

Unidad 1: Herramientas

En este módulo revisaremos las herramientas que hacen al día a día del trabajo del *community manager*. Cabe aclarar que, por la propia dinámica de las redes, las funcionalidades cambian a menudo y es necesario consultar diferentes guías de usuarios publicadas en foros, *blogs*, etcétera, para mantenerse al día con las novedades. En esta lectura daremos un pantallazo general por algunas de ellas para poder conocer sus usos y sus funcionalidades más importantes. Asimismo, se sugiere que usted se mantenga actualizado. Un sitio que puede visitar que actualiza mensualmente contenido de interés con consejos y tutoriales es el canal de YouTube de Guillermo Paz, autor de este curso, al que puede acceder desde <https://bit.ly/2FkJw1V>.

A fin de hacer más simple la manera de comprender para qué sirven, se agrupan las principales herramientas en tres conjuntos:

- **Herramientas de gestión:** son todas aquellas que nos permiten administrar las cuentas al agruparlas en un mismo panel de control. Esto ayuda a facilitar el trabajo cuando se opera con cuentas en varias plataformas que pertenecen a un mismo cliente, o bien para trabajar múltiples clientes a la vez.
- **Herramientas de segmentación:** son las que nos ayudan a la hora de identificar y cuantificar los públicos a los que queremos llegar.
- **Herramientas de escucha:** son las que facilitan el seguimiento de las conversaciones sobre la organización.

Finalmente, también se presentan algunas herramientas complementarias que ofrecen otras funcionalidades, que simplifican tareas operativas o que ayudan a la generación de reportes, estas las veremos en el módulo siguiente.

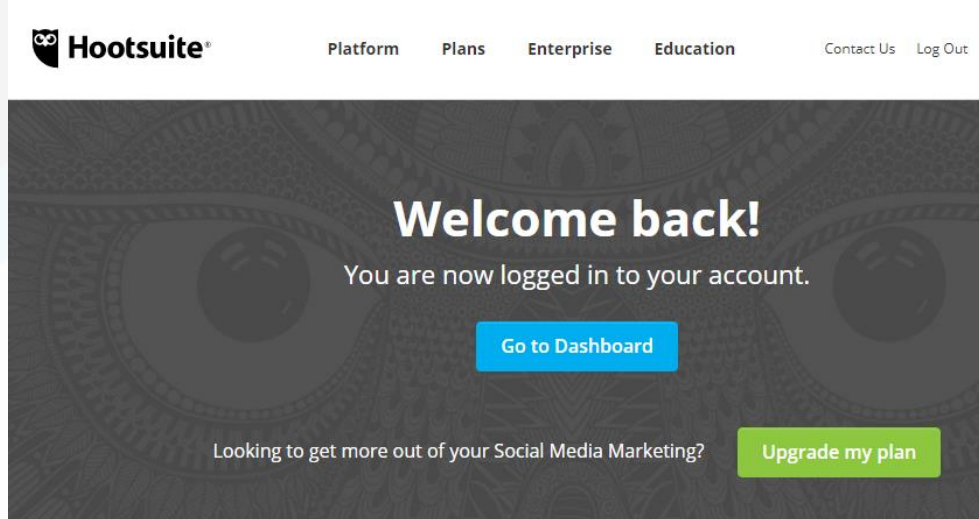
3.1.1. Herramientas de gestión

Cuando hablamos de herramientas de gestión, nos referimos a todas las herramientas que nos permiten trabajar las cuentas de redes sociales, ejecutar los espacios de contenidos propios y aumentar la productividad en los mismos, entre otras tareas. Si bien, a los fines prácticos debemos recomendar solo algunas herramientas para mostrar sus principales funcionalidades, existen decenas y hasta cientos de opciones, que se diferenciarán en cuanto a su *look and feel* (o cómo se presentan de manera visual) cómo es el recorrido para usarlas, algunas funcionalidades en particular, así como el precio. En este módulo veremos algunas de las herramientas recomendables en función de su cantidad de usuarios, el soporte técnico que brindan y las posibilidades de adaptación que ofrecen.

Hootsuite

Entre las herramientas más difundidas del mercado está Hootsuite (www.hootsuite.com), una plataforma que permite gestionar “múltiples cuentas de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, o Instagram” (Paz, 2017b, p. 46).

Figura 1: Hootsuite



Fuente: Paz, 2017b, p. 33

Su versión móvil permite ver las actualizaciones de nuestras plataformas, programar mensajes, monitorizar menciones de marca y seguir conversaciones.

Esta herramienta ayuda a las organizaciones a utilizar las redes sociales para lanzar campañas de *marketing*, distribuir mensajes a través de múltiples canales e identificar y aumentar su audiencia.

Algunas de sus principales ventajas radican en la posibilidad de trabajo colaborativo con otros miembros de equipo y la posibilidad de gestionar múltiples redes sociales y cuentas dentro de las mismas.

Integra Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras opciones y permite gestionar y *customizar* diferentes paneles de control para que nos resulte más cómodo operar. A su vez, permite la inclusión de perfiles de trabajo y el uso de calendarios dentro de la plataforma.

En otra de sus funciones permite gestionar una o varias cuentas en las principales redes sociales desde un único lugar de acceso y desde donde podremos visualizar y publicar al mismo tiempo. Esto lo hace adaptable a numerosos requerimientos, que son imprescindibles para los profesionales de *social media*.

Esta herramienta ofrece distintos servicios entre los que se destaca el monitoreo de conversaciones de una marca o su competencia. Se puede programar la publicación de contenidos de manera simple e intuitiva y, además, conformar un equipo de trabajo que contribuya a la creación contenido, programación y análisis de datos. La herramienta está disponible como aplicación web, de escritorio o móvil.

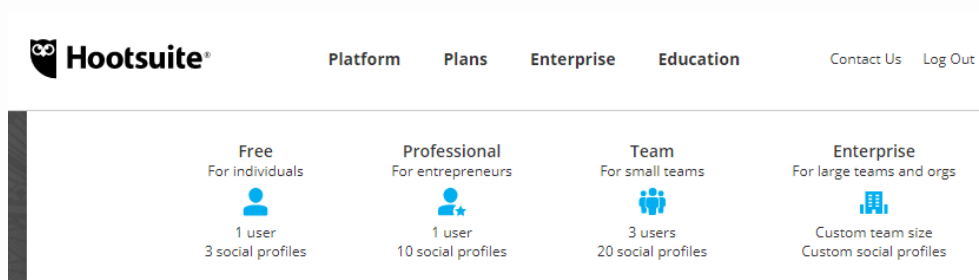
Entre las principales ventajas que encontramos de Hootsuite podemos citar:

- Capacidad de organización.
- Visibilidad en pantalla de información.
- Capacidad de *customización* de la herramienta.
- Habilidad de programación.

