



**CÓMO LOS DATOS SOCIALES
ESTÁN TRANSFORMANDO LAS
RELACIONES PÚBLICAS**

audiense:

índice

- 1. La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos**
- 2. El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP**
- 3. Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados**
- 4. Guía paso a paso: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP**
 - a) Cómo identificar a periodistas, bloggers, partners y medios
 - b) Cómo activar a los influencers y medir los resultados de manera efectiva
 - c) Cómo informar tu creación y distribución de contenidos con datos sociales
- 5. Sobre Audiense**



Sobre los autores



Iván Pino Zas

[@ivanpinozas](#)

Socio y Director
Sénior de Digita |
LLORENTE & CUENCA

Iván Pino Zas es Socio y Director Sénior de Digital en LLORENTE & CUENCA. Periodista, licenciado en Ciencias de la Información por la UCM. Es Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI con 20 años de experiencia en Comunicación y Reputación Corporativa. Especializado en Comunicación Digital.

Coautor de "Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0" (2009, Gestión 2000) y editor del primer ebook en español sobre comunicación corporativa en medios sociales: Tu Plan de Comunicación en Internet. Paso a Paso (2008).

Además, es conferenciante y profesor del Programa Ejecutivo de Customer Experience Management en el IE Business School. de Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III, y del Máster de Comunicación Corporativa y Publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid.

Sobre los autores



Michael Brito

@britopian

Executive Vice President,
Digital & Technology |
Zeno Group

Michael Brito lleva construyendo marcas online desde que Al Gore inventó Internet. Es estratega digital, tiene varias publicaciones, es orador de TEDx, profesor adjunto y es un fanático de los 49ers y los Lakers con más de 20 años de experiencia ayudando a las organizaciones a llegar a su audiencia con innovadores programas de marketing.

Como vicepresidente ejecutivo de Zeno Group, es responsable de ayudar a sus clientes a llegar a su público objetivo con precisión; la historia correcta, en el momento adecuado, en el canal correcto y con los medios adecuados. Esta metodología única requiere una combinación de inteligencia sobre las audiencias, creatividad, contenido editorial, medios de pago perfectamente segmentados y una integración rigurosa con los programas tradicionales de relaciones públicas.

Su último libro, Participation Marketing, es un modelo para que las empresas tecnológicas den rienda suelta a sus empleados para que sean los storytellers de las marcas.

Sobre los autores



Javier Burón

[@javierburon](#)

CEO de Audiense



Saman Bhatti

[@Saman Bhatti](#)

