadas. Esta interacción crea un valor añadido, como un mayor tráfico en los sitios web vinculados o un mejor posicionamiento en el contexto de las clasificaciones de los motores de búsqueda.

La interacción tiene como objetivo identificar las solicitudes de los aficionados como base para los procesos de mejora en el área de productos y servicios. Los objetivos estratégicos de promover innovaciones en productos y activar a los aficionados están destinados a animar a los clientes actuales y potenciales a participar activamente en las redes sociales. Además, se están tomando medidas para obtener nuevos multiplicadores y crear nuevas oportunidades además de las plataformas de ventas en línea y fuera de línea originales (Bruhn, 2010).

### **La perspectiva de los empleados**

Las redes sociales permiten al club o asociación buscar nuevos empleados en las plataformas sociales. Esto es más barato y rápido que la forma convencional. Puedes crear tus propias páginas de perfil en plataformas sociales como Xing o LinkedIn y referir al sitio web del club para obtener más información. En comparación con la publicidad impresa clásica, existen claras ventajas desde el punto de vista del usuario. Las redes sociales ampliadas ofrecen otra oportunidad tanto para el club o la asociación que busca personal como para los nuevos

empleados potenciales. Estos pueden formar parte del reclutamiento de personal a través de las redes sociales.

La asociación debe promover la capacitación necesaria de los empleados y prepararlos lo mejor posible para las nuevas tareas con cursos de formación y perfeccionamiento. Las habilidades comunicativas y la rapidez en la resolución de problemas son algunos de los requisitos centrales, porque cada empleado debe entender y representar fundamentalmente el cambio en la política de comunicación. La perspectiva de los empleados que se muestra aquí introduce, integra y activa a los empleados en la comunicación de las redes sociales. A largo plazo, esto puede suponer un importante ahorro de costes (Bruhn, 2010).

### **La perspectiva del proceso**

Las actividades de las redes sociales deben implementarse en todo el club o asociación de tal manera que los procesos se diseñen de la manera más integral y eficiente posible. Los aficionados esperan que se valore su compromiso en Internet y que resuelvan sus preocupaciones lo más rápido posible. El factor crítico es, por lo tanto, el tiempo de respuesta (es decir, el tiempo en el que el club o la asociación reacciona a las actividades de los usuarios). Una respuesta tardía o incluso nula a una queja puede tener graves consecuencias para la reputación. Para esto, se requieren medidas de optimización de los procesos y una gestión sistemática de los costes de los procesos para controlar la calidad y los costes del *engagement* en las redes sociales. Al poner en marcha una herramienta de monitoreo de las redes sociales y planificar y optimizar los procesos internos correspondientes, los usuarios pueden reaccionar eficazmente ante las actividades y evitar daños a la imagen por deficiencias manifiestas en el flujo del proceso.

Sin embargo, la perspectiva del proceso también puede prever que se presten partes de los servicios al usuario. Para ello, se fomenta una comunidad en Internet, en la que los aficionados pueden publicar problemas y pedir ayuda y otros usuarios más experimentados pueden responder a estas preguntas. Esto puede ampliarse mediante programas de motivación o reputación. Utilizando los instrumentos de las redes sociales seleccionados, puedes ahorrarte personal en el área de servicios a largo plazo, lo que también contribuye al resultado económico (Bruhn, 2010).

### **La perspectiva financiera**

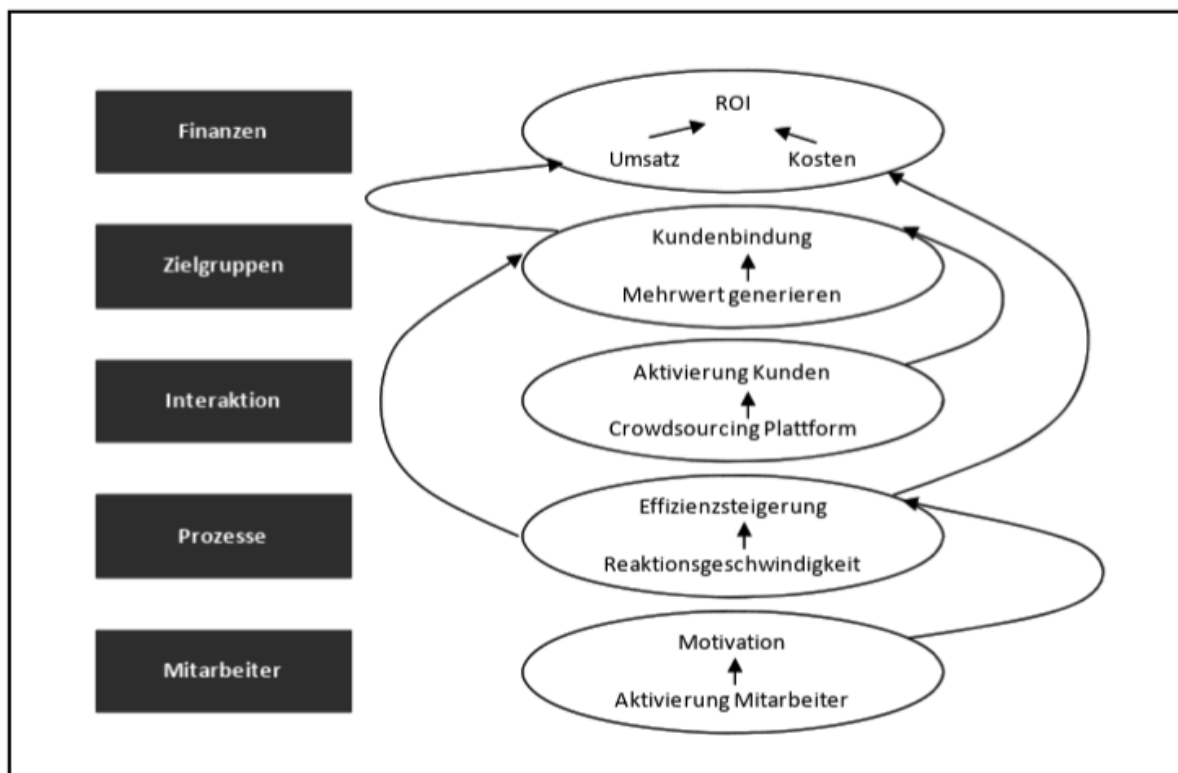
El reajuste estratégico del club o asociación debe estar sujeto al control empresarial y a la medición del rendimiento. Un cambio fundamental de la estrategia y las inversiones asociadas con el personal y los recursos materiales deben reflejarse a largo plazo en una mejora en el logro de los objetivos económicos. En consecuencia, el *engagement* en las redes sociales y el cambio asociado con la comunicación deben tener un efecto a largo plazo a través de un aumento de las ventas o los beneficios. Las condiciones tecnológicas ofrecen a los usuarios de Internet nuevas posibilidades de ponerse en contacto, organizarse, colaborar y

comunicarse. Estas nuevas posibilidades también se traducen en oportunidades para la comunicación de clubes o asociaciones o para el *marketing* de toda la empresa. Lo ideal sería intentar aumentar el retorno de la inversión en *marketing* (ROMI, por su sigla en inglés) mediante las actividades en las redes sociales. Por eso, cada vez más clubes y asociaciones se dedican al *marketing* en línea e intentan generar fuentes de ingresos adicionales (Bruhn, 2010).

### El establecimiento de una red de causa y efecto

Después de poner en práctica y especificar las cinco perspectivas mencionadas, el siguiente paso es identificar las relaciones de causa y efecto entre ellas y sus figuras clave. Esto hace que las interdependencias entre los objetivos individuales y las medidas sean claras, lo que permite implementar una perspectiva holística en la implementación de la estrategia. La siguiente imagen muestra un extracto de una red de causa y efecto como parte de un cuadro de mando de redes sociales.

Figura 3: La red de causa y efecto. De Handbook Service Management.



From the strategic conception to practical implementation, de E. Bruhn, 2010, Gabler.