- Multiplicidad de canales para operar.
- Posibilidad de trabajo colaborativo.
- Posibilidad de integración de aplicaciones.

Los diferentes planes que ofrece la herramienta nos permiten la flexibilidad de trabajar con ella como *community managers*, ya sea que se trabaje con pequeñas marcas o con grandes compañías.

Figura 2: Flexibilidad de planes de Hootsuite



Fuente: Paz, 2017b p. 33

Tailwind

Accesible desde www.tailwindapp.com

Tailwind es la principal aplicación para gestionar las cuentas de Pinterest. Y si bien comenzó para la gestión en dicha plataforma, es una de las que mejor ha resuelto la integración y programación de contenidos de Instagram, sin necesitar recordatorios de publicación.

Figura 3 – Tailwind



Fuente: Paz, 2017b, p. 38

Tailwind es una aplicación especialmente diseñada para la gestión de Pinterest e Instagram. Posee una versión gratuita y otra paga.

Entre sus principales funciones encontramos:

- Panel de control de rendimiento de la cuenta y los *pines*.
- Estadísticas por tablero de Pinterest.
- Tendencias de la industria y análisis de la competencia.
- Opciones de publicación y programación de *pines*.
- Integración de Pinterest e Instagram.
- Monitoreo del dominio web en vinculación con Pinterest.
- Optimización de *pines*.
- Alertas por correo electrónico.

Later

Podrá acceder a esta herramienta en <https://later.com/>

Es una herramienta de gestión específicamente diseñada para Instagram que permite utilizar un calendario de contenido visual e intuitivo para generar programación de los *posteos* dentro de la plataforma, sin necesidad de notificaciones de publicación como sucede con la mayoría de las herramientas. Su interfaz de “arrastrar y soltar” hace que sea una buena opción para utilizarla de manera sencilla y aprender a usarla rápidamente.

- La plataforma ha incorporado la gestión de Twitter, Facebook y Pinterest, con lo cual otorga la posibilidad de centralizar el manejo de estas redes.
- En su versión gratuita nos permite programar hasta 140 contenidos por mes entre las 4 plataformas. En las cuentas *premium* no tiene límite de *posteos*.
- Cuenta con analítica propia del rendimiento de las diferentes redes.
- Genera de manera automática, al igual que Tailwind, recomendaciones de cuáles son los mejores momentos para *postear* de acuerdo al rendimiento histórico de la cuenta.

Tweet Archivist

Trae una completa información del *hashtag*, muestra los resultados de los últimos 7 días con gráficos que visualmente resultan sencillos de interpretar. Suministra información como principales usuarios, *top* de palabras usadas o términos (sin *hashtag*), *top* de *links* y otro dato importante que entrega es la fuente de los *tweets* (es decir, desde qué plataforma fueron hechos: Hootsuite, TweetDeck, web, Android, Iphone, etc.), idiomas, volumen en una línea de tiempo, usuarios mencionados, *top* de *hashtags*, imágenes, principales *influencers* y *time line* de *tweets* entre otros.

Bundle Post

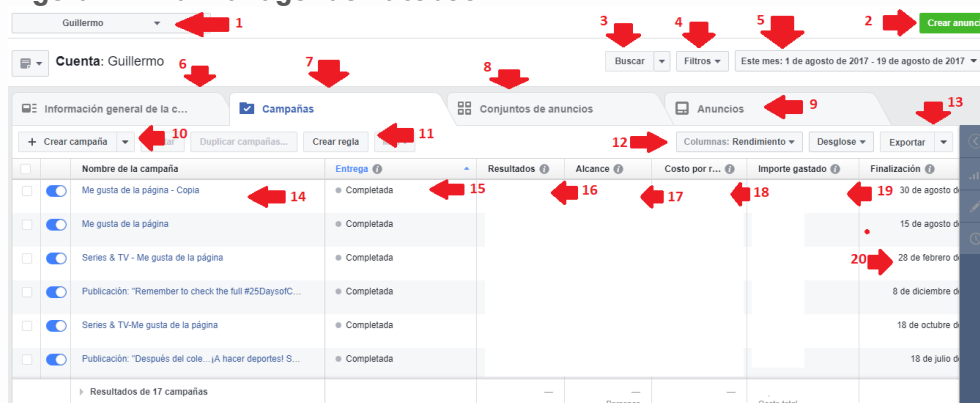
Esta herramienta permite conectarse con Hootsuite y ayuda a administrar contenidos para generar campañas a través de la sustitución de palabras populares por *hashtags*. Permite hacer curaduría y publicaciones de contenido en redes sociales, integra analítica y además agrega *feeds* RSS, alertas de Google y otros elementos para asegurar que el contenido sea fresco y reciente.

3.1.2. Herramientas de segmentación Ad Manager

Esta herramienta permite crear y gestionar campañas publicitarias en Facebook e Instagram pero, además, es una excelente manera de segmentar públicos de manera simple y gratuita.

Es importante conocer todos los elementos que encontraremos en el Ad Manager, al que accederemos desde nuestras *fanpages* de Facebook en la opción de Administrador Comercial o en www.facebook.com/ads/manager.

Figura 4 – Ad Manager de Facebook



Fuente: Paz, 2017a, p. 66.

1. **Selector de cuenta publicitaria:** desde esta ubicación podemos seleccionar con qué cuenta publicitaria trabajaremos. Podemos contar con múltiples cuentas publicitarias y múltiples medios de pago.
2. **Crear anuncio:** este botón nos permite iniciar la creación de un anuncio de manera directa que nos lleva al menú correspondiente.
3. **Buscar:** cuando tenemos muchas campañas desarrolladas en nuestra cuenta, nos permite generar una búsqueda sobre ellas en función del nombre, el conjunto de anuncios, el anuncio puntual o el identificador de la campaña.
4. **Filtros:** nos permite visualizar de manera ordenada las campañas en función de su entrega, objetivo, tipo de compra, ubicación, resultados o fecha.
5. **Selector de fecha:** allí podemos elegir el período de la información que queremos analizar.
6. **Información general de la cuenta:** aquí podremos ver información de la cuenta en términos de alcance, importe gastado, impresiones y clics, así como reportes demográficos, de horario y *performance* geográfica.
7. **Campañas:** aquí podemos analizar cada una de las campañas que hemos realizado.
8. **Conjunto de anuncios:** los resultados se muestran por conjunto de anuncios.
9. **Anuncios:** podemos analizar la *performance* específica de cada anuncio en particular.

