



Social Media & Engagement
**AUMENTA TUS RESULTADOS
CON LAS REDES SOCIALES**

Estar en las redes sociales, ¿para qué sirve?



SIMON ROBIC

Product Manager de iAdvize
Social

Una pregunta que seguimos escuchando frecuentemente. Y con razón. El estar presente en las redes sociales se ha convertido en algo normal, casi obligado, para las marcas. Casi tanto como tener un site Internet.

Si desde el comienzo de la web es normal medir el éxito de las operaciones que llevamos a cabo, desde el tráfico que proviene de los motores de búsqueda hasta la rentabilidad de los banners pasando por el número de conversiones generadas por AdWords, las redes sociales siguen siendo todavía el campo más pobre en la medición del ROI.

Es cierto que bien llevan su nombre y que deben quedarse como un espacio de interacción, de compartir y de conversaciones antes que nada. Sin embargo no se ha creado ninguna organización con el objetivo de tener más Likes o el mayor número de RT posible. Estar presente en las redes sociales es un acto de promoción de marca, incluso si es indirecto, y participa así en los resultados de la empresa.

Estos resultados no son necesaria y únicamente comerciales. Una organización puede querer estar en las redes sociales para contratar, para encontrar nuevos socios o proveedores, para reconstruir sus productos o para operar su servicio al cliente. Pero todos estos objetivos son concretos, tangibles y medibles. Ha

llegado entonces el momento de evaluar si el tiempo y el dinero gastados sirven para algo.

«Un estudio reciente del Social Media Examiner muestra que el 88% de los especialistas en marketing desea medir el impacto concreto de sus acciones.»

Es al mismo tiempo una forma de evaluar la pertinencia de su trabajo y asegurar a la dirección, a quien seguramente han insistido, que las redes sociales no sólo sirven para crear o asentar la notoriedad.

Entonces, ¿cómo hacemos? Es lo que hemos querido contar con este estudio. Explicamos, con ejemplos que ilustran, cuáles son las etapas importantes a respetar para asegurarse de obtener los mejores resultados. Algunas marcas y expertos han aceptado contar sus experiencias y compartir sus buenas prácticas. Un esquema se define para explicar lo que actualmente les permite obtener los mejores resultados en las redes sociales.

En primer lugar, todos insisten en la importancia de una buena escucha de las conversaciones. Después de todo, ¿quién llega a una fiesta y comienza a hablar, más alto que los otros, sin primero enterarse sobre qué van las conversaciones y quienes son las otras personas? En las redes sociales, nuestros expertos insisten en que es importante tener un mismo comportamiento.

Luego, la necesidad de saber reaccionar rápidamente cuando la situación lo exige es un sentimiento compartido por todos. Los internautas tienen la costumbre de respaldarse en las redes sociales y equiparse de herramientas que sólo alertan una vez al día o semana no es lo más adaptado. Y peor aún, recibir para ello emails que acaban desbordando la bandeja de entrada. Una reacción rápida y pertinente es actualmente una fuente de oportunidades importante, los clientes con los que hemos hablado lo confirman.

Igualmente, la necesidad de medir las publicaciones eligiendo el buen momento, el buen canal, la buena forma de publicar un contenido es hoy una de las principales preocupaciones de las marcas a las que hemos preguntado.

Finalmente, y es lógico y cada vez más afirmado, es muy importante la necesidad de una medida concreta y precisa de los resultados obtenidos. Todos quieren ir más allá de la sempiterna medida de la tasa de engagement, de los likes o del número de RT. Es la hora de medir realmente los resultados obtenidos, según criterios del puesto desempeñado y/o del negocio.

Al final de este documento analizamos la presencia de algunas marcas en las redes sociales. Detallamos las etapas esenciales para una presencia de calidad y útil.

**Esperamos que este libro blanco
te sea útil y que responda
a tus preguntas, que te permita
ser más eficaz y aumentar tus resultados.**

¡Buena lectura!



En Mayo de 2015, iAdvize adquiere la empresa francesa Bringr. Con este nuevo proyecto, iAdvize permite a las marcas conectar sus cuentas Facebook y Twitter a su plataforma de engagement en tiempo real (Messaging, Voice y Video) y seguir en tiempo real las conversaciones segmentadas. Menciones, comentarios, palabras clave, mensajes privados... Es posible recibir alertas instantáneas en el pupitre de iAdvize y dialogar con los clientes y clientes potenciales en las redes sociales. Gracias al motor de segmentación por comportamiento y a los filtros por palabras clave, temas, influencias, etc, las empresas pueden definir los criterios que requieren la intervención de un operador y detectan en las redes sociales las conversaciones con valor añadido.



1. LA ESCUCHA ES FUNDAMENTAL

1. La importancia de una escucha multicanal
2. La segmentación de la escucha
3. El tiempo real indispensable
4. Atención en todo momento



3. PUBLICAR, MEDIR Y ANALIZAR

1. PUBLICAR
 - 1- Elegir los canales
 - 2- El mejor momento para publicar tu contenido
 - 3- Adaptar tu mensaje
 - 4- Cómo poner en marcha un calendario de publicaciones
2. MEDIR
3. ANALIZAR

2. LAS TENDENCIAS AL SERVICIO DE LOS CONTENIDOS

1. Hacer que la escucha sea útil
2. Los indicadores clave



INTRODUCCIÓN

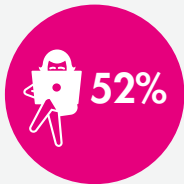
LAS REDES SOCIALES EN 2016



DE LOS ESPAÑOLES ESTÁN **INSCRITOS** EN AL MENOS **1 RED SOCIAL**
IAB



DE LOS MENORES DE **25 AÑOS** ESTÁN INSCRITOS EN AL MENOS UNA RED SOCIAL
Harris Interactive



DE LOS INTERNAUTAS SON **MUJERES**
Harris Interactive



DE LOS INTERNAUTAS HAN DADO **SU OPINIÓN** SOBRE UNA MARCA EN LAS REDES SOCIALES
IAB



DE LOS COMENTARIOS PUBLICADOS SON **RECOMENDACIONES**
SNCD



DE LAS OPINIONES PUBLICADAS SON **QUEJAS**
SNCD

La llegada de las redes sociales hace ya una década ha alterado el uso de Internet. Tanto en la esfera profesional como en la personal, las redes sociales, multiplicando los intercambios, han transformado las relaciones sociales para las marcas, las empresas, los consumidores o los internautas.

Las redes sociales son hoy ineludibles y ocupan una posición preponderante en la vida de los internautas. En 2016, el 93% de los internautas españoles está inscrito en al menos una red social. Estamos por encima de la media europea en conectividad online y uso de las redes sociales. Además su uso no se limita únicamente a las generaciones más jóvenes. Desde 2006 el porcentaje de adultos que usan las redes sociales va en aumento.

La red social por excelencia sigue siendo Facebook, con el 96%. Le siguen YouTube (66%), Twitter (56%), Google+ (34%), LinkedIn (31%) e Instagram (26%). Tuenti y Pinterest ocupan el octavo y noveno lugar respectivamente.

En estas plataformas sociales, el internauta se convierte en el eje de todo. En 2016, el 89% de los internautas siguen la actualidad de alguna marca en las redes sociales. El sector de las telecomunicaciones y tecnología es el más seguido (39%) por delante de los productos de cultura y belleza (37%). El 50% son fans de al menos 5 marcas. Y **a los internautas les gusta que las marcas les den la palabra para opinar** sobre los productos y servicios comprados, ¡les encanta decir lo que piensan!

