scup
by sprinklr

CÓMO EXTRAER DE FACEBOOK INTELIGENCIA DE MERCADO

INDEX

01. Pág. 3
La mayor plataforma social del mundo

02. Pág. 6
Extrayendo insights de Facebook

03. Pág. 9
¿Por qué apostar en esta estrategia?

04. Pág. 13
En la práctica

05. Pág. 19
Conclusión

01.

La mayor plataforma social del mundo

Los últimos datos divulgados por Facebook confirman que su dominio en las redes sociales permanece intacto. Los datos mundiales son representativos: 1,59 mil millones de miembros mensuales activos en la plataforma y 1,04 mil millones de usuarios activos diarios. Estas cifras confirman la importancia y la relevancia de esta red social en las acciones de marketing digital.

Además, Facebook también es muy representativo en algunos mercados importantes como Brasil. Los datos locales divulgados en enero de 2016 demostraron que la red social cuenta con 99 millones de usuarios mensuales activos y 89 millones de usuarios móviles activos. Teniendo en cuenta la información oficial y el hecho de que el país tiene hoy aproximadamente 204,45 millones de habitantes (datos de la última investigación del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (iBGE), podemos deducir que prácticamente la mitad (48,5%) de la

población brasileña accede a Facebook. Estos índices serían mucho más altos si consideráramos solamente a la población en edad activa.

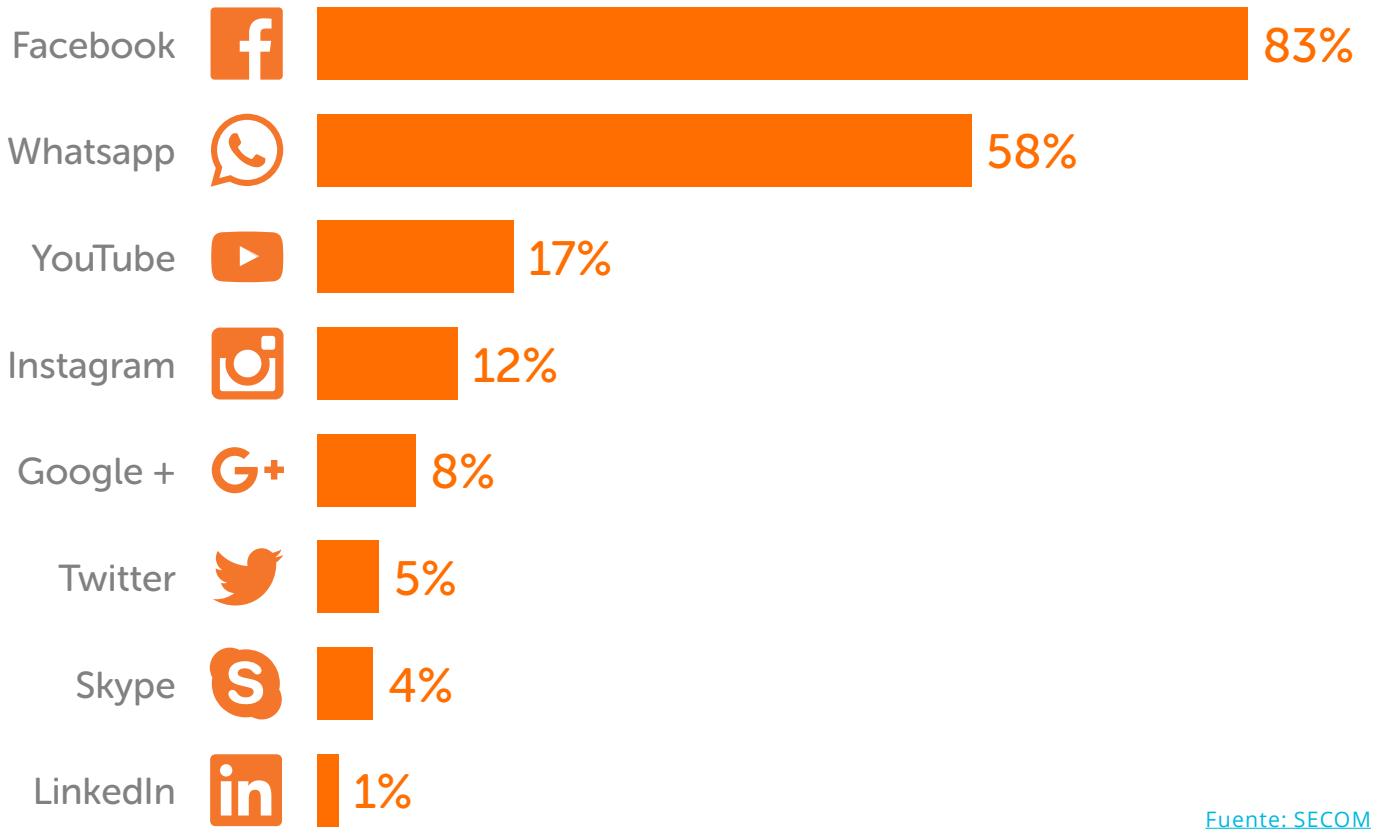
En un estudio llevado a cabo por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República (SECOM), la posición de Facebook como líder solo se ratificó. Entre las redes sociales y aplicaciones de intercambio de mensajes, Facebook se mantiene líder (83%) como el canal más usado por los brasileños, seguido por WhatsApp (58%), YouTube (17%) e Instagram (12%).

Además de marcar una rotunda presencia en Facebook, los brasileños también aparecen en varias clasificaciones cuando el tema es el uso de las redes sociales. Los 60% adicionales de tiempo gastado en las redes sociales, en comparación con el promedio mundial y sus altas tasas de participación, muestran porque el The Wall Street Journal nombró a Brasil como "la capital mundial de las redes sociales".

Redes sociales más usadas

ENCUESTADOS QUE USAN INTERNET

"Teniendo en cuenta solamente el uso de redes sociales y de programas de intercambio de mensajes instantáneos, ¿cuáles de las siguientes opciones suele usar más?"