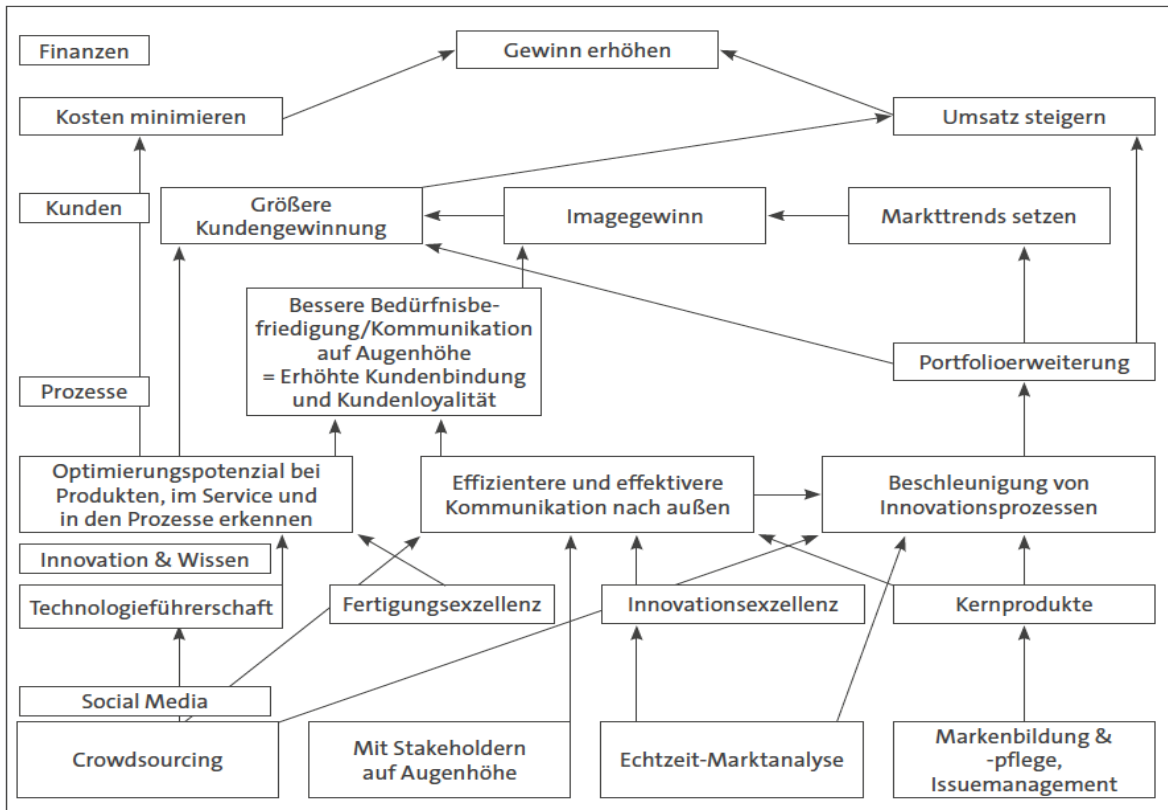
Finanzen	Finance	Finanzas
ROI	ROI	ROI
Umsatz	Sales volume	Volumen de ventas

Kosten	Costs	Costes
Zielgruppen	Target groups	Públicos objetivo
Kunderbindung	Customer retention	Retención de clientes
Mehrwertgenerieren	Generate added value	Generar valor añadido
Interaktion	Interaction	Interacción
Aktivierung Kunden	Activation customers	Activación de clientes
Crowdsourcing Plattform	Crowdsourcing Plattform	Plataforma de financiación colectiva
Prozesse	Processes	Procesos
Effizienzsteigerung	Increase efficiency	Aumentar la eficiencia
Reaktionsgeschwindigkeit	Reaction speed	Velocidad de reacción
Mitarbeiter	Employees	Empleados
Motivation	Motivation	Motivación
Aktivierung Mitarbeiter	Activation of employees	Activación de empleados

### Mapa de la estrategia de las redes sociales

Para desarrollar un cuadro de mando integral, se utiliza un mapa estratégico para identificar las relaciones de causa y efecto y los factores más importantes para el éxito dentro de una organización en todos los departamentos y perspectivas. Aquí hay un ejemplo:

#### Figura 4: Mapa estratégico



Fuente: Social Media Marketing (p. 99), por D. Heymann-Reder, 2010, Addison-Wesley.

Finanzen	Finance	Finanzas
Gewinn erhöhen	Increase profit	Aumentar las ganancias
Kosten minimieren	Minimize costs	Minimizar costes
Umsatz steigern	Increase sales	Aumentar las ventas
Kunden	Customers	Cientes
Größere Kundengewinnung	Greater customer acquisition	Mayor captación de clientes
Imagegewinn	Image gain	Ganancia de imagen
Markttrends setzen	Set market trends	Establecer tendencias del mercado
Prozesse	Processes	Procesos
Bessere Bedürfnisbefriedigung/Kommunikation auf Augenhöhe = Erhöhte Kundenbindung und Kundenloyalität	Better satisfaction of needs/communication at eye level = increased customer retention and loyalty	Mayor satisfacción de las necesidades/comunicación en igualdad de condiciones = Mayor fidelización y lealtad de los clientes
Portfolioerweiterung	Portfolio expansion	Expansión de la cartera

Optimierungspotenzial bei Produkten, im Service und in den Prozesse erkennen	Recognizing optimization potential in products, in service and in processes	Reconocer el potencial de optimización en los productos, en el servicio y en los procesos
Effizientere und effektivere Kommunikation nach außen	More efficient and effective external communication	Comunicación externa más eficiente y eficaz
Beschleunigung von Innovationsprozessen	Acceleration of innovation processes	Aceleración de los procesos de innovación
Innovation & Wissen	Innovation & Knowledge	Innovación y conocimiento
Technologieführerschaft	Technology leadership	Liderazgo tecnológico
Fertigungsexzellenz	Manufacturing excellence	Excelencia en la fabricación
Innovationsexzellenz	Innovation excellence	Excelencia en la innovación
Kernprodukte	Core products	Productos básicos
Social Media	Social Media	Redes sociales
Crowdsourcing	Crowd sourced	Financiación colectiva
MIT Stakeholdern auf Augenhöhe	At eye level with stakeholders	En igualdad de condiciones con las partes interesadas
Echtzeit-Marktanalyse	Real time market analysis	Análisis del mercado en tiempo real
Markenbildung & pflege, Issuemanagement	Branding & maintenance, issue management	Marca y mantenimiento, gestión de problemas

Dependiendo de los objetivos estratégicos de una organización, se seleccionan las medidas y los pasos operativos y se definen los objetivos para la medición del rendimiento, un término general para todas las medidas de control y mejora del rendimiento en las organizaciones.

## Unidad 2.4 Recopilar, comprender y evaluar cifras clave

Antes de la concepción, la implementación y la medición del éxito, hay un punto más importante que con demasiada frecuencia se olvida: escuchar. ¿Qué se dice sobre mí, mi marca, mi empresa, mi club en la web y cómo se clasifica el estado de ánimo general? Antes de comenzar las campañas y los debates en las redes sociales, debes escuchar y comprender qué temas preocupan a los usuarios y en qué idioma hablan. Si te encuentras en un grupo de desconocidos que ya se conocen entre sí, primero observarás y escucharás antes de tomar la palabra activamente e influir en la discusión. Este enfoque no es diferente en la web.

Para evaluar la rentabilidad de las redes sociales, la observación debe tener en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos. El número de amigos de Facebook, así como los seguidores de Instagram y Twitter, las estadísticas de clics y el número de entradas de blog por sí solos no son suficientes para una evaluación empresarial. Estas cifras deben correlacionarse con las ventas y los objetivos. Ahora, desarrollar conceptos para medir el éxito, definir y analizar cifras clave para tus propios parámetros de medición es parte del trabajo de un gerente de redes sociales, cuyo campo de actividad se ha vuelto cada vez más extenso.

En la práctica, puede verse así: definir objetivos y cifras clave, documentar la situación inicial, recopilar y evaluar datos, extraer enseñanzas y optimizar las medidas.