Intercambios de opiniones, solicitud de consejos, compartir experiencias, argumentos de ánimo ante una compra o, al contrario, críticas... Son múltiples las formas de participación de los internautas en las redes sociales, que toman cada vez un lugar más importante en la decisión de compra. El **37% de los internautas satisfechos con su experiencia de compra dejan un comentario en las redes sociales.**

Además el 62% de los compradores online declara que la valoración y los comentarios en las redes sociales afecta a su decisión de compra.

Frente a estos intereses, las marcas intentan desarrollarse en las redes sociales. Cuanto más conocemos las necesidades, expectativas y usos de los internautas, entrar en conversación con nuestro público objetivo, generar tráfico en el site y controlar los intercambios en torno a nuestra marca se convierten en un objetivo de marketing importante.

Sin embargo, para poder sacar todo el partido a las redes sociales, hay que saber cómo moverse.

En este libro blanco te damos las pautas que pueden ayudarte o darte ideas para hacer de las redes sociales una buena baza en tu estrategia online.

Fuentes:

Social, digital & Mobile in Europe, 2015
VI Estudio de las redes sociales de IAB Spain, 2015
SNCD, Social Media Attitude 2013.



1. LA ESCUCHA ES FUNDAMENTAL

Desde siempre, la cercanía con los clientes y, en general, con el target, es un objetivo de marketing al que aspiran muchas organizaciones.

Antes, éramos fieles al tendero que teníamos cerca de casa, al panadero, al carnicero o al frutero, por la cercanía, por las conversaciones que teníamos con ellos y la frecuencia con la que los veíamos.

El reto para las marcas es **crear y desarrollar este mismo vínculo de proximidad en las redes sociales**. Un internauta cercano a una marca en las redes sociales en general tiende a ser más fiel. También puede convertirse en embajador para otros clientes potenciales. Su conocimiento de la marca o la empresa hará que rechace las ofertas de las marcas de la competencia.

Escuchar y conocer bien a los internautas es esencial y la escucha te permite crear una relación fuerte con los consumidores, basada en las interacciones. Si la interacción acerca de una marca o una empresa es imprescindible, la escucha mejora la comprensión global del target (relación marca-consumidor, relación con los productos, necesidades, expectativas y observaciones).

Los comentarios positivos y negativos, que no suelen dirigirse directamente a las empresas, se detectan y analizan rápidamente.

Al conocer tu target y sus opiniones, tu marca podrá determinar cuándo publica un mensaje o responde a la necesidad de un consumidor. La integración de la escucha en tu estrategia permitirá que tu marca detecte y gestione los riesgos de forma rápida y eficaz. Algunos sistemas incluso permiten enviar alertas o sonidos a las marcas y a las empresas.

Tu empresa o marca, en el corazón mismo de la experiencia de los usuarios, podrá detectar nuevas necesidades y oportunidades, ver nuevas opiniones o las novedades que estén surgiendo.

Entonces, la empresa pasa de un estado de observador del público al de un actor comprometido con la relación con los clientes y que se ocupa de distintos aspectos: escucha, análisis de conductas, comprensión y participación en las redes sociales.



CASO DE ÉXITO **SNCF**

La SNCF, la sociedad nacional de ferrocarriles franceses, hace un seguimiento de su actividad en las redes en tiempo real para reaccionar cuando es necesario.

En SNCF se dieron cuenta de que había muchos problemas en sus líneas; muchos retrasos, cancelaciones por unos equipos deficientes o por problemas en las vías... Entonces solo tenían blogs y sites para usuarios dedicados a algunas líneas ferroviarias en los que los internautas se expresaban de forma virulenta y denunciaban multitud de cosas.

En 2008, a la SNCF se le ocurrió montar una plataforma social con cuentas Twitter y blogs dedicados a las grandes líneas, como la gestión, la interacción con los usuarios y la escucha para conocer sus problemas e intentar resolverlos de la mejor manera posible. En dos años consiguieron transformar a la centena de personas que más publicaba, y que eran las personas más importantes, en un grupo de aliados benévolo, aunque críticos cuando la situación lo exige.

Desde entonces, siguen usando las redes sociales de forma estratégica y estructurada, para escuchar e informar. El mejor ejemplo, aunque sea una situación dramática, es el accidente de Brétigny. Desde el accidente y en los minutos siguientes a que se produjera, la SNCF movilizó todas sus redes sociales, y un dispositivo tradicional de relaciones con la prensa, para informar internamente, a ferroviarios y agentes de la estación, para que pudieran trasladar la información. También han permitido responder a todos los usuarios que plantearan preguntas sobre lo ocurrido.

Esta intensa movilización permitió contener claramente la crisis mediática. Si se hubieran mantenido en silencio o hubieran limitado la comunicación al mínimo, contando lo menos posible y esperando a que la cosa se pasara sola, la crisis habría adquirido unas proporciones considerables. En su lugar, eligieron entrar en el debate y reconocer sus responsabilidades. Las redes sociales permitieron atenuar la onda de choque.

El objetivo es **dirigir en tiempo real** para actuar cuando es necesario.

«Una buena estrategia en las redes sociales requiere ser capaces de tener en cuenta los elementos más irritantes y conflictivos y saber aportar elementos para responder.»

Son pocas las empresas que aceptan que se las critique en las redes sociales y aprenden algo de esas críticas

La SNCF es un ejemplo interesante.



LA IMPORTANCIA DE UNA ESCUCHA MULTICANAL

Poco importa que las marcas sean activas o no. Los internautas ya publican comentarios sobre ellas en todos los rincones de las redes sociales. **Por ello, escuchar en las redes sociales es fundamental para tu marca y tu empresa.** Sin embargo, no puedes limitarte a los gigantes Facebook y Twitter.

Evidentemente, éstas tienen un lugar preponderante entre los usuarios y la mayor parte de los internautas están activos en ellas, pero también existen otras redes donde pueden expresar sus opiniones: Instagram, Youtube e incluso Google+, por ejemplo.

Para escuchar con precisión a los consumidores, la marca debe supervisar tantos lugares como sea posible.

Según la consultora Harris Interactive, en 2015, **los internautas están activos en 2,7 redes sociales de media (3,6 en el caso de los menores de 25 años).** Por este motivo, es indispensable aprender a escuchar todas las conversaciones posibles en todos los canales. Este método te permitirá no perderse nada de lo que puedan comentar los internautas sobre tu marca, tus productos, tus competidores o tu sector. Escuchar todas las redes sociales es indispensable.

CIFRAS CLAVE DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA



**19 MILLONES
DE USUARIOS ACTIVOS**
Facebook (2015)



**6 MILLONES
DE VISITANTES ÚNICOS**
comScore 2014



**6 MILLONES
DE USUARIOS ACTIVOS**
Harris Interactive (2014)



**10 MILLONES
DE USUARIOS ACTIVOS**
Harris Interactive (2015)



**23 MILLONES
DE VISITANTES ÚNICOS**
IAB Spain (2015)



**7,4 MILLONES
DE USUARIOS ACTIVOS**
Social Media Family
(2015)



**3 MILLONES
DE USUARIOS**
IAB Spain (2015)



**1 MILLÓN
DE USUARIOS**
IAB Spain (2015)

1.2

Escuchar, sí, ¿pero qué?