Fuente: SECOM

Los usuarios brasileños una vez más entre los más participativos del mundo

AUDIENCIAS DE ESCRITORIO Y PARTICIPACIÓN

	Visitantes únicos	Minutos por visita	Minutos por página	Minutos por visitante
Mundo	1.824.894	24,5	0,70	54
1º China	478.506	21,3	0,60	54
6º Brasil	62.990	29,5	0,80	59

Fuente: ComScore

La información presentada anteriormente muestra que Facebook se volvió uno de los principales medios de comunicación para los brasileños. En esta red social las personas buscan noticias, encuentran información sobre un determinado tema o servicio, comparten contenidos e interactúan con amigos y familiares.

Teniendo esto en cuenta es fácil ver por qué las marcas tienen sus ojos puestos en Facebook – o por lo menos, deberían tenerlos.

Además de ser una plataforma importante en la que es posible conectarse con el público objetivo, ahora Facebook le ofrece a los profesionales de marketing y a las agencias más insights sobre su audiencia. Desde la información de la plataforma, las empresas ahora pueden hacerle un seguimiento a sus campañas de marketing, contenidos y otras actividades, así como también efectuar un análisis profundo de su mercado.

Brasil es líder global en lo relacionado con el tiempo gastado en cada visita a las redes sociales.

PROMEDIO DE MINUTOS POR VISITA

Fuente: ComScore

02.

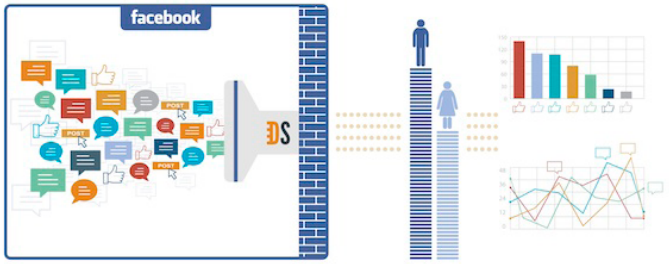
Extrayendo insights de Facebook

Mediante los análisis de las redes sociales, las marcas podían seguir parte de las menciones espontáneas de sus audiencias en este medio. Para darle al internauta más control sobre sus informaciones personales y para garantizar su privacidad, en abril de 2015, Facebook modificó su API, poniéndole fin a la posibilidad de hacer el monitoreo de publicaciones públicas y del panel de noticias.

La descontinuación de la API 1.0 y la implementación de nuevas versiones significaron que, a partir de esa fecha, ya no sería posible para las marcas revisar la página de Facebook de la forma en la que estaban acostumbradas. Échele un vistazo al cuadro a continuación:

	Publicaciones públicas	Grupos públicos	Sus propios grupos cerrados o secretos	Sus propias páginas	Páginas de terceros	Eventos públicos	Sus propios eventos particulares	Mensajes privados de sus propias páginas
v1.0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
v2.5	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sin embargo, este cambio que dejaría a las marcas sin los insights de Facebook era temporal y una nueva forma de análisis – mucho más poderosa y profunda – se anunció. Para seguir proporcionándole inteligencia a las organizaciones, Facebook hizo una alianza con DataSift, para lanzar una herramienta de análisis de datos enfocada en los insights de las audiencias: Facebook topic data.



Fuente: Facebook

¿Qué es Facebook Topic Data?

Facebook Topic Data le proporciona a los profesionales de marketing y a las agencias insights sobre lo que las audiencias están compartiendo y cómo están participando en Facebook, como eventos, marcas, personas y actividades, todo esto preservando la confidencialidad de la información. La herramienta agrega y mantiene el anonimato de las informaciones de las publicaciones y ofrece puntuaciones en datos de participación (clics en me gusta, comentarios y veces que se compartió). Cada elemento se enriquece para proporcionar un análisis más sencillo con más de 60 atributos.

¿Cómo funciona Scup Analytics cuando usa Facebook topic data?

Al definir palabras clave y criterios de búsqueda en Facebook, las interacciones se almacenan en una base de datos para ser consultadas posteriormente y presentadas en forma de gráficos e informaciones personalizadas, de acuerdo con la estrategia de cada organización.

Facebook Topic Data ofrece un análisis anónimo y agregado de las interacciones llevadas a cabo en la plataforma. Mediante este servicio, es posible ver una recopilación de informaciones sobre el tema elegido de forma estadística.

¿A qué información podré acceder?

Para efectuar el análisis, Facebook topic data tiene en cuenta:

- Datos demográficos (género, rango de edad y ubicación);
- Análisis de sentimientos;
- Participación (clics en me gusta, comentarios y veces que se compartió);
- Análisis de asuntos por temas y hashtags;
- Análisis de enlaces publicados en las publicaciones; y
- Análisis de texto anónimo y agregado en publicaciones.

¿En qué se diferencia Facebook Topic Data?