Product Marketing
Audiense



Leticia Polese

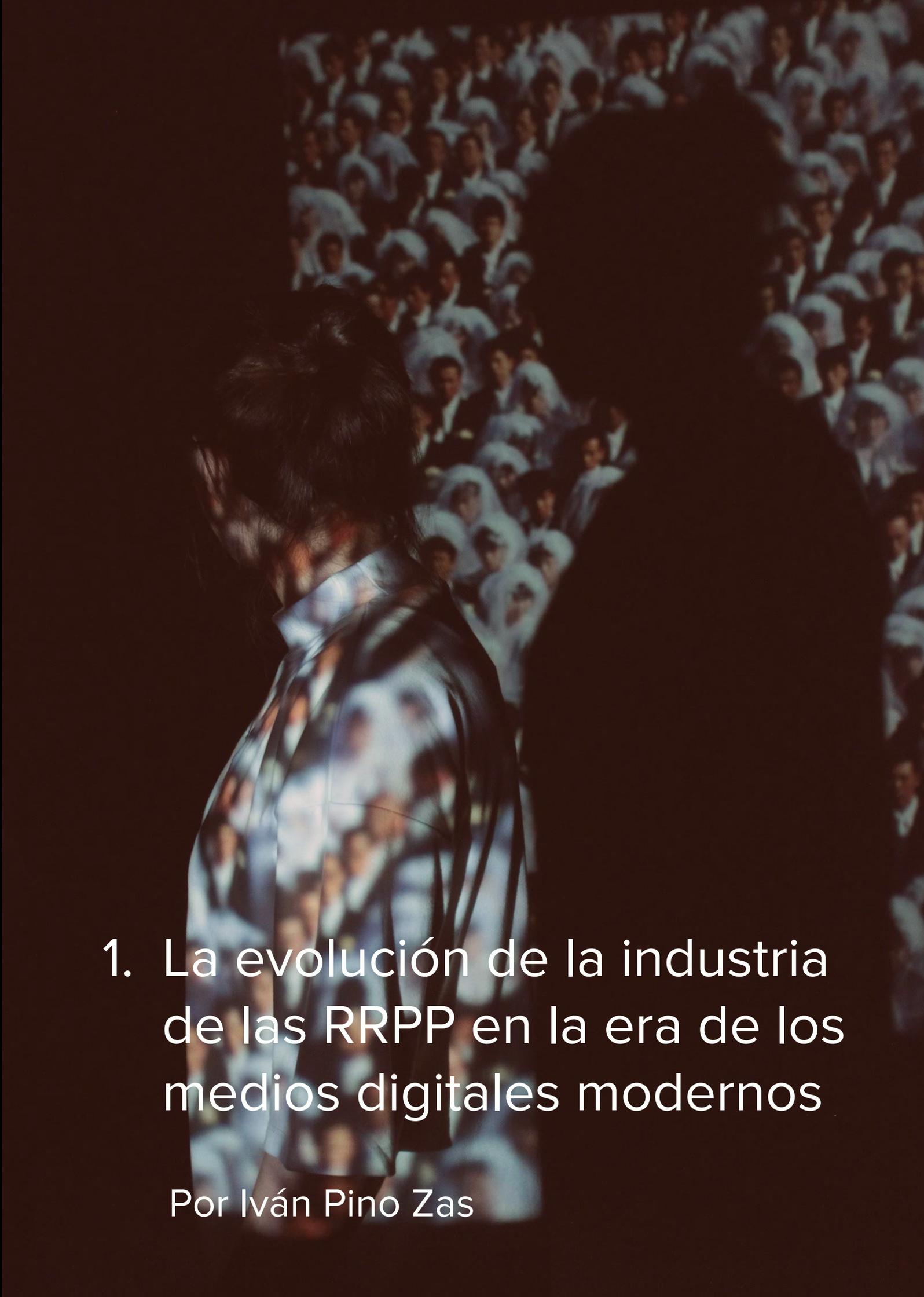
[@leticiapolese](#)

PR & Comms
Audiense

Sobre las imágenes

Las fotos que ilustran esta guía han sido obtenidas de unsplash.com y estos son sus autores:

- Portada: [Christopher Campbell](#)
- Sección 1: [Maranatha Pizarra](#)
- Sección 2: [Paulo Alessandro Bolaños Valdivia](#)
- Sección 3: [Grace Madeline](#)
- Sección 4: [Nathan McBride](#)
- Sección 5: [Drew Graham](#)
- Sección 6: [Cory Gazaille](#)

A large crowd of people, mostly men in white shirts, is seen from behind in the foreground. The background is filled with a dense crowd of people, also in white shirts, creating a sense of a large gathering or event. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights.

1. La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos

Por Iván Pino Zas

La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos

Hace dos décadas que unos visionarios de la Comunicación y el Marketing publicaron el *Cluetrain Manifesto*. Corría el año 1999, Google acababa de fundarse, Amazon aún no daba beneficios y Facebook ni siquiera era una idea; pero los autores de aquellas 95 tesis ya vislumbraron el fundamento de la transformación digital. Consistía en la poderosa idea de comprender los mercados como conversaciones que se conducen con voz humana, socavando jerarquías, sin mando ni control e interconectando persona a persona.

Ese apoderamiento del individuo, dotado por la tecnología de una inédita capacidad de influencia, gracias a los medios sociales y los dispositivos móviles, sigue estando detrás de las tres tendencias que vienen transformando la economía, la cultura y la política en las sociedades globalizadas: personalización, hipertransparencia e “infoxicación”. Tres claves que nos ayudan a explicar la evolución de la industria de las Relaciones Públicas en la era moderna de los medios digitales.

Personalización

Antes de Internet, los públicos de las Relaciones Públicas eran masas anónimas de personas categorizadas bajo títulos genéricos. Una audiencia sobre la que buscamos impactar a través de medios masivos de comunicación. Pero todo cambió con Facebook.

La expansión de las redes sociales ha convertido a cada uno de los componentes individuales de aquellas masas anónimas en potenciales micro influencers con una capacidad exponencial de afectar a la reputación y posicionamiento de cualquier marca. ¿Cómo nos hemos adaptado a ese gran cambio?