Lo mejor es escucharlo todo, pero no de cualquier manera. Es importante organizar la escucha, segmentando los distintos asuntos para empezar con asuntos muy amplios y luego ir a los más precisos, junto a nichos de mercado y comunidades cerradas.

ESCUCHA LOS TEMAS, DE LOS
MÁS AMPLIOS A LOS MÁS PRECISOS



LA SEGMENTACIÓN DE LA ESCUCHA

La escucha dentro del sector de actividad o de un asunto de actualidad es la que más necesita de una herramienta. Es imposible leer todos los mensajes que hablan de tu sector o de un asunto que llena las portadas de la prensa, ya que llegan miles, y hasta cientos de miles, de mensajes de ese tipo a las redes sociales.

La escucha de lo que ocurre con tu marca también es muy importante, tanto si se habla mucho como si se menciona poco. Tienes que ser capaz de responder a todos los mensajes, allá donde se publiquen e incluso si no van dirigidos a tu marca directamente.

También es importante responder a todos los comentarios, tanto positivos como negativos. Participar en una conversación en la que se habla de forma negativa de tu marca es una ocasión para modificar la percepción que tienen los internautas y, si todo sale bien, incluso para invertir la tendencia. Cualquiera que hable de tu marca, ya la conoce y las preguntas que se plantea o las críticas que publica son una oportunidad excelente para participar en la conversación, resolver su problema y, llegado el caso, iniciar una conversación.

También es fundamental **supervisar a los competidores muy de cerca**. De este modo, podrás percibir cómo hablan los internautas, qué acciones de marketing desarrollan y determinar cuáles funcionan y cuáles no.

Al igual que con tu propia marca, debes hacer un **seguimiento de los productos que vende**. Si ya hay otros que los venden en otras tiendas o en otros países, es una buena oportunidad para identificar los aspectos positivos y negativos de esos productos, según los internautas.

Cada año, en España y en todo el mundo se celebran **acontecimientos relacionados con tu sector**. Son una buena ocasión de escuchar al sector, incluso aunque no participes en esos eventos. Las temáticas y los ponentes más importantes serán fáciles de identificar y, más tarde, fáciles de utilizar o contactar.

Además, **algunos internautas merecen una atención especial**. De este modo podrás reproducir algunas búsquedas que acabamos de citar, filtrándolas para conservar sólo los mensajes de los usuarios más seguidos o más citados. Puedes escuchar la actividad de algunos clientes clave para reaccionar rápidamente cuando publiquen algo y ofrecerles, si corresponde, nuevos productos relacionados directamente con sus preocupaciones.

Como puedes ver, los asuntos que hay que escuchar y la forma de hacer seguimiento son muy variados. Sin embargo, las ventajas que tiene esta escucha atenta para tu negocio pueden ser considerables.

1.3

EL TIEMPO REAL INDISPENSABLE

No nos andemos por las ramas: **la escucha se debe realizar en tiempo real** por distintos motivos.

Para empezar, es importante recibir una alerta inmediatamente sobre lo que interesa a tu negocio: cada vez que se mencione tu marca, que haya una queja de un internauta sobre tu servicio, la notificación de una avería, el hecho de que de pronto se hable mucho de tu marca y productos, etc. Detectar todos estos elementos permite que la empresa tome la palabra dentro de las comunidades para evitar los rumores negativos antes de que se propaguen

Si no haces el seguimiento de las redes sociales más que una vez por semana, por ejemplo, no podrás reaccionar tan rápido como se debería en estas situaciones. Si utiliza una herramienta que sólo te avisa una vez al día, o una vez cada hora, podrías llegar demasiado tarde y no ser capaz de contener el avance de un rumor negativo o desperdiciar una oportunidad de negocio.

Una herramienta de supervisión permite que los community managers detecten fácilmente las señales, alerten a las personas que toman las decisiones y respondan de forma adecuada. Esta escucha permite reaccionar en las redes sociales y responder directamente a los consumidores que entran en contacto con tu marca.

EJEMPLOS DEL USO DEL TIEMPO REAL



OREO - A modo de ilustración, el buzz provocado por la marca de galletas Oreo en la final de la "Super Bowl" en 2013 es un buen ejemplo. Durante la final del evento deportivo más visto en Estados Unidos, una avería eléctrica de origen desconocido provocó un parón del partido de 35 minutos y sumió al estadio en la oscuridad completa.

Oreo, en colaboración con la agencia 360i, aprovechó este imprevisto para comunicar sobre sus productos en Twitter. El tweet «Power Out? No Proble» («¿sin electricidad? No hay problema»), acompañada de una foto con la leyenda «You Can Still Dunk In The Dark» («Siempre puedes mojar la Oreo en la oscuridad»), fue compartida 14 000 veces en la primera hora de su publicación. La pertinencia del mensaje y la reactividad de la agencia hacen de este tweet un éxito indudable.



ADIDAS - En Inglaterra, Adidas lanzó una campaña viral en las redes sociales como reacción a las huelgas de transporte. La marca Adidas animaba a su comunidad a correr para llegar a su lugar de trabajo durante los atascos.

La marca utilizó las redes sociales como Facebook y Twitter para promover su gama de productos Boost con el #BoostLondon pidiendo a los deportistas que compartieran sus fotos en acción.



PIZZA HUT - En Francia, las pequeñas empresas se apuntan al tiempo real para dar un impulso a las conversaciones de los internautas. En este marco, la franquicia de Pizza Hut basada en Nantes utiliza Twitter para interactuar con sus clientes y avisar sobre las entregas.

Además, las respuestas en tiempo real permiten recuperarse de un acontecimiento en curso. Muchos ejemplos ya han puesto de manifiesto la eficacia de reaccionar con gran rapidez.

Al igual que un tendero que escucha a su cliente para

ofrecerle el producto más adecuado a sus expectativas, el productor de contenidos debe conocer también los hábitos de sus clientes en las redes sociales. La escucha en tiempo real permite que una marca responda con precisión a los internautas, controlando además la comunicación.



ATENCIÓN EN TODO MOMENTO

Gestionar la presencia en línea de una marca en las redes sociales requiere una atención constante. Hay que poder responder a las consultas de los internautas, reparar los posibles errores y no desperdiciar ninguna oportunidad.

Los internautas se han acostumbrado a usar estos canales para compartir información, consejos y quejas. A veces, esta información es perjudicial para tu marca.

Asfixiados por toda esta información o incapaces de estar permanentemente sentados al ordenador, escuchando lo que dicen los internautas en las redes sociales, los community managers y otros social media managers no pueden siempre evitar que surjan los rumores negativos.