10. **Crear campaña:** de acuerdo a la pestaña en la que estemos posicionados, nos permitirá crear una campaña, un conjunto de anuncios o un anuncio específico.
11. **Crear regla:** nos permite generar reglas y condiciones para impactar en nuestras campañas, conjuntos de anuncios y anuncios de manera automática en función de que se cumplan los condicionantes que decidimos, entre los que se encuentran los niveles de rendimiento y de gasto.
12. **Columnas y desglose:** columnas nos permite seleccionar qué información queremos ver en el reporte. Podremos elegir diferentes opciones: entrega, interacción, interacción con video, interacción con aplicación, interacción con anuncio por secuencia, rendimiento y clics, entre dispositivos, interacción con Messenger, conversiones fuera de internet e incluso personalizar columnas. Por su parte, en “desglose” se puede ver la información dividida por subcategorías para su análisis.
13. **Exportar:** nos permite descargar la información para trabajarla en otros formatos de análisis, como, por ejemplo, Microsoft Excel o Google Spreadsheets.
14. **Campañas individuales:** nos permite ingresar a ver información de cada campaña en particular. Además, a su costado existe un botón de encendido y apagado que nos permite activar y desactivar la campaña a un solo clic cuando necesitemos hacerlo.
15. **Entrega:** nos permite conocer el estado de la campaña, es decir, si está programada, si está circulando, si está detenida o si ha sido completada.
16. **Resultados:** nos muestra la cantidad de conversiones en función del objetivo planteado en la campaña.
17. **Alcance:** nos muestra la cantidad de cuentas a las que se les mostró nuestra campaña.
18. **Costo por resultado:** nos muestra el costo por conversión.
19. **Importe gastado:** muestra el monto total que se gastó en la campaña.
20. **Finalización:** muestra la fecha límite de la campaña.

Para que nuestra campaña tenga posibilidades de éxito debemos contemplar que la misma tenga en cuenta los siguientes elementos:

- Selección del público destinatario.
- Selección del objetivo de la campaña.
- Contenido para promocionar.
- Llamada a la acción.
- Interés generado por el mensaje.
- El presupuesto asignado para evitar el riesgo de invertir de manera subóptima.

Objetivos de marketing

Cuando comencemos con una campaña de Facebook Ads, debemos seleccionar qué tipo de objetivo de marketing tenemos, es decir, qué queremos lograr con ella. Los objetivos de marketing dentro de Facebook son:

- **Reconocimiento:** intentaremos lograr que la mayor cantidad de gente posible conozca nuestro mensaje o lo reciba.
 - **Reconocimiento de marca:** se busca llegar a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.
 - **Alcance:** se busca mostrar el anuncio a la mayor cantidad de gente posible.
- **Consideración:** se busca generar alguna clase de acción o intención por parte del público para con nuestro anuncio.
 - **Tráfico:** atraer visitas a un enlace dentro o fuera de Facebook.
 - **Interacción:** conseguir que el público realice interacciones con los anuncios a partir de interacciones con la publicación, del aumento los “Me gusta” de la página o al responder a eventos.
 - **Instalaciones de la aplicación:** lograr más instalaciones de una aplicación.
 - **Reproducciones de video:** lograr que más gente vea nuestros videos.
 - **Generación de clientes potenciales:** conseguir que más gente complete nuestros formularios.
- **Conversión:** lograr que los públicos se transformen en prospectos o clientes.
 - **Conversiones:** lograr que nuestros públicos realicen acciones valiosas en el sitio web o aplicación, para lo que se utilizará el píxel de seguimiento de Facebook como herramienta de seguimiento.
 - **Ventas del catálogo de productos:** crear anuncios que muestren automáticamente productos de nuestro catálogo de acuerdo al público que estemos seleccionando. Por supuesto, para poder utilizar esta opción, debemos contar con un catálogo de productos cargado en nuestra fanpage.
 - **Visitas en el negocio:** busca conseguir que más personas que se encuentren cerca visiten las tiendas o nuestra empresa. Para ello, debemos tener configuradas las direcciones de todas las sucursales.

Píxel de seguimiento

El píxel de Facebook Ads es una línea de código HTML que debemos incorporar en nuestro sitio web, aplicación o tienda virtual para poder realizar el seguimiento de las conversiones y vincular el sitio con nuestra fanpage.

Entre los usos que nos permite el píxel de seguimiento, encontramos:

- Contabilizar las conversiones que suceden en nuestro sitio, aplicación o tienda virtual desde las campañas de Facebook Ads que realizamos.
- Generar una lista para *remarketing* con los usuarios que visitan nuestro sitio, aplicación o tienda y realizan ciertas acciones allí para luego generar campañas de conversiones de prospectos a clientes.
- Crear públicos similares a los que han visitado nuestro sitio para optimizar la segmentación de nuestra campaña.

El principal diferencial que posee Facebook a la hora de trabajar como plataforma publicitaria está dado por su capacidad para segmentar públicos y lograr llegar a lo que se denomina la hipersegmentación, es decir, poder generar públicos conformados por grupos de personas con intereses, afinidades y comportamientos comunes de alta granularidad.

Dentro de nuestro administrador de publicidades, vamos a poder ingresar al apartado de públicos para trabajar en la segmentación.

Tipos de públicos que podemos crear desde Facebook

- ❖ **Público personalizado:** son públicos que podemos crear en función de su relación con nuestro negocio, empresa o marca, que pueden ser personas que son clientes existentes, prospectos o que interactuaron con nuestra compañía en Facebook o nuestro sitio web.
- **Archivo de clientes:** se trata de clientes sobre los cuales tenemos datos en nuestras bases propias que podemos integrar a Facebook para que ubique quiénes son esas personas dentro de la plataforma y poder servirles anuncios. Para realizarlo, podemos agregar los datos desde un archivo .csv o copiar y pegar los datos, importarlos desde la herramienta Mailchimp o utilizar un archivo con el lifetime value de nuestros clientes para ubicar personas similares a nuestros clientes más valiosos.
- **Tráfico del sitio web:** a través del uso del píxel de Facebook, podemos generar públicos con los visitantes de nuestro sitio e incluso generar ciertas condiciones sobre qué páginas visitaron o no visitaron dentro de nuestro sitio.
- **Actividad en la aplicación:** podemos crear un listado de las personas que utilizaron nuestra aplicación o nuestro juego, o que realizaron acciones concretas dentro de ellos.
- **Interacción:** podemos generar un público en función de personas que hayan realizado alguna interacción con contenidos de nuestra fanpage o con la misma fanpage en función a:
 - personas que dedicaron tiempo a ver nuestros videos;
 - personas que abrieron o completaron nuestros formularios;
 - personas que abrieron nuestro Canvas de Facebook;
 - personas que interactuaron con nuestra fanpage;
 - personas que interactuaron con nuestro perfil de Instagram vinculado;
 - personas que interactuaron con un evento de la fanpage.
- ❖ **Público similar (lookalike):** nos permite crear personas que se parezcan a nuestros públicos existentes en función de los públicos personalizados que ya hemos generado o en función de los seguidores de una página. En este tipo de públicos, Facebook, a través de un algoritmo, selecciona e identifica los rasgos comunes de las personas que ya integran nuestros públicos desde sus aspectos demográficos e intereses y, en función a ello, selecciona personas para incorporar a nuestro público, que será creado en función de un lugar geográfico y un

porcentaje de personas que queremos incluir de ese lugar, que va desde el 1 % más parecido al 10 % más parecido.