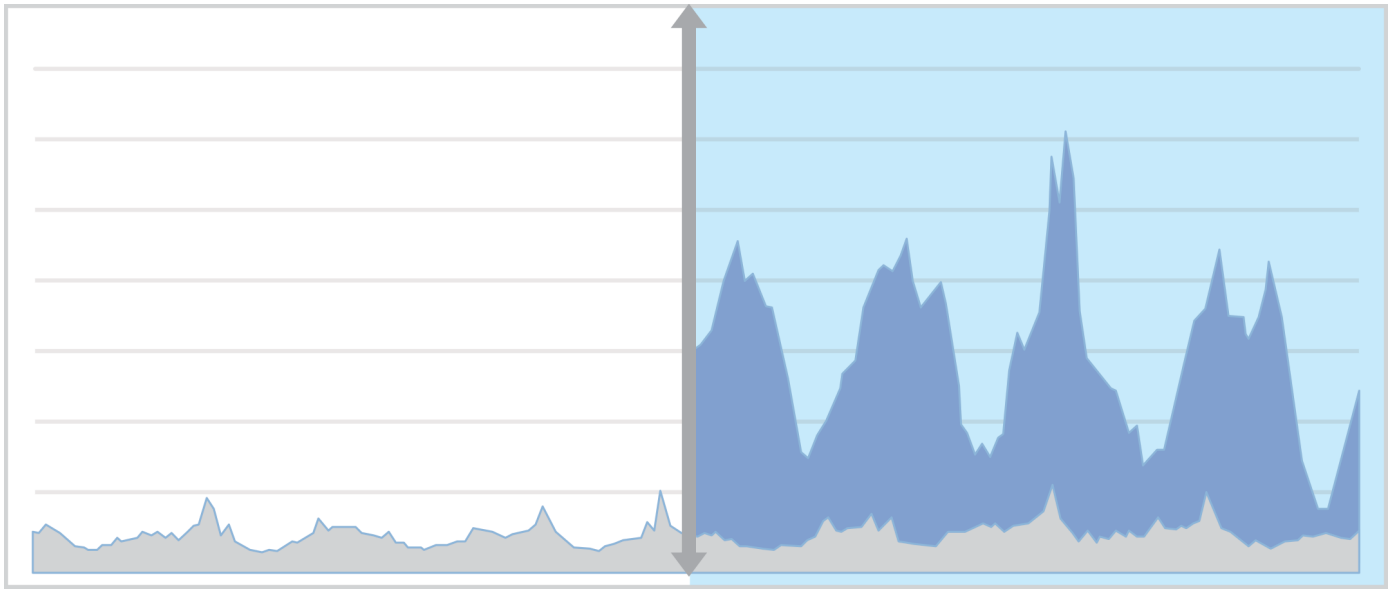
Facebook Topic Data es el único servicio que tiene en cuenta todas las interacciones sobre un asunto en Facebook, capturando publicación de datos, temas, enlaces, hashtags, datos demográficos y participación (clics en me gusta, comentarios y veces que se compartió). Además, el servicio tiene la ventaja de ser capaz de analizar las interacciones a lo largo de toda la plataforma, a diferencia de la API 1.0, que analizaba solamente un 5% de la misma.

Sin usar Facebook topic data

Análisis usando datos públicos*

+ Facebook topic data

6x



*El análisis incluye Twitter, Tumblr, blogs y foros

Fuente: DataSift

03.

¿Por qué apostar en esta estrategia?

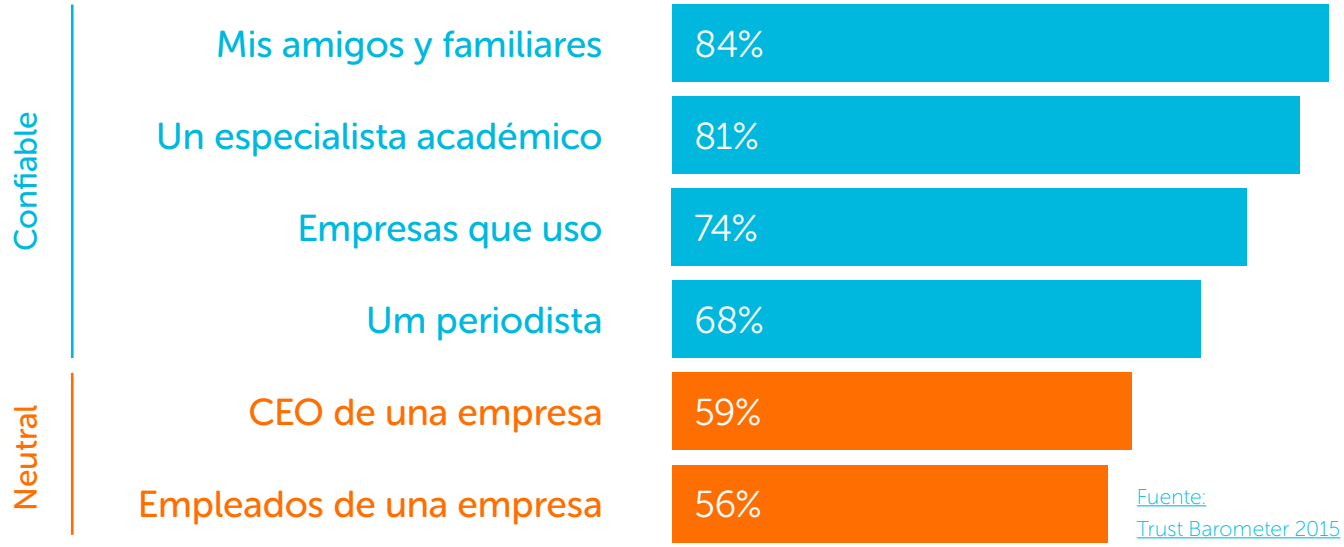
Después de comprender cómo funciona Scup Analytics, es necesario pensar en cómo esta herramienta puede impactar directamente a su empresa. La unión de un gigante espacio de muestreo sumado a una rápida vista de datos convierten a Facebook Topic Data en una herramienta estratégica para ayudar a las organizaciones en desafíos como: gestionar la reputación de su marca, ganar inteligencia de mercado, optimizar acciones y campañas de marketing y analizar su audiencia.

Gestión de marca y facturación

En un entorno en el que las personas pueden dar opiniones sobre algo y compartirlas con miles de personas de todo el mundo en las redes sociales, analizar su marca, productos y

servicios se convierte en una práctica esencial, sobre todo cuando nos referimos a Brasil, ya que los brasileños tienden a confiar más en lo que las personas como ellas dicen en las redes sociales – incluso antes de los especialistas y periodistas.

Creadores de contenido



Fuente:
Trust Barometer 2015

La decisión de comprender lo que piensa el consumidor sobre la marca no solo es importante en lo relacionado con la gestión de la reputación de la marca, sino también cuando se trata de los resultados de la empresa. Los datos extraídos de la investigación de PwC Brasil revelan que para el 77% de los consumidores las informaciones provenientes de las redes sociales publicadas por amigos o testimonios en la página de la marca tuvieron impacto en la decisión de compra.