Los profesionales más avanzados de la industria entendieron pronto que la mejor manera de gestionar este cambio era asimilando esa tendencia en las propias organizaciones. Que si pretendíamos propagar en las redes nuestros contenidos promocionales o defender posiciones

La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos

corporativas, no teníamos mejor opción que hacerlo a través de nuestros propios empleados, colaboradores y clientes fidelizados. Es decir, convirtiendo a nuestros aliados en promotores, embajadores o defensores de la marca también en los entornos de comunicación digital.

Pero el cambio digital es imparable y, cuando todavía estamos respondiendo a esa personalización de la influencia social,

basada en el intercambio de información digital, ya llega la siguiente ola de personalización, esta vez, sobre las transacciones económicas, a través de la tecnología de cadenas de bloques (*blockchains*). La historia continua.

Hipertransparencia

Antes de Internet, la información estaba restringida a un número reducido de personas con capacidad de acceder a las



La expansión de las redes sociales ha convertido a cada uno de los componentes individuales de aquellas masas anónimas en potenciales micro influyentes con una capacidad exponencial de afectar a la reputación y posicionamiento de cualquier marca. ¿Cómo nos hemos adaptado a ese gran cambio? Los profesionales más avanzados de la industria entendieron pronto que la mejor manera de gestionar este cambio era asimilando esa tendencia en las propias organizaciones.”



Iván Pino Zas

Socio y Director Sénior
de Digital en LLORENTE & CUENCA

La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos

fuentes personales y documentales de interés. Entre esas personas, se contaban los periodistas y, también, los profesionales de las Relaciones Públicas. Pero todo cambió con Google.

Ahora todo el mundo tiene la posibilidad de acceder a un volumen ingente de información pública, gracias a la conversión en datos de infinidad de contenidos que, hace una par de décadas, sólo podían ser consumidos acudiendo de forma física a determinados archivos y bibliotecas. Toda una oportunidad para las empresas e instituciones con voluntad de transparencia.

Pero esta digitalización también ha generado riesgos de reputación que no eran ni tan probables ni tan constantes. Antes de Internet, los profesionales de las Relaciones Públicas todavía contábamos con un cierto margen de control sobre las noticias negativas que llegaban a la opinión pública, mediante la negociación o matización de la información con los

periodistas de los medios. Ahora mismo, ese margen se reduce casi a cero, en el momento en que cualquiera puede hacer visible a todo el mundo una percepción desfavorable, incluso cuando no es cierta ni está justificada, con una celeridad de propagación inusitada. ¿Cómo podemos hacer entonces?

La respuesta de los profesionales de las Relaciones Públicas a esta situación ha consistido en afinar los instrumentos de inteligencia, escucha y análisis digital para ser capaces de prevenir riesgos, aprovechar oportunidades y preparar sus reacciones en un contexto de conversación abierta, en tiempo real. Seguimos aprendiendo a jugar en un mundo hipertransparente, alimentado por la acumulación de grandes datos en las interacciones digitales personales (*big data*), que además, se disparará con la aplicación sobre los mismos de las tecnologías de inteligencia artificial (AI).

La evolución de la industria de las RRPP en la era de los medios digitales modernos

“Infoxicación”

Antes de Internet, eran los medios de comunicación masiva (sobre todo, la televisión) los únicos que dosificaban la información que llegaba a los públicos mayoritarios. Y por tanto, eran los canales que interesaban de forma preferente a las Relaciones Públicas para cumplir sus objetivos de imagen pública. Pero todo cambió a partir del Iphone.

La multiplicación de usuarios de dispositivos móviles, habilitados con grandes capacidades multimedia, terminó definitivamente con la era de las masas; dispersando la atención de las audiencias en multitud de nuevos canales, saturados con infinidad de contenidos generados por los propios usuarios. ¿Cómo hemos reaccionado a este nuevo contexto?

Ante la “infoxicación” de los canales de comunicación pública, buscamos convertir las dificultades en oportunidades, desarrollando desde las marcas plataformas propias de contenidos

transmedia, orientados a comunidades de interés específicas, cada vez más segmentadas, en los que la empresa goce de legitimidad social y credibilidad técnica. Todo el universo del *content marketing*, con su variantes de *branded content* y *brand journalism*.