- ❖ **Público guardado:** es el público sobre el que trabajaremos la segmentación propiamente dicha, por demografía, intereses y comportamientos. Para ello debemos seleccionar diferentes opciones:
 - **Nombre del público:** nuestro público debe tener una denominación que nos sirva para poder luego trabajarlo.
 - **Públicos personalizados:** podemos incluir algunos de los públicos anteriores que hayamos creado para segmentar sobre ellos. En el caso de que no lo necesitemos, podemos dejar el campo vacío.
 - **Lugares:** es el único campo que no podemos dejar vacío, ya que necesitamos seleccionar al menos un lugar. Podemos seleccionar el lugar en donde se ubicará nuestro público a partir de diferentes opciones:
 - **Por relación con el lugar:** podemos seleccionar gente que vive en ese lugar, que esté de visita en ese lugar, personas que hace poco estuvieron en ese lugar o todas las personas de ese lugar.
 - **Por nivel geográfico:** podemos seleccionar por región, país, provincia o Estado, ciudad, y hasta seleccionar un punto GPS.
 - **Por cantidad de lugares:** podemos incluir múltiples lugares dentro de nuestra selección.
 - **Por inclusión o exclusión:** podemos incluir y excluir lugares dentro de nuestra segmentación, e incluso trabajar con ambas opciones dentro del mismo público.
 - **Edades:** dependiendo de la categoría de nuestra fanpage, podemos anunciar y segmentar los públicos en edades que van desde 13 a más de 65 años, desde 18 a más de 65 años, o desde 21 a más de 65 años.
 - **Sexo:** podemos anunciar a hombres, mujeres o a ambos.
 - **Idiomas:** podemos seleccionar qué idioma deben tener en la cuenta los usuarios a los que incluyamos en el público.
 - **Segmentación detallada:** la segmentación detallada nos permite trabajar en dos niveles:
 - **Nivel de agregación:** implica saber cómo afectará la composición del público las condiciones que agreguemos. Entre ellas, tenemos:
 - **Incluir:** mientras más condiciones agreguemos dentro de este espacio, nuestro público crecerá, pues deberá cumplir al menos una de las condiciones seleccionadas.
 - **Excluir:** al incorporar condiciones en este apartado, nuestro público decrecerá, pues dejará fuera a las personas que cumplan al menos una de las condiciones seleccionadas.
 - **Acotar:** una vez que incluimos alguna condición, podemos seleccionar esta opción, que hará que nuestros públicos se reduzcan, pues, además de las condiciones incluidas anteriormente, deberán también cumplir alguna de las mencionadas en la acotación.
 - **Nivel de condiciones:** aquí seleccionaremos cuáles son las condiciones que se deben cumplir, en función de un largo listado de opciones, tales como:
 - **Datos demográficos:** educación, vivienda, acontecimientos importantes, padres, relación o trabajo.
 - **Intereses:** comida y bebidas, compras y moda, deportes y actividades, entretenimiento, familia y relaciones, fitness y bienestar, negocios e industria, pasatiempos y actividades o tecnología.

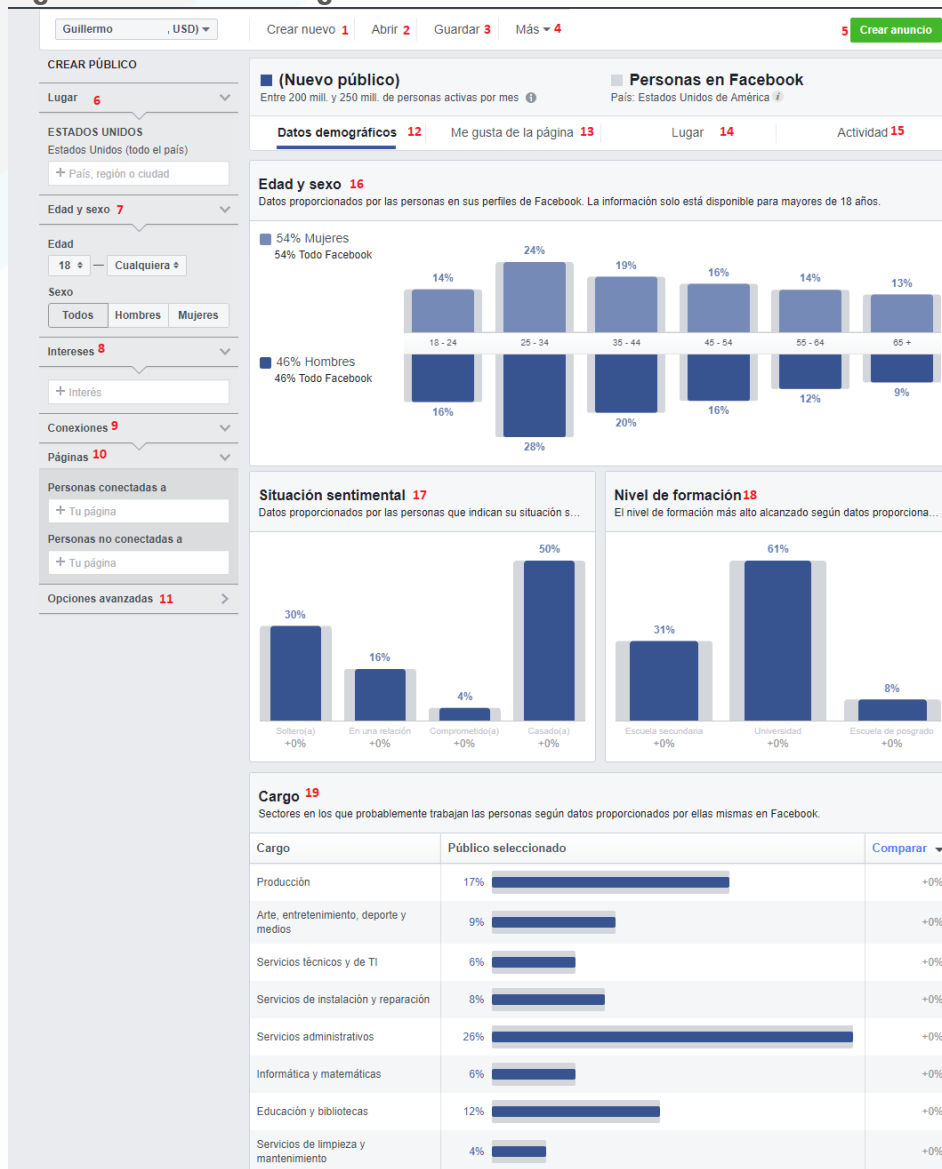
- **Comportamientos:** actividades digitales, aniversario, expatriados, temporada y eventos, usuario de dispositivo móvil o viajes.
- **Conexiones:** aquí podemos seleccionar si el público debe tener, además, alguna vinculación con nosotros o no.
 - **Con nuestra página de Facebook:** si les gusta, si son amigos de quienes les gusta o excluir a quienes ya dieron el “me gusta”.
 - **Con nuestras aplicaciones:** si usaron nuestra aplicación, si son amigos de quienes la usaron o si excluimos a quienes la usaron.
 - **Con nuestros eventos:** si incluimos o excluimos a quienes respondieron a nuestro evento.
 - **Combinaciones avanzadas:** podemos mezclar las condiciones anteriores.