La definición del objetivo debe ser concreta, realista y, sin duda, debe incluir cifras clave medibles de la empresa, como ventas, consultas de interesados, visitantes, etc. Una definición correcta del objetivo podría ser, por ejemplo, "más ventas de entradas para mis partidos locales a través de amigos de Facebook", mientras que "conseguir muchos seguidores en Twitter" no es suficiente. Solo quienes definen claramente su objetivo (que debe ser realista y alcanzable) tienen la posibilidad de medir los éxitos y los progresos.

El siguiente paso es definir las cifras clave relevantes y documentar la situación inicial para poder hacer comparaciones más adelante (de forma continua o a intervalos regulares). Hay que tener en cuenta tanto las cifras clave de la empresa como las de las redes sociales. Las estadísticas más comunes que se han utilizado hasta ahora para las evaluaciones son:

- número de aficionados;
- usuarios activos diarios;
- nuevos usuarios cada día;
- número de vistas de la página (las tasas de clics son móviles);
- interacciones;
- comentarios;
- publicaciones en el inicio;
- botón "me gusta" o el clásico corazón en Instagram;
- datos demográficos (sexo, edad);
- países más populares;
- ciudades más populares;



- idiomas más populares;
- vistas de pestañas (qué pestañas se vieron con qué frecuencia);
- referencias externas (a través de qué sitios web externos llegaron los usuarios al sitio);
- consumo de redes sociales (reproducción de audio, fotos y vídeos);
- menciones de la página web;
- datos sobre aplicaciones integradas, por ejemplo, cuántas reseñas se escribieron en qué día;
- vistas de la página;
- suscripciones y cancelación de suscripciones.

Existen innumerables herramientas de seguimiento y análisis para determinar las cifras clave de las redes sociales. Aquí es importante verificar de antemano qué herramientas proporcionan los datos necesarios para poder evaluar las cifras clave especificadas. Con Google Analytics, Google ofrece una herramienta muy poderosa para registrar el tráfico y el comportamiento del usuario en el sitio web en detalle. Además, se utilizan herramientas de monitoreo de redes sociales como Hootsuite, Google Alert, Blinkfire, falcon.io, Brandwatch, Talkwalker, etc. Algunas herramientas suelen ser caras (a partir de una inversión mensual de cuatro dígitos), pero valen la pena en términos de la eficiencia de las actividades de las redes sociales. En este contexto, es importante que cuentes con los recursos humanos necesarios para que la herramienta seleccionada se utilice regularmente y se puedan extraer las conclusiones adecuadas.

Además, en los últimos años, muchas redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se han desarrollado de tal manera que ofrecen una función de evaluación por sí mismas, suficiente para obtener una visión general de los conceptos básicos, pero se deben utilizar otras herramientas para un proceso de evaluación integral. Sin embargo, es solo cuestión de tiempo antes de que las respectivas redes sociales ofrezcan una herramienta de análisis más completa para su canal.

Una vez que se ha realizado el trabajo preparatorio y las actividades en las redes sociales solo han comenzado, primero se deben recopilar los datos relevantes regularmente y luego se deben evaluar. Las respuestas a las preguntas individuales ahora se pueden encontrar y corroborar con cifras concretas. ¿Cuántas camisetas he vendido a través de mi campaña de Facebook? ¿Cuántos visitantes llegan a mi sitio web a través de las comunidades sociales? ¿He conseguido aumentar el número de solicitudes de soporte en Twitter?



Los números obtenidos también se pueden utilizar para comparar varias medidas entre sí. ¿Una competencia en línea genera un mayor rendimiento que en papel? ¿Vienen más visitantes a mi sitio web a través de comunidades sociales o anuncios publicitarios? ¿Qué red recibe más visitantes a mi sitio web y qué visitantes generan más ventas? ¿Cuántas camisetas podría haber vendido la transferencia de Cristiano Ronaldo del Real Madrid a la Juventus de Turín a través de tu propia comunidad?

Como puedes ver, las opciones para el monitoreo del éxito están estrechamente relacionadas con la pregunta que quieras derivar de las cifras disponibles. Para hacer las preguntas correctas, recopilar y evaluar los números correctos, necesitas conocimiento de gestión empresarial por un lado y conocimiento especializado en el campo de la comunicación y el *marketing* en línea por el otro. Esta evolución dio lugar a la descripción relativamente nueva del puesto de gestor de las redes sociales, que está adquiriendo cada vez más importancia en la gestión estratégica de las empresas.

Según la evaluación de los números y el conocimiento obtenido de ellos, las medidas de las redes sociales deben optimizarse. El objetivo es aumentar la eficacia de las medidas individuales y probar nuevos enfoques. Las redes sociales nunca deben verse de forma aislada, sino que deben ser una parte integral de la estrategia de *marketing* digital. Solo la observación a lo largo de un periodo de tiempo más largo proporcionará cada vez más resultados significativos del *engagement* en las redes sociales. Es importante que reconozcas desde el principio que este no es un canal de *marketing* y comunicación para algunos pocos aficionados, sino que es extremadamente importante para formar una opinión, y puede servir y dañar seriamente tu propia reputación y la de la empresa.

## Unidad 2.5 Facebook Insights

Facebook nunca se cansa de ampliar y optimizar sus propias ofertas y funciones. Tras la introducción del nuevo sistema de anuncios, el rediseño de las páginas de seguidores y la posibilidad de vincular usuarios y páginas de seguidores en los comentarios, Facebook Insights, la herramienta interna de análisis, se revisó, optimizó y dotó de nuevas funciones con mucha frecuencia.

Esto interesa principalmente a las organizaciones deportivas y a las empresas que conectan en red su sitio web o blog de empresa con su página de seguidores de Facebook mediante extensiones en la red social. El botón "me gusta", el cuadro de comentarios y el cuadro "me gusta" son los más utilizados. Además del botón "me gusta", este último muestra un pequeño extracto de la propia página de Facebook de los aficionados.

Facebook Insights proporciona información sobre la frecuencia con la que se hace clic en el botón "me gusta" o se leen y se dejan comentarios. Los propietarios de páginas de seguidores han estado recibiendo exactamente estos datos en tiempo real durante unos días.

## Estadísticas en tiempo real para extensiones en la red social

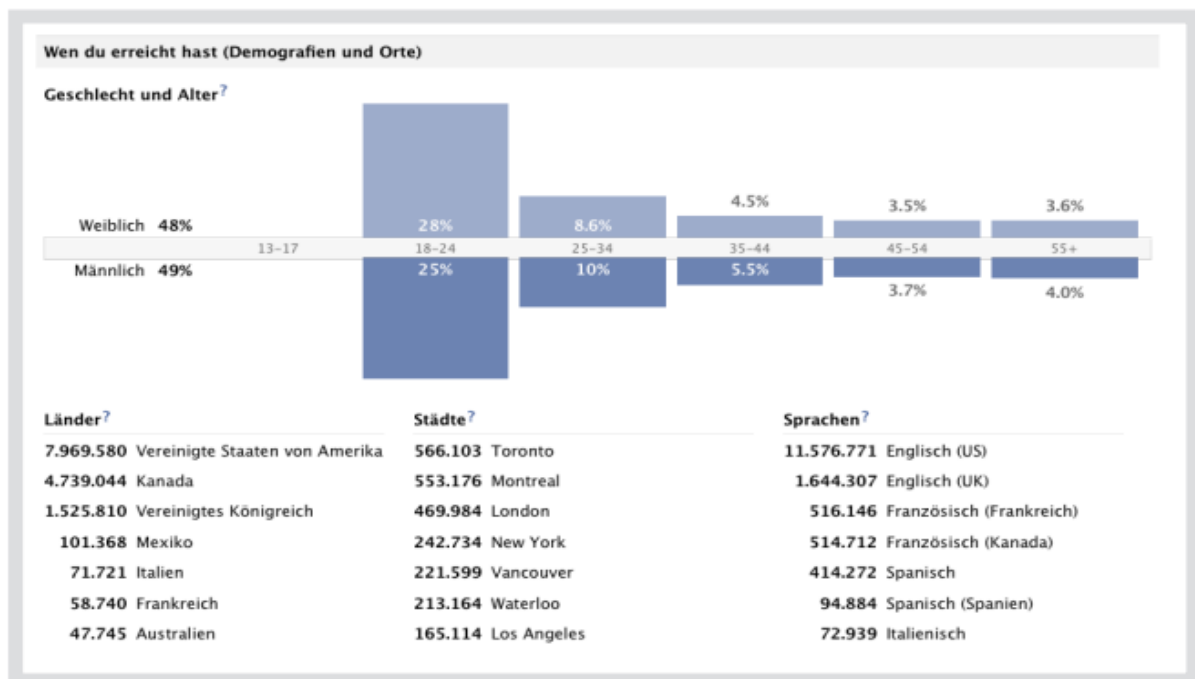
Para el botón "me gusta", esto significa que se realiza un seguimiento en tiempo real de la frecuencia con la que se ve y se hace clic, y también la frecuencia con la que otros usuarios redistribuyen el contenido. Usando estos datos, las empresas pueden, por ejemplo, probar el posicionamiento de su botón "me gusta" en la página de inicio y optimizarlo si es necesario.