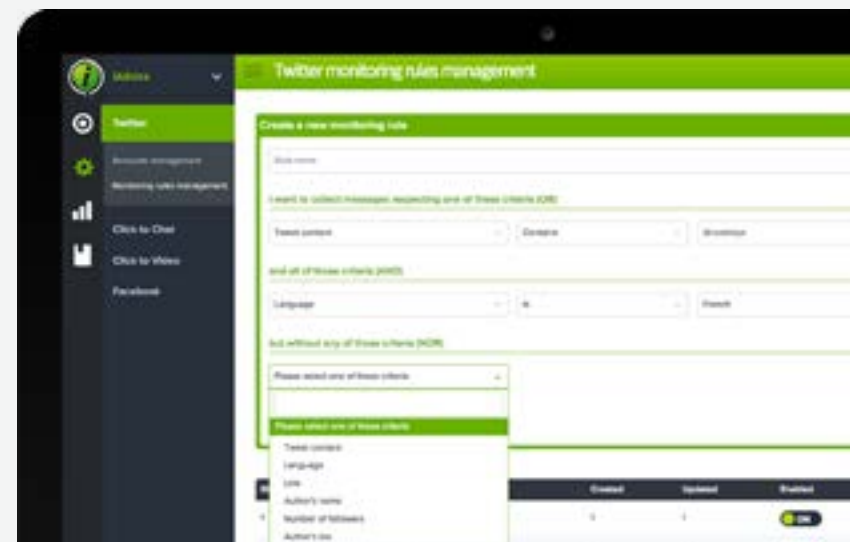
Por eso resulta estratégico recibir una alerta cada vez que tu marca se asocia a determinados términos y conseguir detectar con precisión un volumen anómalo de menciones o una conversación con tintes negativos sobre la marca.

iAdvize Social permite recibir alertas en diferentes situaciones. Primero, puedes solicitar alertas tras **asociar unas keywords a tu marca**: «tu marca + opinión», «tu marca + consejos».

Inmediatamente sabrás lo que se dice de tu marca en las redes sociales. A continuación, puedes **solicitar alertas cuando el volumen de mensajes aumente de forma anómala**. Así, puedes saber si se habla mucho de tu marca, incluidos en temas que no podríamos haber imaginado.

También, puedes recibir alertas cuando **el sentimiento de los mensajes sea especialmente positivo o negativo**. De este modo, podrás detectar rápidamente un problema que no se ha podido anticipar y tomar las medidas necesarias para satisfacer a tu audiencia.

69%
de los internautas que han publicado una crítica o queja, no se han sentido escuchados por la marca
SNCD (2013)





2.

**LAS
TENDENCIAS
AL SERVICIO
DE LOS
CONTENIDOS**

2.1



HACER QUE LA ESCUCHA SEA ÚTIL

El volumen de mensajes que se obtiene a partir de la escucha puede ser importante. El análisis de los mensajes publicados por los internautas en las redes sociales permitirá detectar las tendencias más marcadas de las distintas plataformas. Tanto si es manual como si está robotizada, la escucha conlleva una fase de análisis.

Hay varios indicadores que permiten comprender las tendencias y los momentos más intensos de la audiencia.

Al analizar las reacciones de los internautas que te siguen, podrás adaptar la estrategia en redes sociales y optimizar las siguientes publicaciones.

2.2

LA SEGMENTACIÓN DE LA ESCUCHA

Varios indicadores permiten analizar las tendencias en las redes sociales. Sin embargo, no sirve de nada contar con un montón de gráficos y datos que después no se usan. Aunque hay indicadores que son clave y es importante conocer cuáles.

En un primer momento, es aconsejable **determinar la plataforma que prefieren los internautas para hablar del tema al que está prestando atención**, tanto si se trata de un acontecimiento relacionado con tu marca como si es una de la competencia.

Esta información te permitirá concentrarte en las redes sociales donde participa tu público y así saber dónde concentrar los esfuerzos.

Después, deberás **conocer el volumen de conversaciones y los momentos en que se producen los picos de actividad**. Si se detectan ciertos hábitos de conversación durante el análisis, puedes elegir el mejor momento para intervenir entre tu público objetivo.

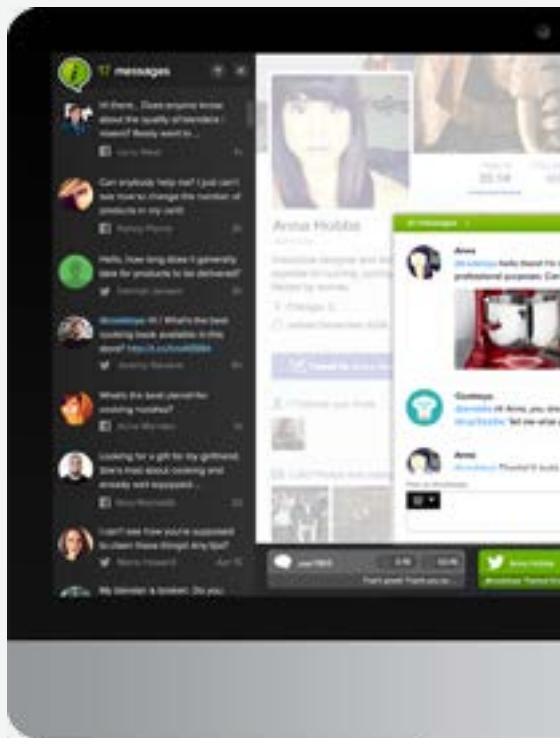
También debe poder **identificar a los internautas más importantes en los temas que interesan en tu negocio**: los más activos, los más populares y los que más hablan de estos asuntos en concreto. De este modo, podrás responder rápidamente a sus publicaciones y sus posibles

observaciones y ofrecerles productos relacionados con sus necesidades.

Fíjate en las keywords, en sus expresiones, los hashtags más usados en los mensajes que supervisas. Después del análisis podrás incorporarlos a tus contenidos para fomentar que se compartan y dirigirte al público adecuado.

En el caso de las empresas que operan en el entorno internacional, también es posible **conocer con detalle los idiomas que utilizan los internautas en sus conversaciones**. De este modo puedes centrarte en redactar mensajes y contenidos en uno o varios idiomas y quizás así llegar a nuevos mercados internacionales.

El último indicador a supervisar es **el tono de los mensajes**. Es importante analizar el aspecto emocional del contenido y de los mensajes que se distribuyen en la comunidad. Es posible analizar la calidad de las interacciones, si el sentimiento es más positivo o negativo, y la evolución en el tiempo de la percepción del tema que se supervisa. Puedes identificar los puntos de debate positivos para tu marca y evaluar tu estrategia digital.





3.

PUBLICAR, MEDIR Y ANALIZAR

3.1

PUBLICAR

Una vez que ya conoces lo que se dice de tu marca y el mensaje que quieres hacer pasar a los internautas es el momento de pasar a la acción.

Desde hace varios años, el panorama de las redes sociales ha evolucionado mucho y el número de redes sociales ha aumentado enormemente.

Hay redes sociales generalistas, profesionales o temáticas y sus finalidades son diferentes.

Ignorar las particularidades de cada una de estas redes sociales supone arriesgarse a no complacer a la audiencia.

Al optimizar las publicaciones en los canales adecuados, tendrás más posibilidades de crear un compromiso, generar tráfico hacia tu web o mejorar tu notoriedad.

COMO MARCA PRESENTE EN LAS REDES SOCIALES,
ES IMPORTANTE HACERSE LAS BUENAS PREGUNTAS:



¿Qué red social es la más adaptada para mi contenido?



¿Cuándo tengo que publicar para llegar a mi público objetivo?



¿Qué tipo de contenido publicar para crear engagement con mi comunidad y alcanzar mis objetivos?



Elegir los canales



TWITTER es una red social de microblogging. Permite publicar mensajes de 140 caracteres o menos.

Como marca, puedes utilizar Twitter para encontrar posibles clientes o compartir noticias. Esta herramienta permite construir y mantener relaciones con sus clientes, fomentar tu marca, generar ventas o tráfico.