Como podemos ver, la herramienta de segmentación de Facebook en cuanto a los públicos es muy poderosa, y además, a medida que vamos trabajando en la segmentación, nos permite ir conociendo cuántas personas integran el público que hemos seleccionado y, de ese modo, anticiparnos a los resultados que podemos esperar con nuestras campañas, e incluso saber si se justifica lanzarlas o no, de acuerdo a la masa crítica que tendremos. (Paz, Gestión de Facebook, LinkedIn Google My Business y YouTube, 2019, págs. 31-33)

Audience Insights

Es la otra gran herramienta que nos brinda Facebook para trabajar sobre la segmentación. Así como Ad Manager nos permite indagar sobre la cantidad de personas que existen para ciertas segmentaciones y luego, sobre ello, realizar públicos y promociones; Audience Insights (o Estadísticas del Público) nos permite ver la composición de las diferentes segmentaciones y conocer en mayor detalle a nuestros públicos objetivo.

Figura 5: Audiencia Insights de Facebook



Fuente: (Paz, 2018, p. 93).

Esta poderosa herramienta, incluye muchas funciones como podemos ver en la figura anterior. Las detallamos a continuación:

1. **Crear nuevo:** permite crear un nuevo *Audiencia Insight* y, de ese modo, seleccionar si analizaremos todos los usuarios de Facebook o solamente los de alguna de nuestras *fanpages*.
2. **Abrir:** nos da la posibilidad de trabajar con *insights* que ya hemos creado con anterioridad.
3. **Guardar:** brinda la posibilidad de guardar el *insight* que estamos trabajando para volver a utilizarlo más adelante.
4. **Más:** habilita la posibilidad de guardar de manera avanzada y también de acceder al tutorial de la herramienta.
5. **Crear anuncio:** Nos lleva al administrador de anuncios con el público *seteado* en función del *insight* generado.
6. **Lugar:** es el único campo obligatorio. Debemos agregar qué ubicación geográfica de nuestro público queremos indagar. Podemos hacerlo por país, Estado, o ciudad.

7. **Intereses:** en este espacio podemos seleccionar cualquiera de las opciones de intereses con las que contamos en el Ad Manager para comprender mejor la composición de los públicos con cierto interés.
8. **Conexiones:** nos permite habilitar un selector de la vinculación de ese público con nuestras *fanpages*.
9. **Páginas:** podemos seleccionar si queremos analizar el público en función de su relación con nuestra página, o excluir a quienes ya son nuestros seguidores.
10. **Opciones avanzadas:** brinda la posibilidad de seleccionar opciones de segmentación de mayor profundidad, tales como idioma, situación sentimental, formación, trabajo, segmentos de mercado, padres, política y acontecimientos importantes.
11. **Datos demográficos:** en este apartado, la plataforma nos mostrará la conformación del público seleccionado en el menú lateral y cómo está compuesto en términos de su demografía.
12. **Me gusta de la página:** es una ficha que nos permite ver las páginas de Facebook más relevantes para el público seleccionado, tanto en general, como las principales de cada categoría de *fanpage*.
13. **Lugar:** nos brinda detalles de la composición geográfica del público, para poder elegir a qué lugares direccionar nuestras promociones.
14. **Actividad:** este apartado nos muestra los dispositivos que utiliza el público seleccionado, así como su comportamiento dentro de Facebook.
15. **Edad y sexo:** La apertura de datos demográficos nos muestra los bloques en relación al total de Facebook en comparación con el público seleccionado, así como la apertura de acuerdo a grupos de edad y sexo.
16. **Situación sentimental:** nos muestra la composición de las situaciones sentimentales del público seleccionado.
17. **Nivel de formación:** nos permite ver el nivel de formación, desde escuela secundaria a posgrado.
18. **Cargo:** nos muestra el cargo actual que ocupa el público seleccionado.

Esta herramienta nos permite investigar los públicos de manera previa a lanzar nuestros planes y, de ese modo, obtener mejores chances de éxito en la implementación futura.

3.1.3. Herramientas de escucha

Las redes sociales son el lugar donde nuestros clientes y prospectos consultan y comparten opiniones sobre marcas, productos y servicios. Si queremos llegar a nuestra audiencia, es indispensable realizar procesos de escucha activa sobre lo que se dice de nosotros, no solo en las redes sociales sino en todo el amplio espectro digital. La lógica implica comprender que las conversaciones en redes sociales, pueden suceder en canales donde tenemos gestión directa y en canales donde no la tenemos. Especialmente, para poder trabajar en estos espacios, es que nos resulta de gran utilidad las herramientas de escucha.

A continuación, veremos algunas herramientas que nos ayudan a encontrar cualquier mención de nuestra marca, actividad que se denomina **monitoreo de Buzz**.

Socialmention

Accesible desde www.socialmention.com

Es una herramienta gratuita que envía alertas diarias por correo electrónico respecto de una marca, empresa, CEO, campaña de marketing o noticias de un competidor o cualquier

otra palabra clave que coloquemos en seguimiento. Entre sus ventajas encontramos la búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos; la capacidad de creación de alertas, e incluso de crear un *feed* de las menciones, así como que habilita la descarga de los resultados en un archivo en Excel.

Entre sus desventajas vemos que no mide con alta relevancia el sentimiento, sino que nos da simplemente un panorama general. Esto se debe a que es una herramienta básica y gratuita y, por lo tanto, si nuestra necesidad es mayor debemos exportar los resultados a otras herramientas de analítica que complementen la tarea.

Boardreader

Accesible desde www.boardreader.com

Según la marca o caso con el que trabajemos, puede suceder que los foros y espacios de comunidades en internet, se transformen en uno de los canales donde más cantidad de conversaciones circulen sobre nuestros productos o servicios. En esos casos es de suma importancia monitorear los foros y comunidades.

Esta herramienta rastrea contenido en foros web, realiza una copia en caché con la fecha y el número de respuestas. Incluye un gráfico informativo sobre la evolución de las menciones de la marca e información general de canales sociales. Además, realiza una búsqueda de artículos, imágenes, vídeos donde marca tenga presencia.