Los datos en tiempo real a través del cuadro de comentarios muestran cuántos usuarios ven los comentarios, cuántos dejan comentarios y también quién visita el sitio web de la compañía en función de un comentario leído en Facebook.

### Estadísticas demográficas

La nueva versión también proporciona estadísticas útiles adicionales sobre los datos demográficos de los usuarios. Estas estadísticas se desglosan por edad, sexo, nacionalidad e idioma, y muestran a las empresas qué determinado público objetivo es particularmente popular en la plataforma y en qué aspecto puede mejorar. Sin embargo, no hay información sobre los usuarios individuales, ya que los datos se recopilan de forma anónima.

Figura 5: Estadísticas de las páginas de seguidores de Facebook



Fuente: Onlinelupe, Jasmina, 2011, <https://www.onlinelupe.de/online-marketing/facebook-fanpage-statistiken-3-analyse-der-facebook-fans/>

Wen du erreicht hast (Demografien und Orte)	Who you reached (demographics and locations)	A quién has llegado (datos demográficos y ubicaciones)
---	--	--

Geschlecht und Alter	Gender and age	Sexo y edad
Weiblich	Feminine	Femenino
Männlich	Male	Masculino
Länder	Countries	Países
Vereinigte Staaten von Amerika	United States of America	Estados Unidos de América
Kanada	Canada	Canadá
Vereinigtes Königreich	United Kingdom	Reino Unido
Mexiko	Mexico	México
Italien	Italy	Italia
Frankreich	France	Francia
Australien	Australia	Australia
Städte	Cities	Ciudades
Toronto	Toronto	Toronto
Montreal	Montréal	Montreal
London	London	Londres
New York	New York	Nueva York
Vancouver	Vancouver	Vancouver
Waterloo	Waterloo	Waterloo
Los Angeles	Los Angeles	Los Ángeles
Sprachen	Languages	Idiomas
Englisch (US)	English (US)	Inglés (EE. UU.)
Englisch (UK)	English (UK)	Inglés (Reino Unido)
Französisch (Frankreich)	French (France)	Francés (Francia)
Französisch (Kanada)	French (Canada)	Francés (Canadá)
Spanisch	Spanish	Español
Spanisch (Spanien)	Spanish (Spain)	Español (España)
Italienisch	Italian	Italiano



En definitiva, la ampliación de Facebook Insights para incluir resultados en tiempo real y datos demográficos ofrece a las empresas la oportunidad de evaluar mejor el impacto de su presencia en las redes sociales. En particular, ahora se puede medir eficazmente el éxito de la conexión entre el sitio web o el blog de la empresa y la página de seguidores de Facebook.

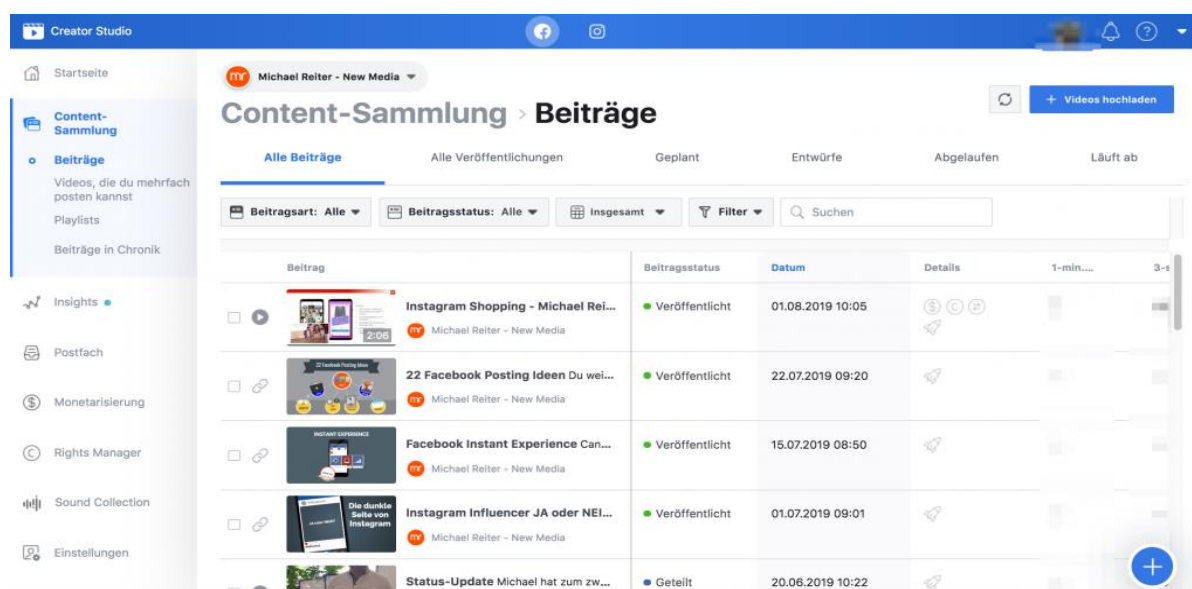
Facebook Insights es un servicio gratuito de Facebook y puede utilizarlo cualquiera que gestione una página de seguidores de Facebook y reúna en ella al menos 30 seguidores.

## Creator Studio

Con Creator Studio puedes simplificar y gestionar la creación, administración y monetización del contenido.

Puede que actualmente ya no puedas planificar publicaciones en tu página de Facebook, sino solo a través de Creator Studio. La función de planificación se puede utilizar bien, ya que hay más funciones disponibles que con herramientas externas.

Figura 6: Facebook Creator Studio (imagen obtenida de internet)



Obtenida el 13 de marzo de 2020 de <https://business.facebook.com/creatorstudio/home> (captura de pantalla tomada por el autor).

## Funcionalidad

A primera vista en el estudio, queda claro que Facebook sigue poniendo el énfasis del contenido en los vídeos, especialmente los vídeos en vivo.

Puedes crear una publicación con las siguientes funcionalidades:

- Crear una publicación
- Subir un vídeo
- Subir varios vídeos
- Iniciar una transmisión en directo
- Publicar un vídeo en varios sitios

Para poder publicar un vídeo en varias páginas, se debe activar previamente una configuración. Esto es particularmente valioso para publicaciones interesantes, ya que la publicación original aparece en vivo en las dos páginas. Se acumulan las cifras de audiencia y se duplica el alcance.

### **Subir el vídeo a Creator Studio y publicarlo como estreno**

Cuando se sube un vídeo, estas son las funciones familiares que están disponibles inicialmente:

- Asignar un título
- Añadir texto
- Insertar subtítulos automáticamente
- Personalizar la miniatura
- Añadir encuestas

Luego, puedes hacer clic en Siguiente y tendrás nuevas funciones para elegir, como la opción Estreno. Allí puedes planificar la fecha de lanzamiento con hasta 7 días de anticipación. El estreno tiene la ventaja de que parece que estamos en vivo. Se puede determinar un alcance mayor en comparación con los vídeos subidos.