Twitter ofrece la posibilidad de personalizar de forma gratuita aspectos como la foto del perfil, la imagen o el fondo.

Es posible interactuar directamente con los usuarios, utilizando una «@» delante del nombre de usuario del internauta. De esta forma, tu tuit aparecerá en la lista de mensajes del usuario en cuestión. También puedes contactar de forma privada (Direct Message) para comunicarte directamente con un miembro.

Otra característica de la red es la posibilidad de usar un hashtag para clasificar y agregar una conversación sobre un asunto, un acontecimiento o una campaña.



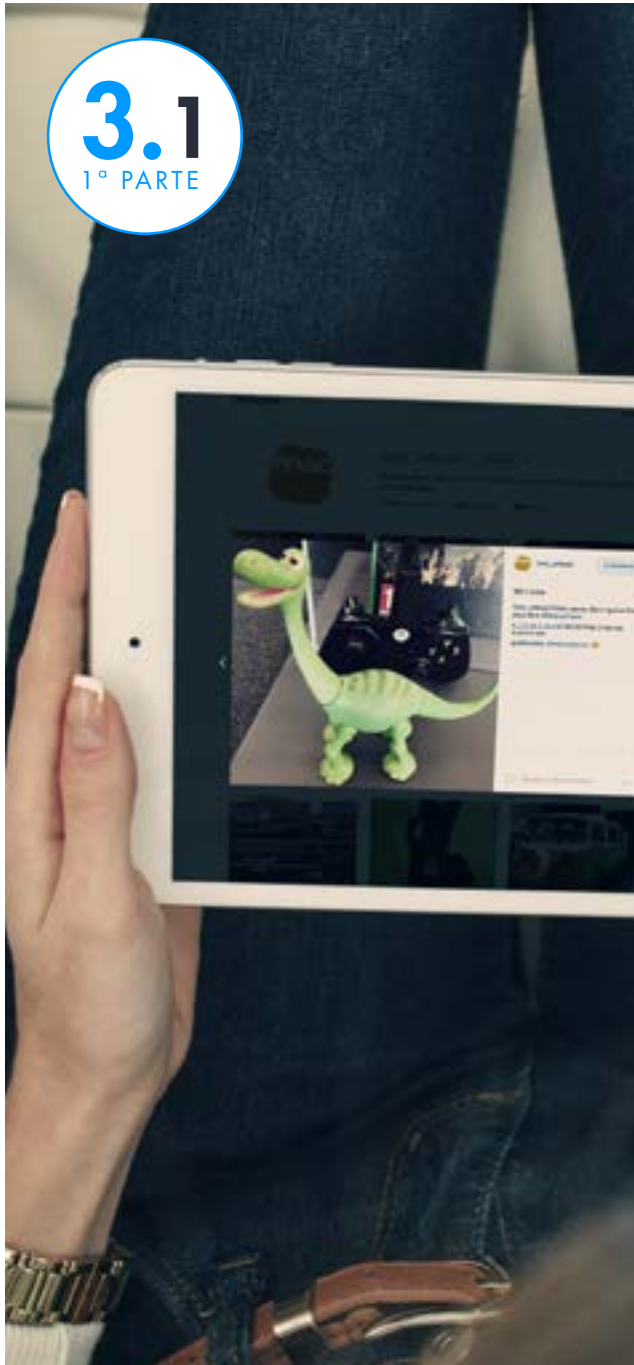
Con casi 20 millones de usuarios en España, **FACEBOOK** es la primera red social de nuestro país. El público la utiliza de forma masiva y se considera una red social generalista.

Gracias a las páginas de fans, Facebook se ha convertido en el lugar ideal para las interacciones entre la marca y su comunidad. En ella puedes, según tu línea editorial y tu estrategia digital, ofrecer un gran número de contenidos que animen tu página, publicar información técnica de los productos, ofrecer descuentos o hacer ofertas especiales, compartir fotos, vídeos o crear eventos.

Facebook también permite que las marcas mejoren su visibilidad, gracias a distintas funciones. En concreto, es posible personalizar la página con una foto de portada, una foto de perfil y la cronología. También puedes utilizar la mensajería privada para responder a los mensajes de los internautas.

3.1

1º PARTE



Elegir los canales



INSTAGRAM es la red social de las imágenes. Esta aplicación permite sacar fotos con un smartphone, personalizarlas con filtros y difundirlas en las redes sociales.

En España, el 5% de los usuarios siguen alguna marca en Instagram, porcentaje que va en aumento, y no sólo en los sectores de moda y belleza.

Como usuario, es posible seguir las publicaciones de otros miembros, hacer un Like y comentar sus fotos. También se pueden enviar fotos de forma privada a los usuarios que se elijan.

Para tu marca, Instagram puede permitir publicar un contenido visual atractivo y crear y promover un universo propio. También puede generar tráfico hacia tu sitio web o tus cuentas en otras redes sociales.



GOOGLE+ es una red social que integra los distintos servicios de Google. Los usuarios activos son hombres de entre 25 y 34 años.

Lo que caracteriza esta plataforma es que permite compartir información en «círculos», es decir, crear grupos independientes que permiten que un usuario comparta con grupos de contacto distintos. Las páginas de las empresas se gestionan igual que las cuentas personales. El administrador de la página puede añadir miembros a sus círculos. Con esta red, puedes animar el flujo de novedades, publicando contenidos variados: estados, fotos, vídeos y vínculos.

Además, las marcas que se dirigen a adultos pueden filtrar el acceso a la página en función de la edad de sus miembros.

La ventaja de Google+ con respecto a otras redes sociales es que permite controlar el contenido de la página. De hecho, los fans no pueden publicar directamente en el muro. En lo que se refiere a la personalización, Google+ permite modificar la foto de perfil y la de la portada.

3.1

1º PARTE



Elegir los canales



LINKEDIN es una red social que tiene el objetivo de poner en contacto a profesionales para mejorar su productividad. Permite encontrar contactos, recomendar a alguien o conectar con amigos, clientes y compañeros de trabajo.

En esta red, las marcas pueden crear una página exclusiva o «página de empresa». Este espacio se dedica a promover las actividades de una empresa mediante la publicación de novedades, pero también sirve para desarrollar la imagen de marca en la comunidad, así como para contratar y poner en contacto a los empleados.

LinkedIn dispone de dos funciones para que las marcas mejoren el contenido que publican en su red: el Content Marketing Score y el Trending Content. El Content Marketing Score es una herramienta que permite analizar el impacto de las publicaciones de las empresas mediante clasificaciones, como el número de interacciones, de impresiones o la tasa de participación. El Trending Content permite establecer una clasificación de los contenidos populares de la red.



AUTRES Muchos internautas se dirigen a las plataformas sociales alternativas, menos conocidas, que sirven sobre todo para compartir vídeos o fotos. Son plataformas potencialmente interesantes para su marca. Entre ellas, se cuentan Snapchat, Vine y Tumblr.

La primera aplicación es muy conocida por los usuarios de smartphones. Snapchat lo usan 100 millones de personas en todo el mundo. Permite que los usuarios compartan fotos y vídeos durante un tiempo limitado y con destinatarios preseleccionados. De este modo, el destinatario puede ver ese contenido durante un periodo determinado, de uno a diez segundos.