Vlic

Accesible desde las *playstores* en <http://bit.ly/2yDVi4x>

De igual modo que podemos necesitar realizar un seguimiento sobre las conversaciones que circulan en foros y comunidades (y para ello utilizamos Boardreader); podemos necesitar monitorear las conversaciones de nuestra marca en medios audiovisuales *online*, por ejemplo, televisión, radio y diarios de formato digital. Se utiliza esta herramienta para el seguimiento de marcas, personalidades e instituciones de alta presencia en medios de prensa.

Social listening

Así como es importante realizar la escucha en función de los comentarios y contenidos relacionados a una marca o un *set* de palabras claves, también es importante realizar el seguimiento de las conversaciones sociales, en lo que se denomina el *social listening* o procesos de escucha activa social.

Esta escucha social está dada por la necesidad de comprender quiénes son las personas, usuarios o cuentas detrás de las conversaciones, cómo están vinculadas con nosotros y qué tanta influencia social tiene en otros usuarios, para medir su alcance y el poder de replicación de los contenidos y mensajes.

Podemos revisar algunas herramientas de calidad como:

Mentionmapp

Accesible desde <http://mentionmapp.com/>

Mentionmapp es una herramienta que muestra la red de contactos de una marca o cuenta en Twitter en tiempo real, e informa quién ha *retweeteado*, mencionado o marcado un favorito.

Es una excelente herramienta para hacer el seguimiento de una marca y, sobre todo, de sus competidores. Por otra parte, sirve para detectar quiénes son usuarios que mencionan consistentemente nuestra marca o nuestros competidores y, de ese modo, entender a los usuarios influyentes que prefieren a nuestra marca (o a nuestros competidores) y analizar quiénes están predispuestos a probar un nuevo servicio o producto y aprovechar la oportunidad para contactarlos.

HowSociable

Accesible desde www.howsociable.com

Si bien Mentionmapp es una herramienta muy profunda para el análisis en Twitter, si nuestro plan requiere del trabajo en otras redes sociales, HowSociable es una muy buena opción que nos permite realizar *social listening* sobre 36 plataformas sociales, entre las que se encuentran Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google +, Tumblr, yfrog, Blogger, Wordpress, Foursquare, Amazon, eBay, Reddit, Digg, Stumble Upon, Meetup, Vimeo, Instagram, Pinterest, Flickr, entre otras.

Entre sus particularidades, encontramos que cuenta con información histórica desde el año 2008. Como es una herramienta bajo modelo *freemium*, podemos utilizarla en su formato gratuito con limitaciones o en la versión profesional con otras prestaciones.

3.1.4. Otras herramientas

Con el uso masivo que se le da a internet en la actualidad se torna necesario para las empresas utilizar herramientas que permitan realizar encuestas y sondeos *online*, con el enorme beneficio de acceder a los resultados en tiempo real, algo que sería imposible con el viejo sistema de encuestas cara a cara o telefónicas.

Google Forms

Accesible desde <http://bit.ly/1L77uMK>

La herramienta más común y utilizada es, sin lugar a dudas, la que brinda la *suite* de servicios de Google: Google Forms. Se integra de manera nativa con todo el ecosistema Google y, además, genera los resultados de manera automática en un archivo de hoja de cálculo.

Algunas de las funcionalidades más importantes de Google Forms que podemos citar, además de su integración a Google y su uso completamente gratuito, son:

- Posibilidad de crear encuestas, cuestionarios, *tests* y formularios de consulta.
- Posibilidad de incorporar líneas de texto y preguntas de diversos formatos como múltiple opción, *checkbox* o cuadros de tilde, respuesta corta en texto, respuesta de párrafo, respuesta con validación y adjuntar archivos.

- Integrar el trabajo y crearlo directo desde Google Forms o desde Google Spreadsheets para asociarlo a una hoja de cálculo existente.
- Trabajar con múltiples secciones del formulario.
- Agregar imágenes, temas, formatos, fondos y personalizar los textos, fuentes, tamaños, etcétera.
- Redireccionar a diferentes secciones de acuerdo a las respuestas de los usuarios.
- Modificar o *randomizar* el orden de las preguntas.
- Seleccionar la hoja de cálculo de destino. Aquí tenemos opciones como generar una nueva hoja por respuesta o integrar todas las respuestas en una única hoja de cálculo.
- Posibilidad de compartir o incrustar el formulario en diferentes sitios.
- Realizar los formularios y compartir los resultados de manera colaborativa con otros miembros del equipo.
- Direccionar a una *landing page* específica a quienes completan el formulario.
- Los formularios se adaptan a versión móvil.

Herramientas de análisis de tendencias

Comprender y conocer lo que sucede en tiempo real en los diferentes canales a nivel general es de suma importancia, ya que nos permite conocer qué tipo de conversaciones circulan y cómo pueden surgir oportunidades en función de las conversaciones que suceden de manera orgánica en internet y redes sociales. Los dos principales espacios donde se puede trabajar este seguimiento son Google (a través de Google Trends) y Twitter, a través de herramientas de seguimiento de conversaciones, de *trending topics* y monitoreo de *hashtags*.

Google Trends

Accesible desde <https://trends.google.com/trends/>

Esta herramienta nos posibilita consultar sobre el volumen de búsquedas asociadas a las palabras claves. Además, permite segmentar los resultados por tiempo, término buscado, zona y palabras relacionadas. Es ideal para desarrollar proyectos de investigación y conocer las búsquedas segmentadas por región y año.

Nos permite conocer el crecimiento y decrecimiento de una palabra clave o temática, comparar diferentes palabras claves y saber cuál de ellas tienen un tráfico superior a otras.

Gracias a Google Trends podemos conocer en qué lugares se utiliza cada palabra clave con mayor asiduidad, saber si ciertas búsquedas están en declive o en alza según sus palabras clave.

También nos permite observar si nuestra marca se encuentra alineada con las formas en que nuestro público objetivo realiza sus búsquedas para productos similares al nuestro.

Sirve para analizar la estacionalidad de las búsquedas y reconocer las épocas del año en que una palabra o grupo de palabras es más buscado, ajustar el presupuesto y el lanzamiento de campañas por estacionalidad, comparar el crecimiento año a año, conocer nuevos términos de moda y alternativas de búsquedas, comparar términos a través de gráficos.

Con Google Trends podemos detectar patrones de búsqueda por regiones, fechas y categorías; y explorar los comportamientos de búsqueda en el mundo.

La información que recabamos se puede descargar e integrar a otros análisis que realizamos en la etapa de diagnóstico.

Tweetbinder

Accesible desde <https://www.tweetbinder.com/>

Un *hashtag* o etiqueta permite diferenciar, destacar o agrupar palabra claves o un tópico específico. Esta es una modalidad muy potente en redes sociales que generalmente se usa para conseguir mayor visibilidad, comunicar ideas, aumentar el alcance o promover una conversación en torno a un tema. Los principales entornos en los que se utilizan los *hashtags* son Twitter e Instagram y en ambas plataformas se le puede dar seguimiento.