El tiempo nos dirá cómo responderemos desde las Relaciones Públicas al incremento de la “infoxicación” que, seguro, provocará la ubicuidad de Internet de las Cosas (*Internet of Things, IoT*). Hasta entonces, de lo que no cabrá duda es de que aquella célebre sentencia de McLuhan, “el medio es el mensaje”, ya no representa una buena guía para nuestra profesión. En la era de los medios digitales, el medio es la persona.



2. El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

By Javier Burón

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

No hay duda de que hoy en día el *Social Media* genera impacto en cualquier aspecto de un negocio, desde la atención al cliente, el marketing o los recursos humanos. No obstante, ésto deja de ser una sorpresa cuando, según [Statista](#), hay 2,460 millones de usuarios activos en redes sociales.

En Audiense creemos que los insights generados a partir de todas las interacciones sociales entre personas, marcas y organizaciones -y la correlación de éstas con otros datos públicos disponibles- impactarán en el proceso de toma de decisiones de cualquier empresa, haciéndolo por fin centrado en la audiencia. Por eso estamos en nuestro camino de democratizar los insights sobre las audiencias. Desde que fundé Audiense siempre me ha fascinado el mundo del PR y cómo sus profesionales han utilizado nuestras herramientas para conseguir sus objetivos. Nuestra primera *audienser* [@LeticiaPolese](#) incluso [escribió](#) ya en 2014 sobre cómo podías cambiar de forma

positiva tus estrategias de PR usando Twitter. No hay que ser un experto para saber que la industria del PR ha sido impactada por las redes de forma significativa. KPIs claves de la medición del impacto de campañas como son *awareness* o *share of voice* están hoy en día totalmente integradas gracias al *Social Media*.

En este capítulo, intento construir un puente entre el mundo de los datos sociales y las relaciones públicas conectando tendencias y usos actuales del *social data* y los procesos estándares del PR.

Cómo los datos sociales pueden integrarse con el modelo RACE

Después de leer muchas referencias y acrónimos de diferentes variantes de procesos de PR y sus pros y contras, terminé decantándome por el modelo RACE. No sólo [lo recomienda la PRSA](#), sino que según mi investigación es el que la mayoría de académicos utilizan.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

Aunque la investigación que he realizado de la industria de las relaciones públicas cubre diferentes referencias, me he basado principalmente en [este libro](#) (online y creative commons) para desarrollar “mi experiencia” integrando datos sociales al modelo RACE.

Research - Investigación

¿En qué consiste?

En [Effective Public Relations](#), la fase de investigación es definida como “la reunión sistemática de información para describir y comprender situaciones y verificar suposiciones sobre el público y las consecuencias de cómo manejar la relaciones con esos públicos”. Ese tipo de investigación, usada para comprender la situación y ayudar a definir una estrategia a su alrededor, se llama investigación formativa.

La literatura sugiere un número de herramientas, tácticas e iniciativas cuando queremos analizar el problema y la oportunidad en cuestión:

1. Investigación primaria: *focus groups*, entrevistas, búsquedas en *social media* y noticias.
2. Investigación secundaria: Información recogida por otras agencias u organizaciones.
3. Análisis SWOT.

Después, se lleva a cabo un **análisis de situación** utilizando:

- una exposición de dos párrafos que resuma la situación, redefiniendo la misma en base a los datos recogidos en la investigación e identificando los problemas, dificultades y las barreras potenciales para resolver el problema.
- una frase sucinta con la exposición del problema y la oportunidad enfocándose en el núcleo de la situación e identificando las consecuencias de no lidiar con el problema o la oportunidad

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

¿Cómo el Social Data puede ayudar?

Los datos sociales pueden ser muy útiles, pero también pueden ser complicados de manejar por el simple hecho de que hay “demasiados” y puede ser difícil extraer lo verdaderamente importante. Por esta razón, hay increíbles productos en el mercado que pueden ayudar a encontrar información e insights con gran eficiencia.

Para esta etapa, he dividido los productos basados en investigación de contenido *versus* audiencia de contenido. Vamos a echarle un vistazo:

Investigación de contenido: Si quieres ir más allá de Google, plataformas como Pulsar, Sysomos o Brandwatch pueden proveer una visión muy comprensiva sobre cualquier tema, palabra clave, competidor o campaña en *Social Media* ya sea en tiempo real o pasado (normalmente desde 2006). Si necesitas información de medios más tradicionales como TV o periódicos, entonces una solución más integrada con esos medios como Meltwater sería más adecuada.