En este panorama, Facebook Topic Data muestra una visión completa del sentimiento sobre la marca, ayudando a que las empresas comprendan mejor las percepciones de las personas. Con Facebook Topic Data, es posible monitorear la vitalidad de su marca, a largo plazo y en tiempo real, obtener insights sobre su cuota de presencia dentro del mercado en comparación con la competencia y anticipar posibles crisis. Los insights son más detallados y representativos que una simple encuesta de satisfacción.

Inteligencia de Mercado

Por lo general, las marcas recurren a las investigaciones de mercado para entender tendencias, necesidades, aceptación de productos, datos sobre el segmento y análisis de la competencia. Estos informes de investigaciones pueden ser realizados a través de grupos focales, encuestas, técnicas de observación o entrevistas. Sin embargo, para que este proceso suceda, es necesario un tiempo para revisar una base de datos válida y además se requiere de una alta inversión económica.

En el caso de las redes sociales, los usuarios comparten informaciones importantes que van desde datos demográficos hasta intenciones de compra, gustos y disgustos. Todas estas informaciones pueden ser revisadas y usadas como una base para la toma de decisiones de la empresa.

Así como es posible observar su marca y producto a través de Facebook Topic Data, también es posible hacerlo para capturar informaciones relevantes de la competencia. Esta estrategia no solamente permite comprobar el posicionamiento de sus competidores, sino también extraer informaciones relevantes sobre el comportamiento del público y sus percepciones sobre otras marcas y productos similares.

Optimización de acciones de marketing

Por lo general, una campaña o acción de marketing después de lanzada es evaluada solamente cuando termina, y las áreas de marketing, a su vez, analizan los resultados obtenidos. Sin embargo, cuando de redes sociales se trata, el feedback puede ser instantáneo. A través de la consolidación cuantitativa de esas opiniones, es posible hacerle un seguimiento a la eficacia de las campañas, analizando aspectos como el sentimiento relativo a lo comunicado, el alcance que tuvo y el impacto. Merece la pena recordar que el sentimiento espontáneo expresado por un influenciador puede tener más impacto que un anuncio en determinadas plataformas sociales.

Además de la posibilidad de poder optimizar las campañas y analizar en tiempo real la forma en la que son percibidas, Facebook Topic Data también es un aliado perfecto cuando se trata de entender el resultado de las pruebas de eficiencia de campañas. Con datos de Facebook es mucho más fácil entender cuál formato, creativo, influenciador, o incluso un texto diferente es más asertivo para una determinada audiencia.

Análisis de la audiencia

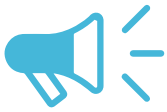
Ya que las redes sociales están impregnadas de datos relevantes sobre los usuarios, el análisis de estos canales permite observar aspectos demográficos, actividades, intereses y opinio-

nes de su audiencia. De esta manera, usted puede elaborar un retrato de su público objetivo y comportamientos para definir las estrategias para relacionarse con ellos.

A medida que cambian las preferencias del consumidor, es importante realizar un análisis constante de la audiencia para anticipar tendencias e identificar rápidamente casos de riesgo para la marca. Además, con Facebook Topic Data es posible analizar los perfiles anónimos conjuntamente y las preferencias de diferentes audiencias, comprendiendo lo que funciona mejor para cada tipo de público.

EN RESUMEN

¿Cómo puede Facebook Topic Data impactar a su negocio?



Optimización de acciones de marketing

Optimización de campañas en tiempo real;
Prueba de eficiencia de los anuncios;
Análisis de receptividad.

Análisis de la audiencia

Clúster de usuarios bajo un asunto;
Comportamiento de la audiencia;
Tendencias en audiencias específicas;
Gestión de riesgos.

Gestión de la marca y facturación

Gestión de demanda desde datos;
Medición de cuota de presencia;
Reputación y vitalidad de la marca.

Inteligencia de mercado

Datos sobre segmentos de audiencias;
Análisis sobre competidores;
Investigación de mercado.

04.

En la práctica

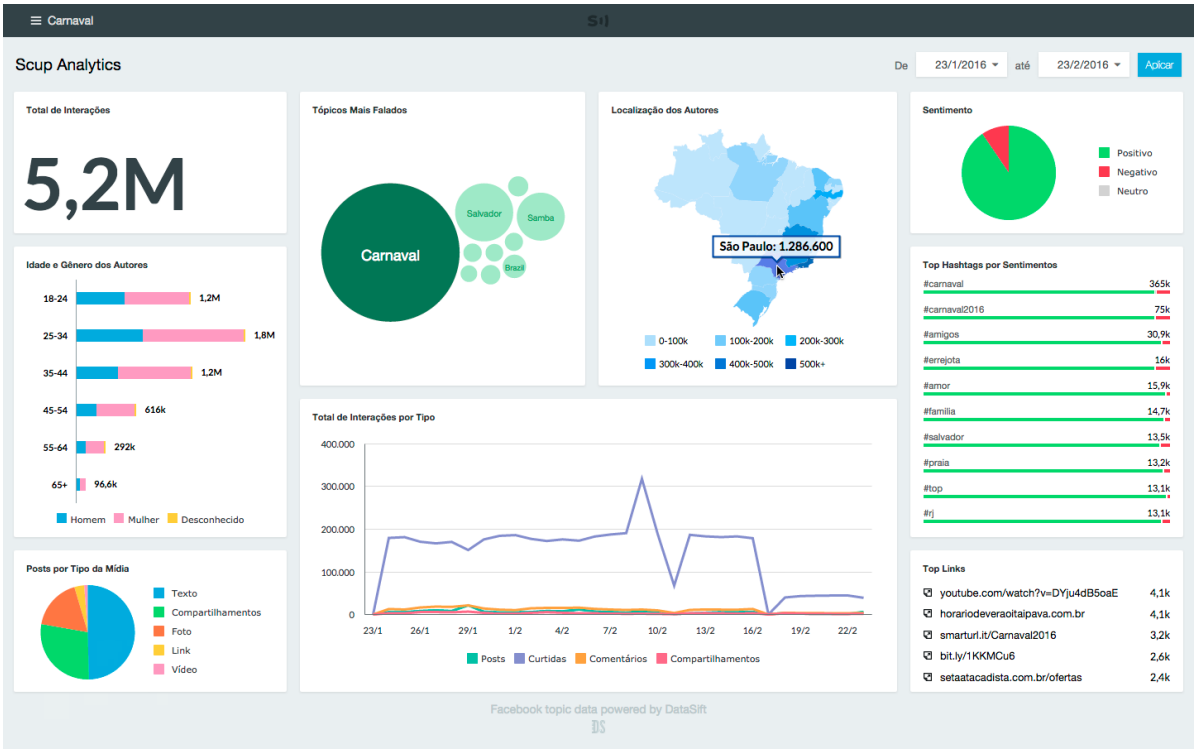
Ya ha visto la importancia de Facebook Topic Data y la lógica del servicio, pero ¿cómo funciona en la práctica? ¿Cómo se pueden analizar los datos provenientes de Facebook en tiempo real?