Vine, por su parte, ya ha demostrado de lo que es capaz. En pocos meses, esta aplicación que permite intercambiar vídeos cortos de seis segundos como máximo supera ya los 40 millones de suscriptores (fuente: Twitter).

Por último, la plataforma Tumblr de microblogging. Creada en 2007 y adquirida después por Yahoo, permite al usuario publicar texto, imágenes, vídeos, enlaces y sonidos en su perfil y en la portada.

3.1

2º PARTE

El mejor momento para publicar tus contenidos

Hay muchos estudios que intentan demostrar que existe un momento ideal para publicar contenidos en las redes sociales. En Facebook, el momento ideal para cambiar el estado sería a mediodía, entre las 13 y las 16h. En Twitter, el momento más eficaz es un lunes o un jueves a las 9 y a las 15h.

Sin embargo, hay que **poner estos resultados en perspectiva, teniendo en cuenta tu sector de actividad**, y tu empresa. Nada impide publicar fuera de estos horarios para ajustarse al target de la marca y comprobar sus hábitos y sus reacciones.

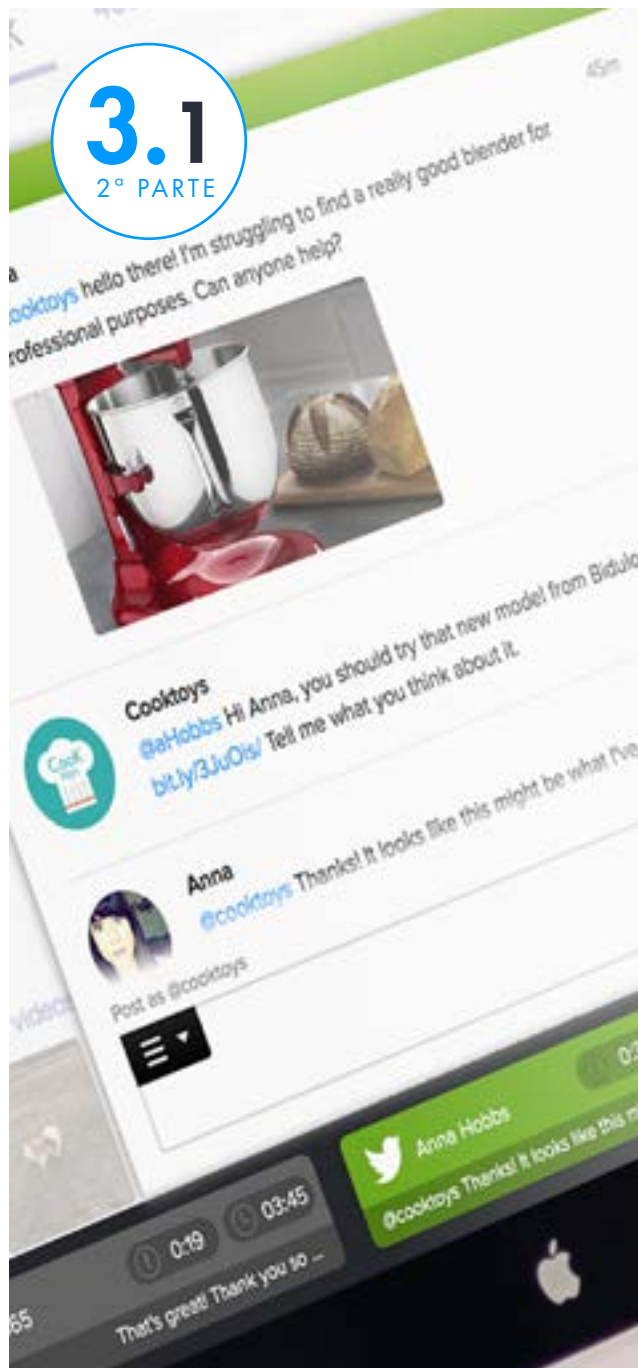
Si acabas de empezar a operar en las redes, puedes probar distintos horarios en que los internautas estén más activos. **Identifica las publicaciones que han funcionado** en tu comunidad, consultando con frecuencia las estadísticas de tus páginas para mejorar así tu estrategia.

Desde tu página de Facebook, podrás conocer la hora y el día óptimos para publicar tus contenidos. Puedes acceder a estos datos desde la opción «Estadística» y, a continuación, «Publicaciones». De este modo podrás conocer la hora ideal para que tus publicaciones lleguen a tu target. De esta manera, podrás analizar los días en que los fans están más

activos y modificar la hora de publicación de modo que puedas captar su atención.

La frecuencia de publicación es una duda recurrente para los productores de contenido. Cuanto más a menudo los suscriptores vean tus publicaciones, más posibilidades tendrás de contactar con ellos.

Sin embargo, hay muchas publicaciones que no son interesantes para la marca o la empresa. **La frecuencia es más importante que una publicación masiva.**



3.1

3º PARTE



Adaptar el mensaje

Es importante recordar que **todas las redes sociales funcionan con una lógica diferente**. Como ya hemos visto anteriormente, cada plataforma social tiene sus propias características. La duplicación de un contenido en todas las redes sociales permite ganar tiempo, pero no es una solución que vaya a satisfacer a su público.

En su libro *Jab Jab Jab, Right Hook : How to tell your story in a noisy world*, Gary Vaynerchuk explica:

«Today, getting people to hear your story on social media, and then act on it, requires using a platform's native language, paying attention to context, understanding the nuances and subtle differences that make each platform unique, and adapting your content to match.»

(«Hoy, para conseguir que la gente te escuche en las redes sociales, primero, y que luego actúe en consecuencia, se requiere el uso del lenguaje de las plataformas. Hay que prestar atención al contexto, comprender los matices y las sutiles diferencias que hacen que cada plataforma sea única, y adaptar el contenido en consecuencia. »)

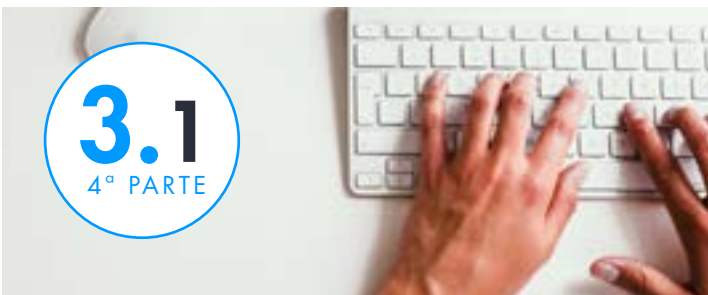
Antes de publicar un contenido en las redes sociales, es

importante conocer el contexto y las particularidades de cada plataforma.

En lo que se refiere a la comunicación en las redes sociales, la competencia es feroz. Por eso, hay que poder captar el interés del público, pero diferenciándose de forma inteligente.

Las redes sociales ofrecen un abanico de funciones que te permiten diferenciarte de la competencia: la posibilidad de compartir imágenes o vídeos y URL, e incluso el uso de hashtags, que en general fomentan la participación. En lo que se refiere al estilo, hay que conservar la misma estrategia. Asegúrate de que tus publicaciones sean pertinentes para tu target y tu empresa. Se sencillo, conciso y cercano para el target.

Los tipos de publicación pueden variar según los objetivos (visibilidad, objetivos comerciales) y según el calendario de publicación.





¿Cómo llevar a cabo un calendario de publicaciones?