Cualquiera de estas plataformas te permitiría comprender cómo el tema en particular ha resonado con la audiencia, proveyendo análisis semántico y de sentimiento del contenido.

El impacto y los insights de la investigación de contenido varían, pero si quieres profundizar un poco más sobre ellos te invito a leer este [white paper](#) de [@Marc_it](#), donde hace un precioso uso de los datos sociales para entender el espacio de las *cryptocurrencies*, no solamente desde el punto de vista de contenido pero también desde el punto de vista de la investigación de la audiencia. [Este otro](#) es buen ejemplo de investigación de contenido mezclando *social* y medios tradicionales.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

Investigación de audiencias: En este caso, plataformas como Audiense proveen información relevante sobre audiencias tales como aspectos demográficos, personalidad, afinidades e intereses en cuestión de minutos, que pueden complementar y mejorar la investigación de contenido. Por lo tanto ayudan no sólo a comprender cualquier tema sino también a ahorrar tiempo en la creación de una investigación primaria más enfocada, como *focus groups* y entrevistas, identificando y conectando con las personas relevantes de forma más eficiente:

- **Influenciando masas de influyentes:** El concepto de influencer marketing no es para nada nuevo en la industria del PR, donde siempre ha sido considerada un aspecto clave. La diferencia posiblemente era en la terminología donde *thought leaders* y obviamente periodistas has jugado siempre un papel similar al que hoy juegan los influencers. Al democratizarse la distribución de contenido (por plataformas como Facebook, Twitter, etc.) la manera de conectar con las personas influyentes también necesita adaptarse. La investigación de audiencias te permite comprender las dinámicas de grupos de

influyentes, tratándoles como tu target, enfocándose en los segmentos más relevantes. Aunque [@Britopian](#) desarrollará este concepto más adelante, recomiendo uno de sus [blog posts](#) que escribió a principios de este año y nuestro [último eBook](#) sobre influencers a todo el que quiera profundizar en este tema.

- **Investigación de contenido basada en audiencias:** Una restricción que plataformas de *listening* tienen es que las preguntas siempre se hacen basadas en temas o en palabras clave. Como resultado de integraciones entre plataformas de *listening* y de inteligencia sobre audiencias es posible obtener la reacción de un segmento en particular a un tema concreto o en general. Un ejemplo de esto sería: ¿De qué temas la Gen Z ha estado hablando durante los últimos 3 meses?
- **Insights de personalidad:** Comunicarse de la manera correcta para crear un conexión más profunda con la audiencia es algo que profesionales del PR siempre han buscado. No importa si la audiencia es un grupo de periodistas o un grupo de consumidores. Conocer esas características sobre tu audiencia es otra de las formas en la que los datos sociales pueden ayudar. [Este caso de éxito con Fred Graver](#) muestra un ejemplo real de cómo la investigación sobre la audiencia basada en Inteligencia Artificial fue clave en la creación de un nuevo programa del ganador de un Emmy

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

Acción

¿En qué consiste?

“Lo que hace de las relaciones públicas algo estratégico es tener la acción atada a las necesidades reales de la organización.”

The public relations process

Esta fase del RACE consiste en:

- Relacionar estrategias con objetivos (outputs, outtakes y outcomes)
- Segmentar tu audiencia y los objetivos para cada una de ellas.
- Identificar y priorizar cada una de las partes interesadas (*stakeholders*) y segmentos.
- Elegir los canales de comunicación.

¿Cómo el Social Data puede ayudar?

Definir una estrategia de comunicación con objetivos realmente estratégicos que puedan ser medidos y alcanzables en un periodo de tiempo no suena particularmente fácil.

Obviamente, *social KPIs* son casi siempre parte de los objetivos de PR. Cuando hablamos de *awareness* o *share of voice* hay un componente de *social* para ser analizado y medido. No obstante, creo que esta es una área donde los datos sociales pueden jugar un rol importante, proporcionando eficiencia y eficacia al desarrollo de la estrategia y al plan en sí:

- **Creando tus objetivos *outputs*:** Objetivos *outputs* son medios para conseguir un fin. Por ejemplo: “Conseguir 15 artículos sobre un nuevo producto en periódicos relevantes en los próximos 3 meses”. ¿Cuáles son los objetivos correctos y realistas con los que además te puedes comparar? Herramientas de escucha y de inteligencia sobre audiencias te permiten obtener no sólo información agregada para formar esos objetivos sino también desgranar la información a reacciones individuales para medir cualitativamente las reacciones a previas campañas.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

- **Formando tus objetivos *outtakes* y *outcome*:**

Aunque una lógica similar puede ser aplicada a los ejemplos anteriores, en este caso, y especialmente con audiencias de consumidores (aunque no limitado a ellas), los datos sociales pueden revelar actitudes y otros rasgos que sirven para la definición de *outtakes* y *outcomes*. Un buen ejemplo es el de gran análisis de @Marc_it sobre [The Rise of CBD](#).