DataSift, la empresa que formó una alianza con Facebook para hacer posible Facebook Topic Data, ofrece informaciones anónimas y agregadas. Como aliada de DataSift, Scup ofrece el producto Scup Analytics, una plataforma de insights para empresas basada en Facebook Topic Data. Con esta plataforma, es posible analizar y obtener respuestas en tiempo real sobre quién, dónde, qué y cómo están hablando las personas sobre determinados asuntos o marcas de manera privada y segura

Scup Analytics es una plataforma que hace que el análisis social sea aún más completo, incorporando ahora el acceso a Facebook Topic Data. A continuación, un ejemplo práctico de cómo Scup Analytics generó un análisis sobre el Carnaval 2016 con datos provenientes de Facebook.

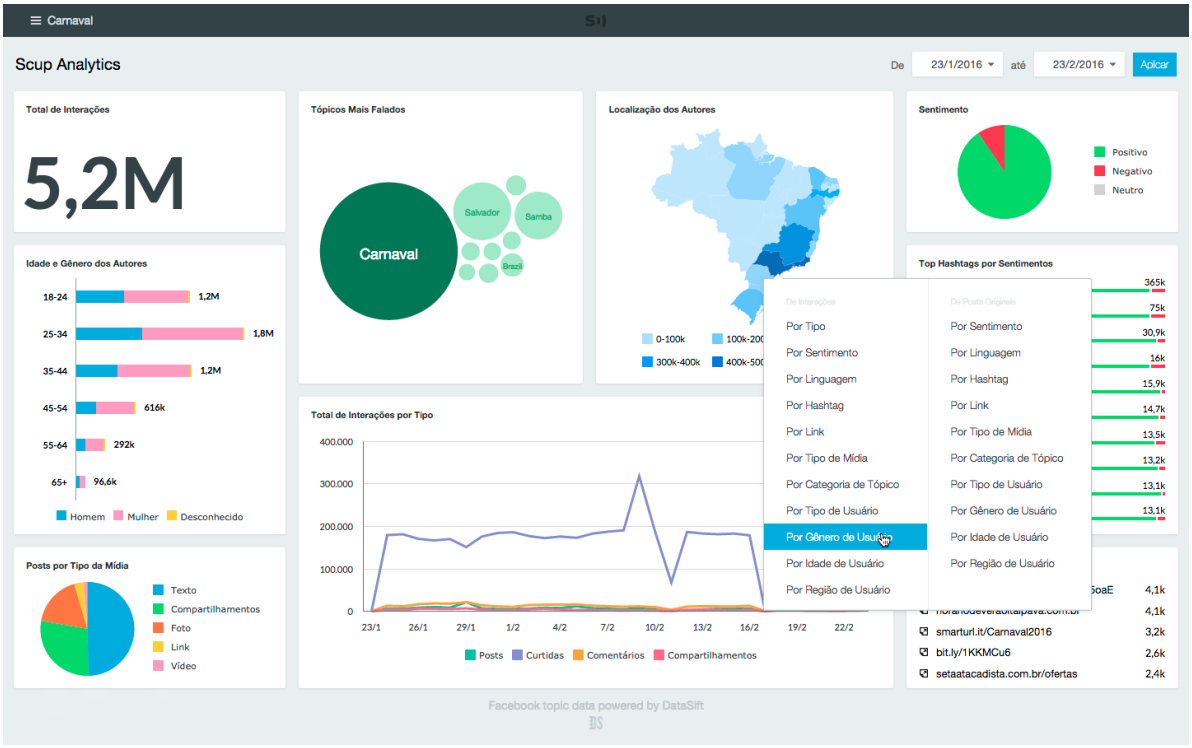
Carnaval 2016 en Scup Analytics

El análisis tuvo en cuenta el periodo comprendido del 23 de enero al 23 de febrero y muestra una representación de cómo interactuaron y participaron los usuarios con relación al tema Carnaval 2016, a través de Facebook Topic Data. Para profundizar sus análisis, es posible entender las cifras de cada gráfico y la relación entre ellos.



A través del ejemplo de arriba, es posible verificar algunos datos generales: las personas que más interactuaron fueron las mujeres de 25 a 34 años; la mayoría de las publicaciones era solamente texto; el hashtag más usado fue #carnaval; y algunos de los asuntos que también estaban relacionados con el tema fueron Salvador y samba. En el gráfico también queda claro que el público que más interactuó sobre el tema estaba ubicado en la región de São Paulo.

Todos estos datos generales pueden ser analizados de una forma más profunda al cruzar las informaciones proporcionadas en Scup Analytics. A modo de ejemplo, a continuación veremos en detalle lo que sucedió en la región de São Paulo.