Al monitorear un *hashtag* es importante conocer cuáles son las herramientas que nos ayudarán a realizar el seguimiento de manera eficiente, como así también definir las variables que necesitamos medir.

Algunas de las métricas habituales que utilizamos para comprender un *hashtag* son:

- Impresiones: cantidad de veces que el *tweet* o *post* de Instagram se ha mostrado.
- Hora: momento donde se consiguen los picos de repercusiones.
- Usuarios más influyentes: quiénes son los usuarios que generan mayor interacción y alcance.
- Usuarios más participativos: quiénes son los usuarios más activos que generaron contenido en el *hashtag*.
- Top de palabras claves: cuáles son las palabras clave más vinculadas a un *hashtag*.
- Tipología de contenidos: qué tipo de contenidos acompañan al *hashtag*.
- Sentimiento: si los contenidos asociados al *hashtag* son positivos, negativos o neutrales.

Los **trending topics** (TT) por su parte, son las tendencias (palabras con o sin el signo de *hashtag*) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica de acuerdo a un algoritmo de Twitter. Si conocemos los *trending topics* o temas de tendencia, podemos identificar qué temas son los que tienen mayor impacto en cada lugar en cada momento.

Unidad 2: Calendarios

En el módulo anterior presentamos un Calendario de *social media* modelo (Paz, 2019) para que pueda utilizar y trabajar de manera ordenada. Podrá acceder al documento en el siguiente enlace:

Calendario de *social media* modelo: <https://bit.ly/2CYE82Y>.

En esta unidad, nos enfocaremos en cómo sacarle el jugo y trabajar un plan de *social media* desde su calendarización.

3.2.1 Planificación y gestión de contenidos en calendario

Planificar contenidos en un calendario implica el trabajo en el ordenamiento y la preparación de los contenidos para que sigan una programación apropiada. La misma debe ser acorde al plan y la estrategia, contar con el soporte necesario y estar disponibles para publicar en tiempo, forma y con los procesos de aprobación resueltos, en el momento en que son necesarios.

Una vez decidido nuestro plan y los tipos de contenidos sobre los que se trabajará es hora de volcar la planificación a un calendario que permita ver la especificidad. Es decir, qué piezas de contenido se publicarán en cada momento, en los diferentes canales de la marca.

Como vemos en el calendario modelo, existen ciertos aspectos de mucha importancia para incluir:

- **Plataforma:** para trabajar con cierto orden es necesario saber en qué plataforma se publicará cada contenido. Más allá que la estrategia implique replicar mensajes, seguramente necesite adaptaciones específicas para cada red, por lo que ordenar qué pieza va en cada red es el primer paso.
- **Fecha:** qué día debe publicarse cada contenido.
- **Día:** no es necesario en todos los casos, pero muchas veces trabajaremos con series de contenido a ser publicados en días específicos de la semana. Este campo nos permitirá ordenar de manera más sencilla los contenidos seriados.
- **Momento u hora:** podemos marcar una hora exacta o un bloque horario en el que el contenido debe ser publicado.
- **Eje:** en nuestro plan, tenemos seguramente planeados diversos ejes de contenido, temáticas o estilos sobre las que generaremos los contenidos.
- **Tipo:** se refiere al formato que utilizaremos en cada caso.
- **Copy:** es el contenido específico. El guion de lo que debe decir la pieza.

- **Enlace:** El *link* que incluye y la *landing* hacia donde se dirige a la audiencia (si es que existe uno).
- **Imagen o video:** El contenido visual o audiovisual que acompaña a la publicación.
- **Programación:** si el contenido se publicará en vivo o será programado.
- **Segmento de audiencia:** identifica a cuál de los públicos de la marca se realizará la segmentación, en caso que se realice una.
- **Call to action:** lo que se busca que el público haga al recibir el contenido.
- **Promoción:** qué tipo de promoción o pauta publicitaria tendrá el contenido.
- **Estado:** en qué situación se encuentra cada pieza de contenido (si está en borrador, pendiente de aprobación o aprobado; si se solicitaron cambios, si está programado, si está publicado, si ya se midieron los resultados, entre otras opciones).
- **Ejecutante o responsable:** indica qué miembro del equipo está a cargo del contenido en el estado actual.

3.2.2 Planificación de pautas en calendario

Podemos generar las pautas y publicidades en el mismo documento del calendario general o trabajar un calendario específico de publicidades que permita la gestión de manera sencilla y clara.

El calendario de pautas deberá integrar los siguientes datos:

- **Plataforma o cuenta:** debe constar desde qué cuenta y en qué plataforma se realizará la pauta.
- **Público:** indica el segmento del público al que se dirigirá.
- **Fecha de inicio:** ¿cuándo comienza la campaña?
- **Fecha de fin:** ¿cuándo termina la campaña?
- **Objetivo:** ¿qué se busca conseguir? ¿cuál es la métrica clave?
- **Tipo de campaña:** debemos considerar cuál es el tipo de campaña que se realizará en cuanto a formatos, formas de aplicaciones, tipos de piezas que harán falta, etcétera.
- **Call to action:** ¿qué es lo que se pedirá que haga el público ante la publicidad?
- **Landing:** cuál es la página de aterrizaje donde queremos direccionar al público, en caso que cuente con una.
- **Pieza a anunciar:** el contenido publicitario que anunciaremos.

- **Presupuesto:** el monto y la forma de puja que se utilizará en la campaña. Por forma de puja, hacemos referencia a la manera en que se realizará la optimización de la campaña, y sobre qué indicador será que nuestra pauta puje para obtener mejor posicionamiento.
- **Medio de pago:** el formato que se usará para el pago y el medio de pago, la tarjeta de crédito o cupón que utilizaremos, por ejemplo.
- **Estado:** la situación en la que se encuentra la campaña. Si ya fue aprobada, si comenzó, si está activa, si está en pausa, finalizada, etcétera.
- **Resultado:** las mediciones de los KPI en función del objetivo de la campaña.

3.2.3 Promoción de contenidos

La promoción de contenidos es una opción con la que contamos en redes sociales para aumentar el alcance de tales contenidos y que esa promoción nos permita obtener mayores resultados con cada pieza. Por supuesto que la promoción de contenidos genera ciertas decisiones que debemos tomar.

1- ¿Cómo afecta una promoción de una pieza al resto del calendario de contenidos?

El contenido, de manera orgánica, tiene una duración o vida útil específica. En redes sociales esa duración suele ser corta, por lo que muchas veces sentimos la necesidad de generar más cantidad de piezas y actualizaciones. Cuando promocionamos un contenido debemos considerar la duración que le asignaremos para evitar que compita con nuestros propios contenidos. De este modo, quizás sea prudente evitar una sobrepoblación de contenidos en nuestro calendario si tenemos piezas promocionales en actividad.