### **La colección de contenidos en Creator Studio**

Los vídeos cortos con consejos claros y prácticos, cuestionarios o instrucciones que duran más tiempo funcionan muy bien en Facebook. En la colección de contenido, encontrarás todas las publicaciones que se pueden filtrar utilizando la subdivisión (publicaciones planificadas, borradores o tipos de publicación).

Dado que los vídeos en Facebook no tienen una duración prolongada, también es posible reactivar vídeos más antiguos. Por ejemplo, estas son dos formas que funcionan muy bien:



- Crear listas de reproducción: en las listas de reproducción, por ejemplo, se pueden crear series, algo que en Facebook se valora particularmente. También se pueden añadir referencias a otros vídeos relacionados de una serie y enlazarlos entre sí.
- Vídeos más reactivos: se pueden volver a publicar vídeos más antiguos cuyo contenido sigue siendo relevante. Para esto, seleccionamos el vídeo y hacemos clic en el botón Publicar con vídeo. Esta publicación se puede planificar hasta 6 meses de antelación utilizando el cronograma.

### **Usa el buzón para gestionar tu comunidad**

El buzón, que se puede utilizar para gestionar la comunidad, se puede acceder directamente a través de la página de Facebook u operar a través de Creator Studio. Si la cuenta de Instagram también está conectada, puedes ver los comentarios y mensajes en el buzón en Instagram Direct y se pueden responder directamente desde la PC.

Dado que Facebook tiene como objetivo enlazar las tres plataformas internas, WhatsApp ciertamente seguirá apareciendo en el futuro.

### **Monetiza tus actividades en Facebook**

Para ganar dinero en Facebook, hay varias pautas y condiciones que se deben cumplir. Necesitas al menos 10 000 suscriptores y al menos 30 000 visualizaciones de vídeo de un minuto para utilizar anuncios *in-stream*.

### **Protege tus derechos de autor con el Administrador de derechos**

Para proteger el contenido de tus vídeos u otros contenidos en Facebook, puedes cargar estas publicaciones en el Administrador de derechos y en Facebook y, luego, comparar este contenido con otras publicaciones.

### **Conclusión**

Facebook Creator Studio garantiza una buena gestión de tus contenidos y te ofrece numerosas opciones creativas para presentarlos individualmente. Tiene mucho potencial. Con el tiempo, seguro que se añadirán varias características y funciones.

## **Unidad 2.6 Instagram Insights**

Para poder medir el éxito de las acciones en Instagram, lo más adecuado son las estadísticas del perfil de empresa, que están disponibles a partir de una cuenta de 100 seguidores.

Puedes acceder a las estadísticas del perfil de empresa a través del símbolo de la barra situado en la parte superior derecha de la pantalla. Allí puedes obtener información valiosa sobre el rendimiento de las fotos y vídeos publicados:

- El número de usuarios o cuentas que vieron las publicaciones (alcance neto)
- El número de contactos visuales (impresiones) generados por las publicaciones (incluidos los contactos múltiples o el alcance bruto de las publicaciones)
- El número total de interacciones con las publicaciones (la suma de comentarios y "me gusta")
- El número de "me gusta" por publicación
- El número de comentarios por publicación
- El número de usuarios que hicieron clic en el enlace en la descripción del perfil o biografía

Además, las estadísticas contienen información sobre los datos sociodemográficos (edad, género) y origen (países y ciudades) de los seguidores, así como su tiempo de uso por día o semana.

Las estadísticas también proporcionan más información sobre el rendimiento de la sección Historias de Instagram. Entre otras cosas, se pueden ver los siguientes parámetros:

- El número de contactos visuales para cada foto o vídeo individual dentro de la historia
- Cuántos usuarios han deslizado el dedo para salir de la historia y en qué momento
- Cuántos usuarios han respondido a la historia o han enviado un mensaje
- Quién ha interactuado y de qué manera con los *stickers* utilizados (votos, preguntas, encuestas)

La mayoría de los datos de análisis de Insights se relacionan con los últimos siete días. Solo en el caso de las publicaciones de fotos y vídeos se pueden rastrear las cifras clave hasta dos años.

Para obtener información de Insights y KPI de las métricas existentes, se deben configurar informes externos de Instagram (con las publicaciones en el *feed* y las historias por separado). Todos los datos, como el alcance, las impresiones, las interacciones y los clics por publicación, se transfieren a este informe y, luego, se pueden calcular los KPI relevantes. También es aconsejable analizar los datos obtenidos mensualmente y comparar regularmente los cambios con el mes anterior. Si se observan cambios importantes, hay un campo de comentarios en el que se indica el motivo (por ejemplo: un club llega por primera vez a la fase de grupos de una competición internacional), de modo que se pueda hacer un seguimiento retrospectivo en los próximos meses y años.

También tiene sentido archivar capturas de pantalla y KPI de las 5 publicaciones más importantes al mes, así como registrar otros aprendizajes (por escrito) para poder establecer mejor las conexiones dentro de la estrategia de contenidos en el futuro.

## Unidad 2.7 Google Analytics

Google Analytics es un servicio gratuito que se utiliza para analizar el acceso a los sitios web (consulta también Análisis web) y está destinado a registrar acciones en el sitio web. ¿De dónde vienen los usuarios, qué término de búsqueda o qué red social se utilizaron para ganar su atención? ¿Cuánto tiempo permanecen los usuarios? ¿Qué páginas se usan? ¿Son óptimas las rutas de clics de la página y la facilidad de uso? ¿En qué momento el usuario alcanza un objetivo definido?

Google Analytics es una solución de control web desarrollada originalmente por Urchin. Tras la adquisición de Urchin por parte de Google en 2005, el proceso se mejoró considerablemente y actualmente Google lo pone a disposición de forma gratuita. Por este motivo, el método utilizado para el análisis también se denomina Monitor de Seguimiento Urchin (UTM, por su sigla en inglés). Analytics se ha convertido en una herramienta muy cómoda y fácil de usar para el control web, que también ofrece opciones para el control del *marketing* en línea.

Sin embargo, desde el punto de vista de la ley de protección de datos, Google Analytics ha sido bastante polémico durante mucho tiempo. Teóricamente, Google puede crear un perfil de usuario completo de los visitantes del sitio web. Si los visitantes utilizan un servicio de Google que requiere registro, este perfil de usuario también puede asignarse a personas concretas. Google ha respondido a las críticas de los proteccionistas de datos y ha proporcionado opciones para optar por no participar.

A pesar de estas preocupaciones de protección de datos, Analytics fue y es muy popular en Alemania y es particularmente popular entre las pequeñas y medianas empresas.

### Seguimiento de tendencias

Google Trends y Google Insights for Search se pueden utilizar para tener una idea de lo que los usuarios están buscando. ¿Quizás tenga más sentido utilizar otros términos para un producto u oferta que ya están incluidos en tu propia cartera? ¿Qué pasa con la competencia en Google?

### **Alertas y notificaciones**

Mantente al día con Google Alerts, las notificaciones por correo electrónico y las fuentes RSS. Te puedes suscribir para recibir alertas con los resultados de búsqueda de Google a través de un correo electrónico o fuentes RSS. También hay servicios de notificación para Twitter, como TweetDeck o Boxcar.

Además de las funciones conocidas de otros *softwares* de análisis, como el origen de los visitantes, la duración de la permanencia y los términos de búsqueda en los motores de búsqueda, Google Analytics ofrece una integración en la interfaz de usuario de Google AdWords, la integración de AdSense y, por lo tanto, permite un mejor seguimiento del éxito de las campañas de AdWords.

El acceso está actualmente limitado al análisis de 50 sitios web por usuario. Google Analytics es, con diferencia, la herramienta de análisis web más utilizada.

Seguro que bastantes operadores de páginas de seguidores miran con envidia los datos de la página de Facebook y las evaluaciones de Google Analytics, habituales en la web. Aunque no proporcionen datos sobre el sexo y la edad de los usuarios, los datos sobre el seguimiento por palabras clave, el tiempo de permanencia, los lugares de acceso y los sitios web de referencia son más que atractivos.