- **Segmentando tu audiencia y los objetivos de cada una de las mismas:**

Este es nuestro “bread and butter” en Audiense. Creemos que el *Social Data* (aunque en este caso de uso en particular son más datos de Twitter que otra cosa) en combinación con otros datos públicos disponibles son un *proxy* para comprender a la sociedad. Te permiten descubrir tendencias en segmentación en un tiempo reducido y con un coste bajísimo comparado con otras formas de segmentación, incrementando la relevancia de las estrategias. Esto no sólo se aplica a productos de gran consumo, sino también a productos B2B y cualquier otra audiencia o público que esté presente en redes.

- **Segmentación tradicional vs segmentación a través de datos sociales:**

La segmentación tradicional ha estado siempre enfocada en datos demográficos y comportamientos de compra, sin embargo sabemos que la gente es mucho más compleja que eso. Los datos sociales nos permiten segmentar en base a la interconexión de la audiencia, revelando quién y cómo influencia las diferentes partes de nuestro público, maximizando eficiencia y alcance. Para profundizar algo más sobre este tema, puedes leer [este magnífico artículo](#) de nuestro *audienser* @Serrita22's.

- **Encuestas segmentadas:**

De la misma manera que puedes identificar segmentos puedes “hacer encuestas” a esos mismos segmentos y comprenderlos de forma más cualitativa.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

- **Identificando y priorizando las partes interesadas y los segmentos:** 73% de los profesionales del marketing todavía reconocen que el mayor reto cuando ejecutan una campaña de influencers es encontrar los influyentes correctos. En PR, cuando los profesionales tratan de construir relaciones a largo plazo la priorización de los mismos es todavía mucho más importante. De nuevo, los datos sociales pueden ser fundamentales para descubrir o identificar aquellos influencers, segmentos u otras partes interesadas que van a ser más relevantes para los segmentos en los que quieres impactar. Obviamente, los mismos influyentes o periodistas u organizaciones que son relevantes a tu equipo directivo no son los mismos que influyen a tus empleados. Cada público tiene sus propios influyentes y canales para consumir información:
 - **Superposición de audiencias:** Algo que hemos encontrado relevante y fascinante es el solapamiento de audiencias. Una de las particularidades sobre los datos sociales es que puedes entender a los individuos que hay detrás, permitiendo comprender la mejor forma de influenciar una audiencia y maximizar el alcance con menos recursos. Si miramos a ello de una forma simple, si dos periódicos o periodistas tienen un audiencia muy similar, para qué molestarse en gastar el tiempo en ambos si puedes propagar tu mensaje a otras audiencias relevantes. Para un ejemplo de uso real echa un vistazo a este post de @PazSegura.
- **Eligiendo los canales de comunicación:** De la misma manera que es clave identificar y priorizar influyentes, segmentos y otras partes interesadas, los canales de comunicación son sólo una extensión de los mismos. Desde la selección de canales sociales (Snapchat vs Instagram), canales digitales (Forbes vs Techcrunch) o la plataformas (Medium vs tu propio blog) creo que los datos sociales son la forma más certera y eficiente de descubrir las tendencias en audiencias necesarias para definir una estrategia de comunicación relevante. Para profundizar más en este tema, @PazSegura escribió una serie de blog posts explorando la relación entre la planificación de medios y los datos sociales.
- **Eventos, speakers y otros colaboradores en la comunicación:** TV, blogs, magazines, periódicos, influencers y social media no son los únicos componentes en la ejecución de una campaña de PR. Otros canales o tácticas como eventos pueden ser también importantes. Para la identificación de *speakers* u otros *partners*, la respuesta está en los datos sociales.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

Comunicación (y construcción de las relaciones)

¿En qué consiste?