Cruzando informaciones entre ubicación y género del usuario

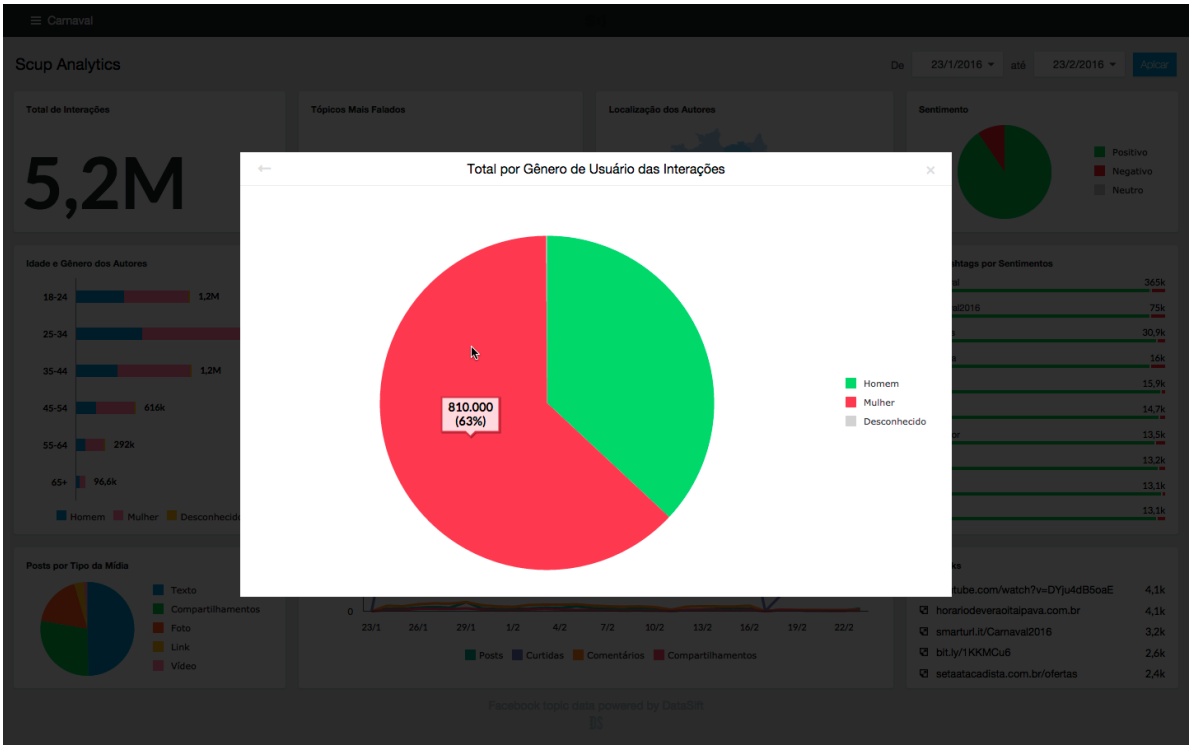
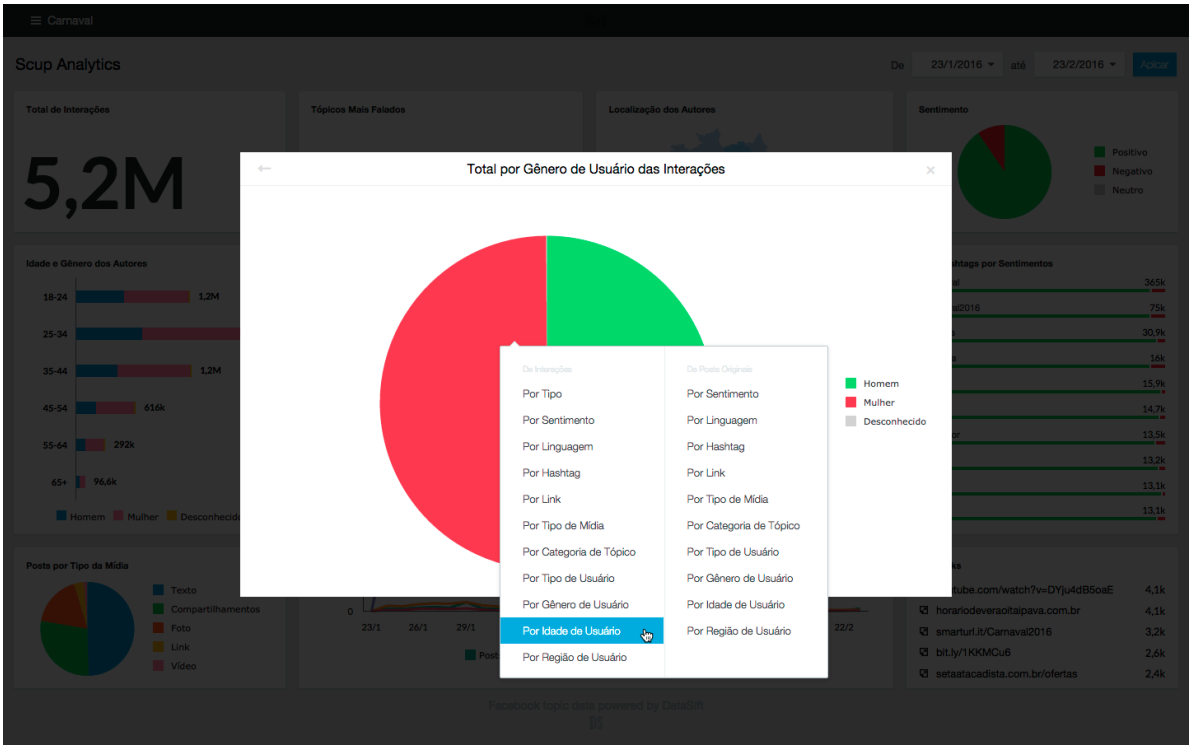