El blog inglés [www.webdigi.co.uk](http://www.webdigi.co.uk) presentó hace unos años una solución con la que también se pueden utilizar estas opciones en algunas pestañas de páginas de seguidores de Facebook. Para ello, se utiliza principalmente la opción de Google de evaluar sin utilizar Javascript. Dicha evaluación se lleva a cabo mediante el proyecto de código abierto Galvanize. Este crea una pestaña de imagen individual para cada página de inicio que se vaya a analizar. Webdigi también ha puesto a disposición directamente una secuencia de comandos para ello, con la que se pueden generar estas etiquetas de imagen sin instalar Galvanize. A continuación, la pestaña creada puede integrarse en la página de seguidores como una pestaña utilizando el marcador FBML estático. Para instalar el seguimiento, haz lo siguiente:

1. Crea una cuenta de Google Analytics o crea un nuevo perfil para su análisis en Facebook. Copia el código de seguimiento al final de la configuración, por lo general se ve así: UA-3123...
2. Utiliza el generador para crear una etiqueta de imagen separada para cada página o pestaña de Facebook.

3. Agrega la etiqueta de imagen en el cuadro de FBML estático en el panel de pines de la página de seguidores y las pestañas personalizadas individuales.
4. Espera. La evaluación de los datos no está activa hasta que se muestran los primeros resultados en Google Analytics; puede tardar hasta 24 horas.

Para los usuarios avanzados, también es aconsejable que alojen ellos mismos la etiqueta de imagen, ya que esto les permitirá realizar un seguimiento de las visitas desde su propio sitio web a la página de seguidores y viceversa. Sin embargo, este método solo debe considerarse como una oportunidad a corto plazo para recibir datos de visitas además de la información de Facebook. Este método tiene varias desventajas:

- Solo puedes hacer un seguimiento de tus propias pestañas y no de las pestañas creadas por Facebook (pestaña de fotos, etc.).
- El seguimiento de la página de inicio o tablón de anuncios solo es posible a mediano plazo, ya que Facebook desactivará el uso de cuadros de FBML estático en el tablón de anuncios en los próximos meses. En otras palabras, después de eso, solo se podrá hacer un seguimiento real de tus propias pestañas personalizadas.

A corto plazo, estas opciones también pueden utilizarse para mostrar las rutas de clics entre las pestañas individuales de Facebook y tu propia página de inicio o micropágina. Además, con el análisis del origen geográfico de los clics, se pueden realizar ajustes en la segmentación de los anuncios de Facebook. Es una herramienta útil para todos los vendedores, siempre que Facebook permita el cuadro de FBML en la página de inicio.

## Unidad 2.8 Twitter Analytics

Durante mucho tiempo, Twitter Analytics solo estaba disponible para los anunciantes de Twitter. Desde que Twitter inició finalmente la implementación de la función de análisis a principios de julio de 2014, se ha puesto a disposición mucha información sobre la respectiva cuenta. Si tienes acceso al inicio de sesión, puedes obtener una visión general del alcance orgánico y promocionado de tu propio contenido en [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com). Comparado con los tiempos en que tenías que depender de datos rudimentarios o de herramientas de terceros para las analíticas de Twitter, es un avance bastante útil. En la página de inicio, Twitter Analytics muestra primero el resumen de 28 días: tuits, impresiones de tuits (un término un tanto extraño para el número de usuarios de Twitter que vieron el tuit), visitas al perfil, menciones y seguidores.

Puedes consultar estas cifras clave de los últimos meses y así analizar fácilmente el crecimiento de seguidores, por ejemplo. Twitter Analytics también enumera el tuit principal, la mención principal, el seguidor principal y el tuit principal de los medios de comunicación. En última instancia, sin embargo, la información solo es suficiente para una visión general inicial. La cosa se pone más interesante cuando haces clic en tuits en la barra superior.

Twitter Analytics presenta todos los tuits con impresiones, interacciones (clics, retuits, respuestas, seguimientos y favoritos) y tasa de interacción durante un periodo que se puede establecer en la parte superior derecha (predeterminado: los últimos 28 días). Lamentablemente, estas estadísticas no se pueden clasificar según las tres cifras clave mencionadas, por lo que debes averiguar manualmente qué tuit tuvo una tasa de interacción especialmente alta. Ese es el parámetro interesante, ya que finalmente se relacionan las impresiones y las interacciones. De todas formas, la columna principal muestra todos los tuits publicados en orden cronológico inverso. Los valores centrales del análisis proporcionan información sobre impresiones, participación y tasa de interacción.

- Impresiones: frecuencia con la que los usuarios vieron la actualización en Twitter.
- *Engagement*: el número total de interacciones que un usuario tiene con la actualización e incluye todos los clics en una actualización (enlaces, foto de perfil, nombre de usuario, etiquetas, información más detallada, como la fecha y hora de publicación o la función de incrustación), retuits, respuestas, favoritos y consecuencias.
- Tasa de *engagement*: el número de interacciones (clics, retuits, respuestas, favoritos y seguidores) dividido por el número total de impresiones.

Si se hace clic en un tuit, se abre una ventana en la que puedes ver las impresiones a lo largo del tiempo. Además, la función de exportación es muy interesante para acceder a más datos:

- ID del tuit
- Enlace permanente del tuit
- Tuit (texto)
- Hora (fecha y hora)
- Impresiones
- *Engagement*
- Tasa de *engagement*
- Retuits



- Respuestas
- Favoritos
- Clics en el perfil del usuario
- Clics en la URL
- Clics en la etiqueta
- Expansión de detalles
- Clics en enlaces permanentes
- Clics en medios incrustados
- Aperturas de la aplicación
- Intentos de instalación de la aplicación
- Seguimientos
- Tuit por correo electrónico
- Marcado de teléfono
- Visualizaciones de vídeos
- Todos los paquetes de datos para tuits promocionados

La falta de precisión causada por la exclusión de las aplicaciones de terceros no es una medida totalmente exacta, pero la visión general vale mucho más que el simple cálculo con respuestas, menciones, favoritos y retuits.

## Unidad 2.9 *Marketing* móvil

El *marketing* móvil es la descripción de las medidas de *marketing* en las redes sociales que utilizan las redes inalámbricas de telecomunicaciones y los dispositivos móviles con el objetivo de llegar a los consumidores de la forma más directa posible y llevarlos a adoptar ciertos comportamientos.

Se incluye a tal efecto cualquier tipo de actividad empresarial comunicativa en la que el proveedor ofrece servicios basados en dispositivos móviles, como contenidos digitales (juegos, canciones, vídeos, etc.), información (noticias, alertas, información sobre productos)

o transacciones, como compras, transmisión de vídeos o pagos. Es importante llamar la atención de los consumidores potenciales e, idealmente, debería traducirse en ventas.

Las tecnologías de comunicación móvil ofrecen la oportunidad de revolucionar el *marketing* ayudando a los anunciantes a superar sus mayores retos actuales: conseguir tiempo y atención de los consumidores. Durante años, los anunciantes han desarrollado estrategias de comunicación basadas en la prensa, la radio, la televisión e Internet para hacer llegar sus mensajes, pero la eficacia de estos medios ha disminuido considerablemente en los últimos años. Sin embargo, el rápido crecimiento de los clientes de telefonía móvil ha abierto un nuevo canal de *marketing* masivo personalizado que permite a los anunciantes acercarse más que nunca a los consumidores.

Los puntos de venta únicos de las tecnologías de comunicación móvil (ubicuidad, sensibilidad al contexto, función de identificación y función de telemetría) ofrecen posibilidades que no pueden alcanzarse con otros tipos de medios.

El *marketing* móvil es una forma de comunicación de *marketing* que utiliza técnicas de comunicación móvil para promocionar bienes, servicios e ideas. Ofrece interacción, dependencia de la ubicación y la situación, se dirige a consumidores específicos y permite medir la eficacia de las campañas en cualquier momento y lugar. Con estas características, el canal móvil es ideal para construir una verdadera relación personalizada con el cliente individual. Esta propiedad es especialmente adecuada para integrar el *marketing* móvil en el diseño de un medio de pago móvil.