Como su nombre sugiere esta etapa consiste en la pura implementación del plan incluyendo la creación de documentos como el calendario de contenido y el presupuesto. A diferencia de la industria de PR, en marketing se está incrementando el número de plataformas que conectan insights con acciones. El claro ejemplo es la adopción de DMP (Data Management Platforms) que, por poner un ejemplo, conectan los insights de comportamientos de usuarios en el website con plataformas de *advertising*. Si aplicamos esto a PR y al proceso RACE, sería conectar los insights extraídos de esa investigación en las fases previas con acciones. Imagina que las mismas herramientas que te han ayudado para comprender los temas, las campañas, las partes interesadas, te ayudan a comprender cómo influenciar a los diferentes públicos.

Siguiendo con el ejemplo que he usado previamente, normalmente en Marketing se conectan lo que se llama datos 1st party (emails de clientes, *cookies* de visitantes) a plataformas de publicidad o DMP's (o similares) para extraer inteligencia. Un ejemplo sobre esto muy entendible es la plataforma de publicidad de Facebook, que es capaz de proveer inteligencia sobre tus audiencias a partir de datos *1st party* mediante su producto de *audience insights* y usar esa inteligencia para conectar con gente similar.

El problema del *1st party data* es que provee sólo un punto de vista del consumidor, el tuyo. Los datos sociales ayudan a romper esa restricción proporcionando una visión más amplia de cualquier audiencia. Para poner esa diferencia en valor, imagina que como profesional del PR tienes el siguiente objetivo: “Incrementar el *awareness* de un nuevo producto X un 20% entre jóvenes consumidores (18-24) en los siguientes 6 meses”.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

El problema es que, al ser un nuevo producto, no tienes acceso a esos clientes, por lo que a no ser que hagas investigación de mercado más tradicional tu estrategia puede estar basada en suposiciones.

Técnicas más tradicionales como *focus groups* y entrevistas son muy valiosas, pero son costosas en cuanto a tiempo y coste y están más desconectadas con cualquier tipo de acción. Y los resultados son más difíciles de medir. De ahí que los datos sociales en esta fase pueden ayudar, y mucho.

¿Cómo el Social Data puede ayudar?

Ya hemos visto cómo los datos sociales pueden proveer insights tales como segmentación de audiencias, cómo están conectadas, aspectos demográficos, sus afinidades con marcas e influencers, su personalidad. Obviamente todo esto ayuda a formar la estrategia, pero también puede ayudar creando encuestas más informadas y *focus groups* mejor seleccionados para maximizar el valor de ellos. Los insights del consumidor extraídos de los datos sociales

no son un reemplazo sino un potenciador de las técnicas más tradicionales de investigaciones del consumidor.

Volviendo a esta etapa del proceso RACE. Profesionales de la comunicación están usando plataformas como Audiense para crear un puente entre las etapas de investigación y ejecución, a través de la identificación de audiencias que quieren comprender e influir, y:

- Creando listas de Twitter de periodistas e influencers para monitorizar e interactuar con ellos a diario para construir relaciones.
- Conectar las audiencias o los influyentes de esas audiencias a plataformas de escucha para estar al tanto de las tendencias de contenido.
- Hacer publicidad a los influencers y periodistas y crear *awareness* de la marca antes de cualquier campaña de PR.
- Informar *pitches* a publicaciones o periodistas basado en datos sociales

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

Por otro lado y probablemente el más obvio y el más usado hoy en día, los datos sociales son tu mejor aliado para planear lo inesperado. Una crisis de reputación que puede afectar tu campaña puede iniciarse en cualquier momento. Algunas herramientas de monitorización están enfocadas en ese caso de uso. No obstante, si seguimos el mismo ejemplo anterior, imagina que mientras estás ejecutando tu campaña para incrementar el *awareness* de tu nuevo producto, un nuevo segmento de tu audiencia objetivo empieza a interactuar con un nuevo influencer. Si está alineado con tu estrategia de marca, deberías hacer lo mismo. La etapa de investigación se debe de convertir en algo cada vez más cotidiano, algo que impacta en tu día a día, y que te hace más eficaz.

Evaluación

¿En qué consiste?