Gráfico de género del usuario



Cruzando informaciones entre ubicación, géneros y edad

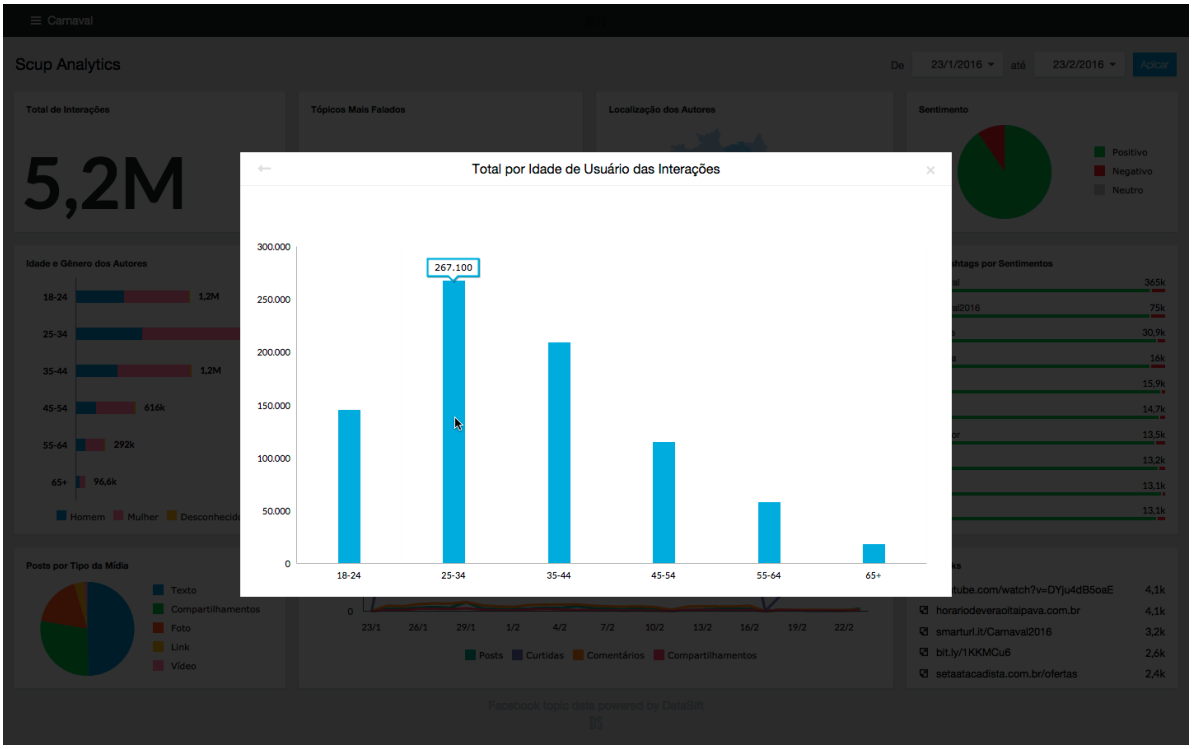
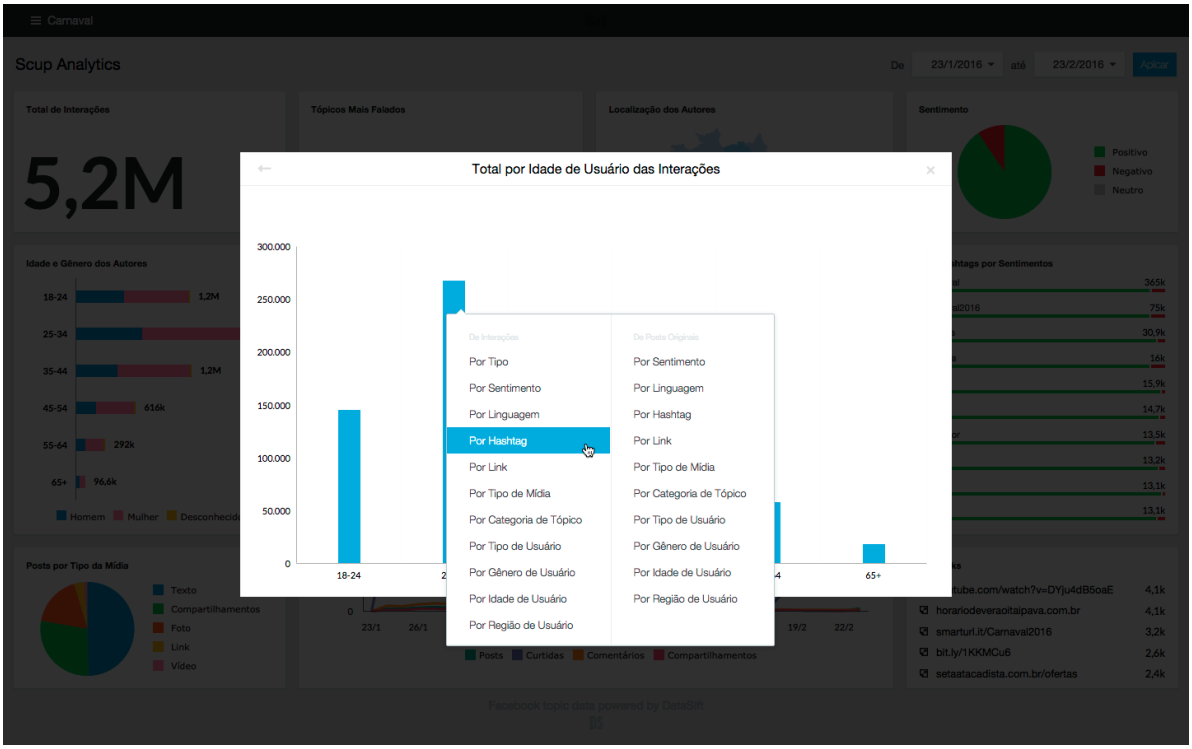
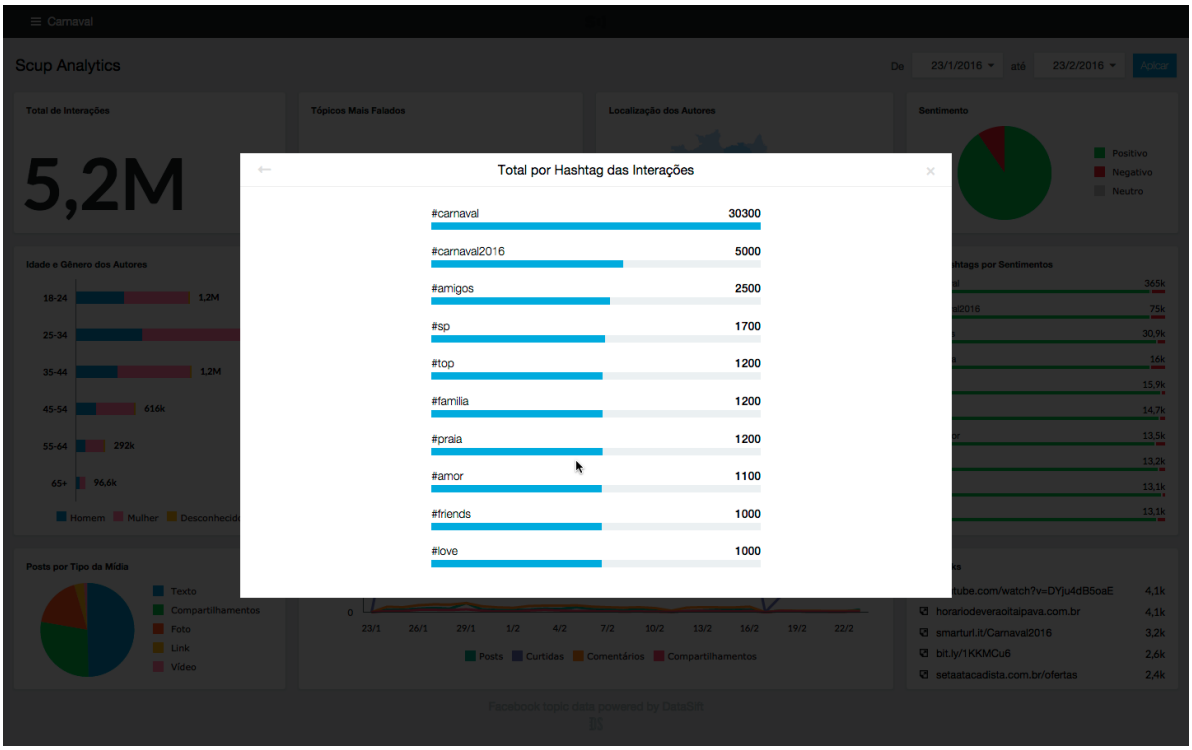