En cualquier mercado en fase inicial, las campañas de *marketing* móvil suelen estar desarrolladas de la mano de un "artista" que se basa únicamente en la intuición y la experiencia personal. El desarrollo de una campaña profesional se lleva a cabo a través de una construcción de ingeniería basada en herramientas con las cuales se pueden diferenciar y vincular los elementos disponibles de una campaña de *marketing* móvil con diversos objetivos de *marketing*.

Para el diseño de una campaña de *marketing* móvil, se requiere un gran número de características. Básicamente, se pueden distinguir tres categorías principales: *push*, *pull* y viral.

- Con el enfoque *push*, las empresas publicitarias utilizan sus propias listas de direcciones o listas de direcciones alquiladas a través de proveedores de servicios para enviar a los consumidores mensajes de publicidad móvil no solicitados.
- Con el enfoque *pull*, los consumidores solicitan explícitamente mensajes de publicidad móvil. Por lo tanto, para estas campañas se requieren medios publicitarios adicionales para motivar al público objetivo deseado a participar en la campaña; generalmente, estos sirven como desencadenantes. Para lograr que la navegación sea más fácil para

el usuario, se crean perfiles gráficos de usuario en la aplicación y así se da un marco en el que pueden encontrar servicios más o menos útiles. Los proveedores prometen crear bases de clientes que tengan perfiles comprensibles, lo que puede tener ventajas invaluable para los anunciantes y los profesionales del *marketing*.

- Con el enfoque viral, siguiendo los principios básicos del clásico boca en boca, los mensajes de publicidad móvil o los servicios móviles recibidos de los consumidores se transmiten a otros consumidores seleccionados (los llamados multiplicadores), lo que da como resultado una mayor difusión y una mayor aceptación. Esta tercera forma de interacción en el *marketing* móvil también se conoce como *marketing* viral móvil. Los consumidores están motivados para enviar contenido a otros consumidores potenciales desde su entorno social utilizando tecnologías de comunicación electrónica móvil (relacionadas con los dispositivos móviles) y para motivarlos a hacer recomendaciones. Este contenido se llama contenido viral móvil e incluye tanto mensajes de publicidad móvil como servicios móviles. Un ejemplo del primer caso, que representa el concepto de comunicación en el *marketing* viral móvil, es una tarjeta de felicitación multimedia móvil que contiene un mensaje publicitario. Un ejemplo del segundo caso, que representa el concepto de distribución en el *marketing* viral móvil, es un servicio de mensajería instantánea móvil que normalmente se propaga de forma viral.

### **Investigación de innovación en *marketing* móvil**

El mayor desafío para los operadores de redes móviles y todas las demás empresas que desean operar modelos de negocios rentables en el mundo móvil es seguir el ritmo del desarrollo dinámico en esta industria. Cualquiera que haya seguido el desarrollo de la Internet en los últimos años ha podido observar, por ejemplo, cómo las empresas establecidas tuvieron que perder un alto potencial de ventas debido a las tendencias que no aprovecharon. Microsoft reconoció demasiado tarde la enorme rentabilidad que se puede lograr solo con la publicidad en línea, y desde entonces ha intentado sin éxito obtener ingresos por publicidad de la aparentemente inalcanzable empresa de Internet Google. Otro ejemplo muestra cómo el poder con el que las aplicaciones Web 2.0 conquistaron Internet de repente hizo que incluso las compañías de Internet establecidas como Yahoo parecieran "viejas". Las ofertas generadas por las empresas se contraponían a una abundancia dinámica y ya no gestionable de contenidos creados y consumidos por los propios internautas de forma gratuita y entusiasta. Las comunidades como Facebook, Myspace, etc., en las que los usuarios se reúnen, crean redes y se influyen mutuamente, solo pueden recrearse con un elevado desembolso económico y, a veces, con dudoso éxito. Los que llegan tarde apenas tienen posibilidades en este mundo dinámico.



Cabe esperar las mismas reglas del juego en el contexto móvil, especialmente en Internet móvil. Cualquiera que siga el desarrollo ya observable de las tendencias y estrategias del *marketing* móvil llegará rápidamente a la conclusión de que, como suele ocurrir, no son las empresas establecidas las que impulsan estas innovaciones, sino más bien pequeñas empresas emergentes. En regiones como Silicon Valley, los proveedores de capital riesgo las apoyan sistemáticamente y así desarrollan las tendencias futuras hasta que están listas para el mercado. Sin una investigación sistemática de las tendencias, es probable que los proveedores de telefonía móvil y todos los que esperan ventas significativas en el área móvil luchan con tan poco éxito como sus competidores en el área en línea.

### **Relevancia de la situación del *marketing* móvil**

Si quieres estimar el éxito básico de las soluciones móviles, debes tener en cuenta una propiedad básica esencial del mundo móvil. El teléfono móvil es uno de los objetos más personales que una persona lleva consigo casi siempre. En consecuencia, este compañero permanente, personal e interactivo tiene el potencial no solo de influir en la interacción social, sino también de influir en las decisiones de compra según la situación. Este medio puede utilizarse para controlar la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la asistencia posventa. En última instancia, sin embargo, todas las ofertas a través del dispositivo móvil son específicas de la situación y, por tanto, el consumidor las comprueba automáticamente para ver si son adecuadas para la situación. Solo las ofertas que demuestran ser relevantes para la situación actual tienen la oportunidad de atraer la atención del consumidor en un mundo caracterizado por la sobreestimulación. Esto presupone, por supuesto, que el proveedor de tales ofertas móviles tenga la capacidad de captar de forma exhaustiva las características centrales de las diversas situaciones de los clientes y de interpretarlas adecuadamente. En última instancia, antes de proporcionar una oferta adecuada a la situación, no debe despreciarse el potencial de ganancias para poder garantizar un *marketing* móvil rentable.

Quien haga ofertas específicas para cada situación a sus clientes y quiera evaluar de antemano las consecuencias económicas de su decisión, necesita una base de datos completa y actualizada. La mayoría de las veces se dispone de datos importantes sobre los clientes, pero no es raro que se encuentren fragmentados en muchas bases de datos individuales de la empresa. Esto no solo hace más difícil reunir los datos importantes relevantes para las decisiones de *marketing*, sino que también dificulta la integración en las actividades de *marketing* móvil (direccionamiento específico a públicos objetivo en sitios web para móviles, etc.).

Una solución para esto es el concepto de inteligencia de negocios móvil, que puede utilizarse para desarrollar datos de sistemas de almacenamiento de datos operativos para los procesos de toma de decisiones en el *marketing* móvil.

Esto no solo aumenta la eficiencia en el procesamiento de datos importantes de los clientes, sino que también se puede tener en cuenta inmediatamente el contexto de la aplicación en cuestión.

### **Aceptación e implementación de campañas de *marketing* móvil**

Los anunciantes utilizan cada vez más el medio móvil para realizar campañas publicitarias. Para garantizar el éxito y la realización de dichas campañas, es necesario conocer en detalle las posibilidades tecnológicas y creativas del medio. Pero una campaña cuidadosamente elaborada no es garantía de que se cumplan los objetivos publicitarios. Lo que decide el éxito o el fracaso es más bien la aceptación del anuncio por parte del destinatario (es decir, el usuario del teléfono móvil). En tiempos de creciente sobreestimulación y aceptación de las formas tradicionales de publicidad, los instrumentos innovadores del *marketing* móvil tienen la oportunidad de atraer la atención del cliente. Para garantizar la aceptación, tampoco hay que olvidar que, especialmente con las campañas móviles, debe obtenerse el consentimiento del cliente para el envío de publicidad (*marketing* de permiso). Este proceso se ha vuelto aún más difícil con la introducción del nuevo Reglamento General de Protección de Datos, por lo que se requiere mucha precaución y un cumplimiento estricto de todos los requisitos. Otra forma de garantizar la aceptación de la publicidad y un mejor impacto publicitario (es decir, un mayor conocimiento de la marca, una mejor imagen de marca o mejores índices de respuesta) es hacer llegar la publicidad a públicos objetivo específicos. Esto significa que solo se presenta al consumidor información publicitaria relevante y adaptada, y puede evitar que este se resista a recibir la publicidad.