La creación y gestión en las redes sociales y la web puede quitar mucho tiempo y por esto es importante utilizar herramientas que nos organicen el tiempo.

La preparación de las publicaciones puede incluir la creación de un calendario editorial o un plan de publicaciones. Esta herramienta va a permitir planificar las publicaciones en las diferentes plataformas sociales y prever, desde el inicio, los acontecimientos que podrían afectar a tus contenidos.

Por ejemplo, puedes programar las búsquedas desde el principio y recopilar el máximo de información necesaria para publicar un contenido adaptado a su target.

Con una sola hoja de cálculo puedes organizar todo el plan de publicaciones y determinar distintos elementos: fecha y hora de la publicación, la categoría de la publicación, el nombre y el vínculo de la imagen utilizada y el contenido del mensaje.

	A	B	C	D	E	
1	Réseau social	Date de publication	Heure de publication	Catégorie	Image	Mess
2	Twitter	17 juin	15H00	Actualités		Un rés morce
3	Facebook	12 juin	14H30	Actualités		Coupe temps http://f
4	Twitter	13 juin	13H30	Événement		Merci @star de la i
5	Facebook	10 juin	14H00	Annonce		Venez vendr Mauri de leu moni roadm



MEDIR

Algunas empresas siguen sin estar convencidas de usar las redes sociales en su estrategia de marketing. Uno de los motivos principales que se mencionan es la dificultad de las marcas para medir el resultado de sus acciones en las redes sociales, y el ROI. Desde luego, hay muchos indicadores a corto plazo sobre la visibilidad y la imagen, como el número de abonados, de Likes y de retuits.

Sin embargo, a veces las estadísticas de las redes sociales parecen insuficientes para los directivos de las empresas y los responsables de la toma de decisiones, con toda lógica.

No hay ninguna empresa del mundo que tenga como objetivo tener un mayor número de fans. Todas tienen objetivos respecto a su actividad principal y las redes sociales pueden ayudarlas a alcanzarlos.

«Para medir tus resultados en las redes sociales, hay que medir los indicadores de tus actividades.»

Por ejemplo, es importante conocer, publicación por publicación, el volumen de negocio que generan, el número de pedidos confirmados y el número de productos vendidos. Serán indicadores concretos para medir el impacto de sus publicaciones en las redes sociales.

El número de citas que se pide tras una publicación, el número de descargas después de un post y todos los demás indicadores vinculados directamente a su actividad no solo deben ser medibles, sino también medidos..

Al analizar las estadísticas podrás comprender cómo responde tu target a tus publicaciones y crear así contenidos adaptados. También podrás centrar tus esfuerzos en las publicaciones que funcionan.

Sin embargo, no debes olvidar que las redes sociales siguen siendo un lugar de diálogo y conversación en el que la inmediatez, el tiempo real y el diálogo son elementos clave.

Con iAdvize, después de hacer una publicación en las redes sociales, podrás consultar de inmediato las estadísticas.

Si tienes una tienda online, podrás, por ejemplo, conocer la facturación que genera cada publicación y el número total de productos vendidos. También podrás ver, publicación a publicación, la lista de productos y el número de unidades vendidas de cada producto, así como los ingresos que genera cada uno.

De todas formas, elijas la herramienta que elijas, intenta poder vincular a ella tu perfil de Google Analytics para evaluar el número de visitas, de visitantes únicos y de nuevas visitas que genera cada acción.



3.3

ANALIZAR

El análisis y la medición de las publicaciones te permitirán conocer el nivel de satisfacción de los internautas con sus acciones y las redes sociales. Podrás saber con precisión si han comprado el producto que habías destacado en el mensaje o si han elegido otro.

Con gran rapidez sabrás cuáles son los temas o tipos de publicación que tienen mejores resultados en su comunidad y, si lo desea, podrá reducir el espacio que les dedica a los que funcionan peor. De este modo quedará más espacio para los temas más eficaces y podrá aumentar sus resultados globales.

Hay soluciones que permiten marcar con etiquetas las publicaciones y así realizar filtros. Así, basta con seleccionar la etiqueta o etiquetas que le interesan para que se publiquen los mensajes con esas etiquetas o todas las etiquetas.

De este modo, puedes categorizar las publicaciones en función de su contenido (productos, noticias, anuncios, acontecimientos, concursos, etc.), de su tipo (foto, vídeo, etc.) o incluso en función del importe que invierte en publicarlas, por ejemplo. Al filtrarlos, puede ver fácilmente los resultados de los mensajes de una o varias categorías y centrarse solo en las que te interesan.

Utilizar un sistema de etiquetas es útil para tener una visión consolidada de los resultados de las publicaciones. Incluso puedes comparar las diferentes etiquetas y saber si algunas categorías funcionan mejor que otras en los indicadores que realmente interesan.



ENTREVISTA

DOLORES VELA

CEO de Latitud 70, Social Media strategist y experta en comunicación 2.0.

@doloresvela

¿Qué consejos darías a una empresa que empieza a crear perfiles en las redes sociales?

Lo primero que haga un estudio y un análisis de su nicho de mercado y de su propia empresa, a partir de ahí, tendrán que establecer una serie de objetivos y desarrollar una estrategia. Y por supuesto, es fundamental que antes de abrir perfiles se asegure de que está eligiendo los medios y redes sociales adecuados para sus clientes potenciales: hoy por hoy parece que todo el mundo cree que tiene que estar en Facebook y Twitter, pero no todos los negocios tienen ahí a sus usuarios y carece de sentido.

Y por otro lado, que tengan un plan de contenidos de valor que haga que sus usuarios se vinculen con la marca, crear engagement, y para ello es trascendental conocer bien el perfil del cliente.

«Las redes sociales se usan sobretodo para agilizar la comunicación. Cuando hay una queja, el usuario busca la inmediatez en las redes sociales.»

¿Qué piensas del vínculo que se crea entre las redes sociales y el servicio de e-relación con el cliente?

Los usuarios que prefieren relacionarse a través de redes sociales están buscando mucho más que una contestación rápida, quieren una solución rápida, y las empresas tienen que tener unos mecanismos y protocolos definidos de respuesta que sean efectivos, de otro modo, los problemas, las sugerencias y consejos, se quedan en quejas y trolls.

No hay que olvidar que en las redes sociales los clientes son fuertes porque sus problemas no son únicos y ellos saben que al compartirlos públicamente le están dando mucha visibilidad, algo que puede no ser nada bueno para la empresa si no sabe solucionarlo. Por eso hay que tener un buen plan de gestión de reputación y crisis online, pero sobre todo, entender al usuario cuando se queja, ser empático, el usuario busca una respuesta ágil a su problema o duda, y hoy por hoy, son muy pocas las empresas que tienen la capacidad de resolver estas situaciones



CONCLUSIÓN

Está claro: para tener una presencia eficaz en las redes sociales, no basta con crear una página en Facebook. Hay que poner en marcha un proceso lógico y extenso porque, en caso contrario, nos arriesgamos a no sacarle un partido real a las redes sociales.

Primero, lo fundamental es escuchar las conversaciones de los internautas. Esta es la base de todas las acciones que vas a desarrollar, porque te va a permitir elegir los canales correctos, conocer las temáticas que hay que tratar, identificar a los internautas importantes y definir los mejores momentos para publicar.