2- ¿Cómo realizaremos la segmentación de públicos de la promoción?

El contenido que estamos por promocionar ¿es para todo el público de nuestro canal o solamente para un segmento? ¿lo puede consumir todo el público, pero tiene más chance de conversión en un segmento particular?

De acuerdo a lo que respondamos, seguramente podemos optar que el contenido quede visible u oculto en nuestra *fanpage* o perfil y si la promoción será amplia o utilizará un segmento de público. Estas decisiones impactarán en la *performance* de nuestro contenido.

3- ¿Qué debe suceder con el contenido una vez que la promoción concluya?

Especialmente cuando promocionamos contenido de eventos, lanzamientos u ofertas, este puede volverse obsoleto al terminar la promoción. En función a eso debemos considerar si el mismo se mantendrá en el perfil o *fanpage* una vez concluida la promoción.

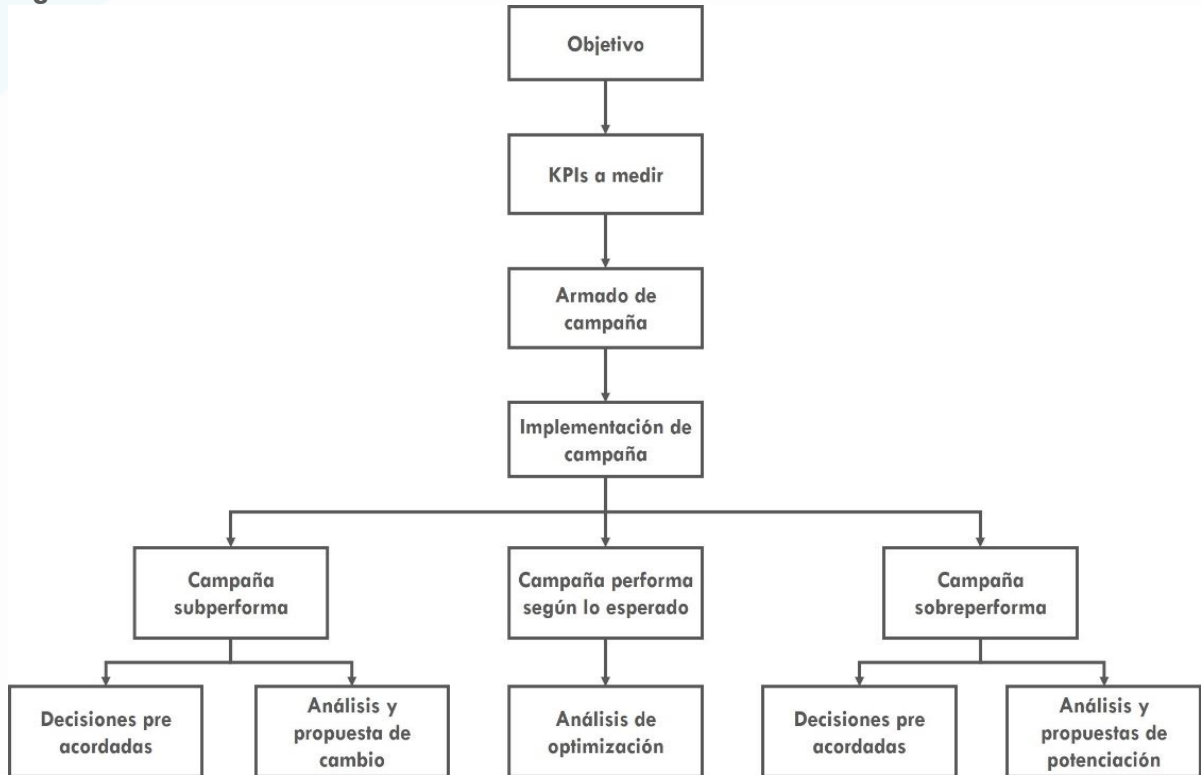
3.2.4 Gestión de pautas

La gestión de pautas y publicidades en nuestros canales sociales se deben realizar con orden y seguimiento constante, pues cualquier olvido o modificación puede implicar

errores costosos. En ese sentido es que siempre es recomendable que la gestión de pautas se realice con alertas de rendimiento y con reglas de conversión.

Para ello podemos trabajar con un modelo como el que se presenta en la siguiente figura.

Figura 6: Gestión de Pautas



Fuente: elaboración propia.

Como vemos, si seguimos los pasos lógicos del proceso, primero se plantean los objetivos y los KPI (lo analizaremos en detalle en el módulo siguiente); luego se arma e implementa la campaña.

Una vez que la misma está en marcha pueden suceder tres situaciones diferentes:

- **Que la campaña tenga una performance por debajo de lo esperado:** es uno de los escenarios posibles y nos lleva a revisar las decisiones acordadas y aceptadas al momento del armar la campaña. También podemos analizar los KPI y tomar nuevas decisiones de modificación. Algunas de las cuales pueden ser:
 - Detener la campaña.
 - Pausar la campaña.
 - Eliminar los segmentos que tuvieron menor respuesta.
 - Cambiar los segmentos a los que se dirigen.
 - Cambiar las palabras clave.
 - Cambiar la pieza de contenido que se muestra en la campaña.
 - Cambiar el formato de conversión.
 - Etcétera.
- **Que la campaña tenga una performance según lo esperado:** es el escenario neutral, podemos revisar los KPI y plantear opciones de optimización que mejoren los resultados obtenidos, mientras la campaña continúa su marcha normal.

- **Que la campaña tenga una *performance* por encima de lo esperado:** nos encontraríamos en el escenario más optimista de los que pensamos al momento de armar la campaña. Estaremos en condiciones de activar las decisiones que hayamos acordado de manera previa para capitalizar aún más el resultado o tomar decisiones en función de los KPI analizados. Algunas opciones son:
 - Aumentar el presupuesto destinado a la campaña.
 - Extender la campaña.
 - Incorporar una campaña de *remarketing* y fidelización sobre los públicos que convierten o avanzan en el embudo.
 - Generar nuevas piezas para continuar la campaña actual.
 - Duplicar la campaña para incorporar nuevos segmentos de públicos a la campaña original.
 - Etcétera.

Por supuesto que la gestión y ejecución específica de las campañas requieren de mucha práctica y familiarización con cada una de las plataformas.

Referencias

Paz, G. (2017a). *Gestión de Facebook, LinkedIn, YouTube y Google+*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017b). *Herramientas para Community Managers*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Gestión y Reporte de Social Media*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (08 de 01 de 2019). *Canal Oficial de YouTube*. Recuperado de <https://bit.ly/2FkJw1V>

Paz, G. (2019). *Gestión de Facebook, LinkedIn Google My Business y YouTube*. Córdoba: Capabilia.

Paz, G. (05 de 01 de 2019). *Calendario modelo de social media*. Recuperado de <https://bit.ly/2CYE82Y>