### **Integración del *marketing* móvil en el *marketing* multicanal**

Casi todas las empresas ahora tienen múltiples canales para llegar a sus clientes. Una estructura multicanal no solo se justifica por el aumento del beneficio para el cliente, que proporciona múltiples puntos de contacto con la empresa. Por el contrario, es solo a través de canales innovadores que se puede llegar a grupos de clientes adicionales que son difíciles o imposibles de encontrar a través de los canales tradicionales. Además, las ofertas respectivas pueden configurarse específicamente para cada canal y, por lo tanto, para cada segmento de cliente. Tras la conquista de Internet, la próxima expansión de los canales lleva unos años en la agenda de los ejecutivos de las empresas. Internet móvil abre nuevas oportunidades de venta y comunicación para grupos de clientes nuevos y antiguos, pero también requiere una sincronización eficaz con los canales existentes. Especialmente cuando se quiere llegar a grupos de clientes antiguos, las ofertas y la comunicación del *marketing* móvil deben coordinarse con la estrategia de *marketing* en los canales clásicos para evitar la "confusión del consumidor". Por tanto, que el *marketing* móvil se perciba como innovador y útil depende de la presencia de un *marketing* multicanal y coherente.

### **Uso del servicio móvil**

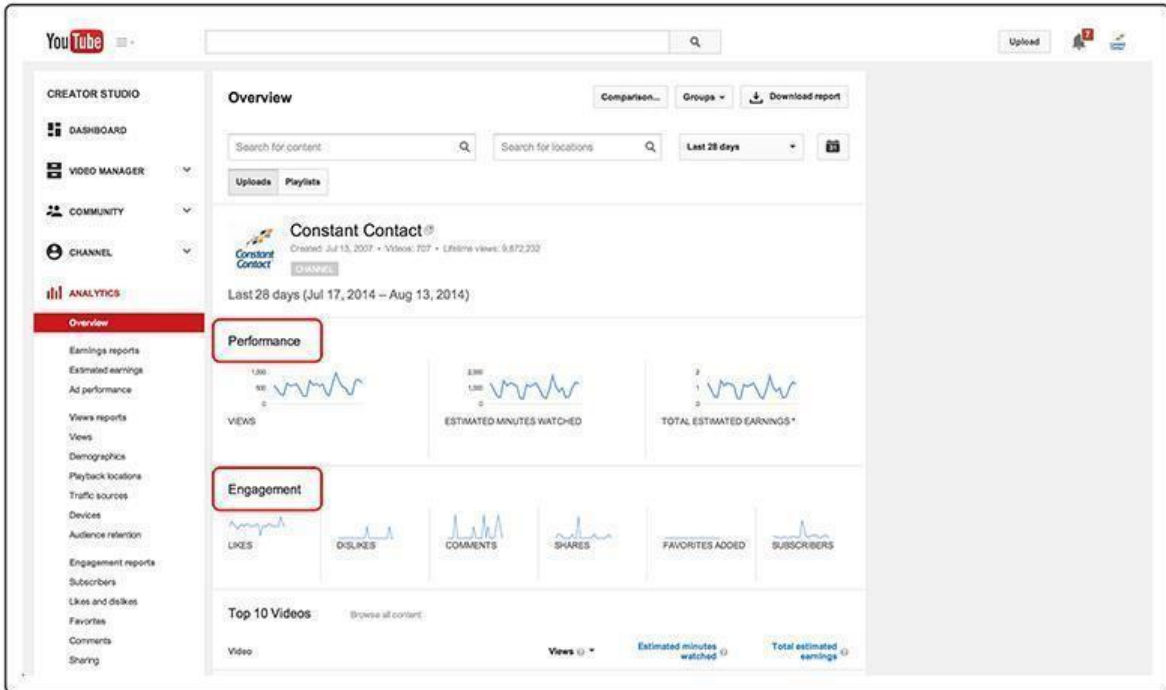
En la creciente competencia por los clientes de servicios de telefonía móvil, los servicios móviles se contemplan como una forma de crear beneficios adicionales para los clientes. Los servicios móviles pueden dividirse en servicios basados en eventos, basados en públicos objetivo y basados en la localización. En opinión de muchos observadores del mercado, los servicios basados en la ubicación (es decir, los servicios móviles que se adaptan a la ubicación actual del usuario) tienen un gran potencial de crecimiento. En la venta minorista fija, por ejemplo, asumen el papel de informar a los clientes potenciales de las ofertas regionales y, por tanto, influyen significativamente en su decisión de compra. Los servicios basados en eventos también están demostrando ser un instrumento útil, sobre todo en la promoción de ventas, en la que el consumidor, por ejemplo, recibe cupones móviles en función de la ocasión publicitaria. La investigación también sugiere que identificar segmentos de mercado específicos al ofrecer servicios móviles es fundamental para el éxito de tales ofertas. Sobre todo en el caso de los servicios innovadores, que sin duda dominan el medio móvil, cabe distinguir, por ejemplo, entre segmentos de clientes afines a la innovación y segmentos menos afines a la innovación. El procesamiento dirigido de dichos segmentos es esencial para el éxito del *marketing* móvil.

## Unidad 2.10 YouTube Insight

YouTube Insight es una herramienta de análisis e informes de autoconsulta. Cada usuario puede ver estadísticas detalladas de los vídeos subidos y del público objetivo correspondiente con una cuenta de YouTube activa.

Los datos relativos a los vídeos pueden interpretarse para comprender mejor al público objetivo. Esta información puede utilizarse para analizar detalladamente las actividades de YouTube y otras actividades de *marketing*. Esto proporciona información sobre los mejores procedimientos para optimizar las campañas en curso.

**Figura 7: Información de YouTube (imagen en línea)**



Obtenida el 13 de marzo de 2020 de <https://www.business2community.com> (captura de pantalla tomada por el autor).

Overview	Descripción general
Performance	Rendimiento
Engagement	<i>Engagement</i>

YouTube Insight puede mostrar datos sobre un vídeo específico o datos agregados sobre todos los vídeos de un canal. Estos son algunos ejemplos de los tipos de datos disponibles:

- Vistas y popularidad

Se puede utilizar una línea de tendencia gráfica interactiva y un mapa de calor para determinar exactamente de dónde proceden las visualizaciones de los vídeos. De este modo, se puede dar información precisa sobre el período, el continente, el país y el estado federal.

- Descubrir

Una indicación precisa de cómo descubrió el usuario el vídeo correspondiente debe ser un indicador importante para la futura distribución de contenidos. Es importante averiguar qué términos de búsqueda en YouTube o Google se utilizaron para llevar al usuario al vídeo que se va a evaluar, qué vídeo similar se utilizó para llevar al usuario a su propio vídeo y dónde se incrustó.

- Datos demográficos

Se muestran la edad y el sexo del público objetivo. Los datos temporales y geográficos pueden ajustarse para determinar cómo cambia el público objetivo antes, durante o después de una iniciativa concreta o en determinadas regiones.

- Consideración hacia el público objetivo

La función de punto de acceso determina qué partes del vídeo son particularmente populares (calientes) y cuáles son menos populares (frías). Para este propósito, las tasas de salto y rebobinado se comparan con vídeos de longitud similar. Para cada punto del vídeo se puede ver si más o menos espectadores saltaron de la media. En 2020, YouTube renovó la tabla de retención de audiencia: hay una descripción precisa de la tasa de retención en todo el canal. Esto permite a los creadores ver inmediatamente cuáles de sus vídeos obtienen más *engagement* y qué contenido tiene mejor recepción.

- Interés de la comunidad

Aquí puedes ver con qué frecuencia los vídeos han sido valorados, comentados o puestos en la página de favoritos.

## Referencias

**Bruhn, E.** (2010). Handbook Service Management: From the strategic conception to practical implementation, Gabler.  
<https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=dTebBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA164&dq=BRUHN+>

2013,+S.82&ots=YHOwv1fveJ&sig=AXB2iDXt7OIYQyeDMJ4\_ovAK0\_k#v=onepage&q=BRUHN%202013%2C%20S.82&f=false

**Kaplan, R. S. y Norton, D. P.** (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard Business School Press.