Después, es importante adaptar los mensajes a los canales elegidos, aprovechando las funciones de cada plataforma: fotos, hashtags, vídeos, conversaciones e incluso publicidad, si cree que es importante para publicar sus productos.

Por último, es urgente medir la eficacia de las acciones que se llevan a cabo. Esta medida te permitirá saber si tus acciones son útiles y determinar cuáles son las que funcionan mejor.

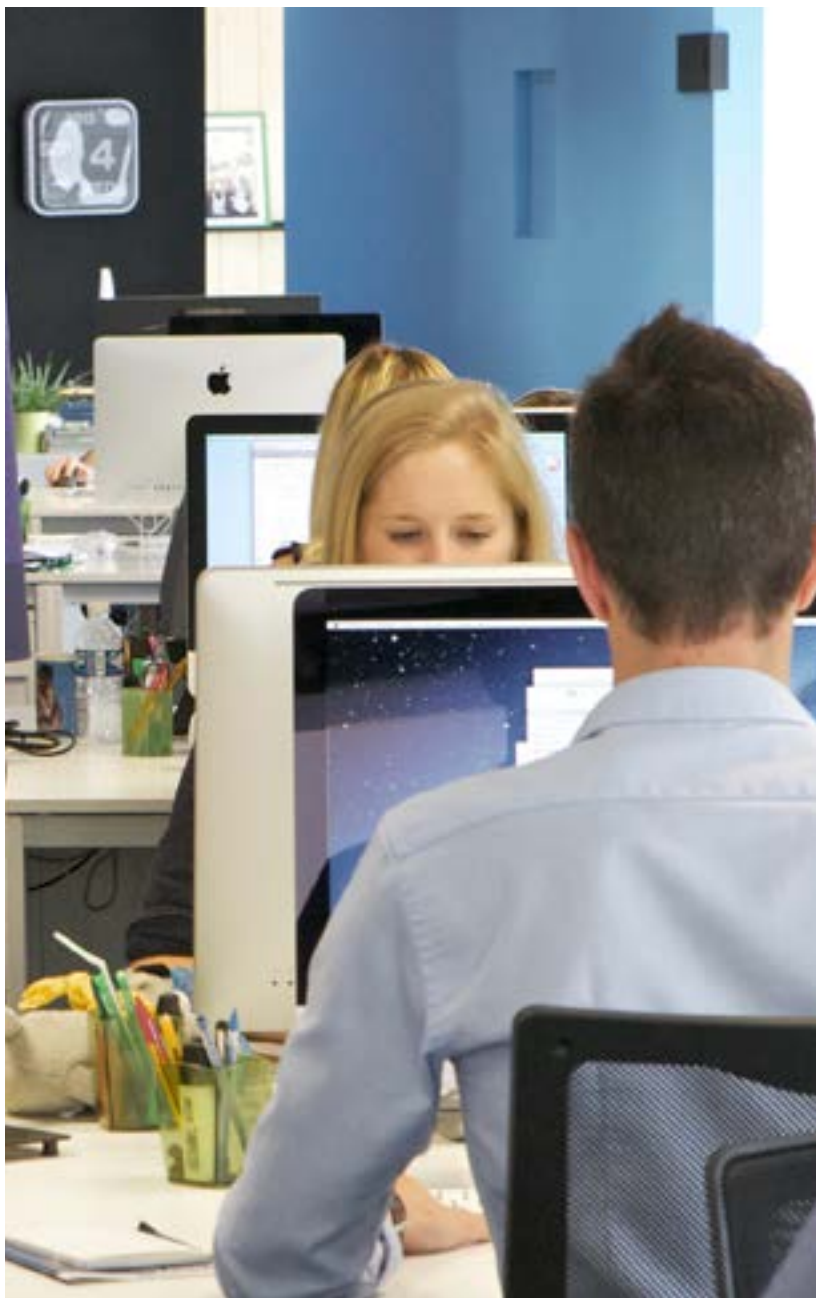
Poco a poco, te centrarás en las que te reportan mejores resultados y estos irán mejorando de forma natural.

A lo largo de este libro blanco hemos querido mostrarte la importancia de contar con una solución adecuada para responder a estos problemas. Una solución que te limite a la hora de escuchar, te alerte en el momento adecuado, y no sólo de vez en cuando, y te permita medir con precisión los resultados para mejorar aún más.

Las redes sociales entran en una nueva era: hemos pasado del Social Media Monitoring y el Social Media Management al Social Media Performance. ¡Y menos mal! Cuanto más y mejor escuchen las marcas, mejores serán sus publicaciones y más les interesarán a los internautas. Los resultados que obtengan serán, en consecuencia, mejores.

Todo el mundo gana.





ACERCA DE

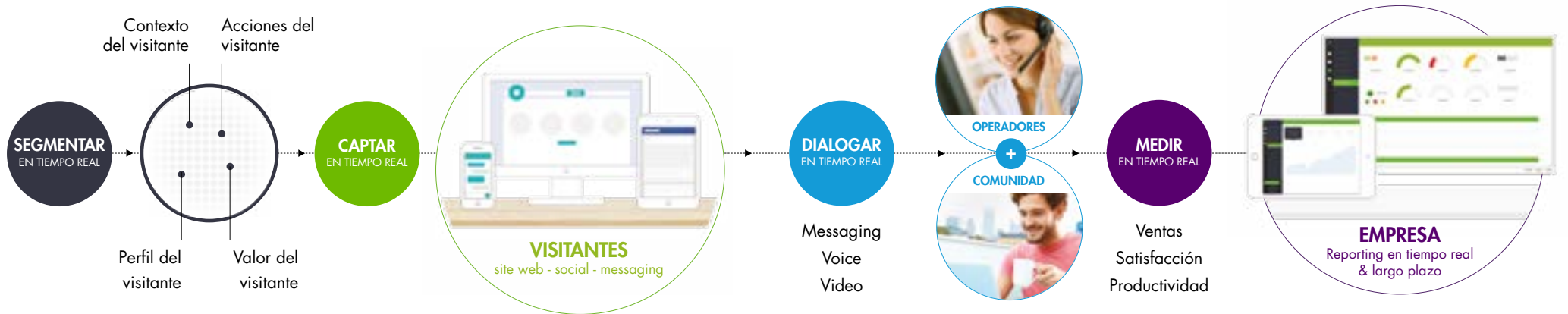
iAdvize es **una plataforma de engagement en tiempo real** que permite a las empresas interactuar de forma instantánea por **Chat, Voice, Video y en las redes sociales**. Permite igualmente a la comunidad de una marca asistir a otros visitantes directamente en el site gracias al **Community Messaging**.

Asociada a un motor de segmentación por comportamiento, iAdvize permite proponer una asistencia a un visitante que realmente lo necesita, en el buen momento y lugar, favoreciendo el aumento de la tasa de conversión y la optimización de la fidelización y la satisfacción del cliente.

Líder europeo del engagement en tiempo real, iAdvize está presente en **40 países y es utilizado por más de 2500 sites**. eCommerce, turismo, seguros, finanzas, la empresa colabora entre otras con Fnac.com, BBVA Bancomer, Securitas Direct, Tous, Camper, Worten, Maisons du Monde o Toyota.



LA PLATAFORMA DE **ENGAGEMENT EN TIEMPO REAL**



CONTÁCTANOS

contacto@iadvize.com y por teléfono en el +34 912 693 923

[Consulta los recursos de iAdvize](#)