Gráfico por edad



Cruzando informaciones entre ubicación, género del usuario, edad y hashtag



Con los datos cuantitativos proporcionados por Facebook Topic Data para Scup Analytics, usted no verá publicaciones en las cuales fue usado el hashtag #carnaval, sino que tendrá una visión de cómo las personas de São Paulo, sobre todo mujeres y entre los 24 y los 34 años, usaron principalmente el hashtag #carnaval en sus interacciones.

Además del ejemplo anterior, desde la rápida vista de datos que giran alrededor del Carnaval, marcas y empresas podrían acelerar sus acciones de marketing en:

Comprensión de la audiencia

Conocer el género, la edad y la ubicación es ideal para crear contenido y dirigir anuncios al público correcto.

Cantidad total de interacciones

Analizar la repercusión sobre determinada fecha conmemorativa y analizar oportunidades de negocio.

Cantidad total de interacciones por tipo

Analizar qué tipo de contenido es mejor recibido por parte de la audiencia y, como consecuencia, aumentar la participación.

Análisis de hashtags por sentimiento

Descubrir cuáles son los hashtags más usados por la audiencia es un factor determinante para llegar a nuevos públicos.

Mejores enlaces

Analizar cuáles son los enlaces más compartidos por el público es una oportunidad para comprender mejor al consumidor y detectar tendencias.

05.

Conclusión

Para resumir lo que representa Facebook Topic Data para las empresas, podemos usar cuatro pilares: escala, datos, representación y análisis demográfico. Escala para tener una visibilidad de las interacciones en la mayor plataforma social del mundo; datos con acceso a todas las participaciones e interacciones dentro de la plataforma; representación con vista de las opiniones de diferentes audiencias; y análisis demográfico con una compresión total de quien está participando en determinados asuntos que se relacionan con su marca o negocio.

La combinación de estos cuatro pilares convierten a Facebook Topic Data en una importante oferta de negocios, no solo por el hecho de que Facebook sea la plataforma social más popular del mundo, sino también por la riqueza de insights ofrecidos por el servicio. Facebook Topic Data ofrece una forma más fácil de revisar datos y obtener la inteligencia necesaria para una toma de decisiones más asertivas.

De esta manera, Facebook Topic Data le ayuda a empresas y agencias a tomar decisiones basadas en insights reales. Tener la oportunidad de hacerle un seguimiento al universo de la marca a través de Topic Data será un aspecto diferencial para las organizaciones. Por lo general, los insights le ofrecen a las empresas la posibilidad de ser más asertivas en sus acciones, habilitar la previsibilidad y la innovación, además de obtener conocimiento para mejorar la experiencia de sus clientes.

Facebook Topic Data simboliza el inicio de una nueva era en lo relacionado con el análisis de datos dentro de la mayor plataforma social del planeta. A partir de ahora, los profesionales de marketing podrán tener acceso a estos insights de una manera más avanzada, con informaciones cuantitativas y cualitativas. La innovación dentro del mundo digital es constante. Todas las marcas que usan nuevas tecnologías tienen la oportunidad de identificar nuevas oportunidades de negocio y sorprender aún más a sus consumidores.

scup
by sprinklr

Líder en el mercado brasileño, Scup es la herramienta para el monitoreo, atención y relaciones en las redes sociales que le ayuda a cientos de operaciones de complejidad media a incrementar sus posibilidades de participación digital, entregando soluciones para aumentar la facturación mediante el compromiso con clientes y prospectos, protección de la reputación de la marca, prevención de crisis y reducción costos operativos. El producto forma parte del portafolio de Sprinklr, compañía dueña de la solución más completa en lo que se refiere a tecnología de gestión de redes sociales para grandes marcas.

Para más información, www.scup.com

CONTÁCTENOS

(11) 3509-1267 | comercial@scup.com

Linkedin Facebook Twitter

Av. Das Nações Unidas, 8.501 - 24º andar - lado B - CEP 05425-070 - São Paulo - SP - Brasil