Resumiendo, esta etapa consiste en analizar el impacto de la campaña para planificar futuras acciones. Basado en lo que he leído, la evaluación ha sido foco de mejora en estos años. Para ser honesto entiendo el por qué! El “Íío” creado por muchas de las métricas que el *Social Media* genera y que las plataformas de analítica sirven es razón suficiente para tratar de poner algo de sentido. He encontrado los [Barcelona Principles](#) y los [AMEC Valid Metrics Guidelines](#) realmente increíbles. Aunque son de 2015, consiguen manejar una narrativa inmejorable para los retos que la industria tenía entonces y que son válidos todavía.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de las citadas métricas:

Issues Advocacy & Support	Awareness	Understanding	Interest	Support	Action
Public Relations Activity	<ul style="list-style-type: none"> Content creation Traditional media engagement Social media engagement Influencer engagement Stakeholder engagement Events/speeches 				
Intermediary Effect	<ul style="list-style-type: none"> Audience reach [traditional & social media] Impressions/Target audience impressions Number of articles Video views Frequency Prominence Share of voice 	<ul style="list-style-type: none"> Key message alignment Accuracy of facts 	<ul style="list-style-type: none"> Key message alignment Frequency of (positive) mentions Expressed opinions of interest Social network Followers Retweets/Shares/Linkbacks 	<ul style="list-style-type: none"> Endorsement by journalists or influencers Expressed opinions of support Social network Fans Likes 	
Target Audience Effect	<ul style="list-style-type: none"> Unaided awareness Aided awareness 	<ul style="list-style-type: none"> Knowledge of issue Knowledge of client POV 	<ul style="list-style-type: none"> Relevance of issue (to stakeholder) Visitors to website Click-thru to site Time spent on site Downloads from site Calls Event/meeting attendance 	<ul style="list-style-type: none"> Attitude change Endorsement Links to site 	<ul style="list-style-type: none"> Active advocates Letters of support (to government, etc.) Registrations (to join support group) Donations Legislation/regulation passed or blocked Cost savings

source: <https://prsay.prsa.org/2013/05/16/confused-about-how-to-tie-pr-outputs-to-organizational-outcomes-consider-the-amec-framework/>

En ellas, AMEC diferencia métricas que corresponden a 3 fases:

- PR Activity (Actividad de PR): métricas que reflejan los esfuerzos de producir y diseminar un mensaje.
- Intermediary Effect (Efecto intermediario): métricas que reflejan la diseminación del mensaje hacia las audiencias objetivo.
- Target Audience Effect (Efecto en la audiencia objetivo): métricas que muestran que la audiencia objetivo ha recibido el mensaje y ha considerado hacer algo al respecto o lo ha hecho.

El auge de los datos sociales y su impacto en las RRPP

¿Cómo el Social Data puede ayudar?

Esta etapa es probablemente la que merece un eBook por sí mismo. Sin embargo, creo que existen algunas áreas de la medición cualitativa en las fases de efecto intermediario y en la audiencia objetiva donde el uso de los datos sociales todavía no han penetrado por completo.

El *Social Data* puede ser crucial para medir la calidad de la audiencia conectada con tu marca o campaña, ya que puede representar el mejor *proxy* para entender y validar en detalle quién es esa audiencia y por lo tanto medir la eficacia de tus campañas. Dos ejemplos de esto son los siguientes:

- **Solapamiento entre la audiencia conectada y audiencia objetivo:** estos insights proveen pistas de la calidad y el tipo de audiencia que ha sido impactada y si es una audiencia relevante para tu campaña. [Este análisis](#) sobre el levantamiento de la prohibición de conducir de las mujeres en Arabia Saudí es un buen ejemplo.
- **Solapamiento entre la audiencia conectada y la audiencia de periodistas e influencers:** estos insights te ayudan a comprender qué acciones han conseguido más impacto en la audiencia objetivo para nuevas campañas. Si quieres ver un ejemplo completo, échale un vistazo a [este análisis](#) que hicimos para Hewlett Packard (HP) UK.

A person is sitting on a staircase, their back to the camera. The steps are illuminated with a vibrant, multi-colored light that transitions from blue at the top to purple, pink, red, orange, and finally green at the bottom. The person is wearing a dark jacket and pants, and their hands are resting on their knees. The overall mood is contemplative and artistic.

3. Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Por Michael Brito

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Un estudio realizado en 2017 por la *Association of National Advertisers* y PQ Media reveló que el gasto total de las marcas en influencer marketing en 2016 fue de 81 mil millones de dólares y se estima que alcance los 101 mil millones de dólares en 2020.

No se indica cuánto de esa inversión provendrá de las marcas de consumo o B2B, pero está claro que el influencer marketing se ha convertido en una parte integral de los programas de marketing hoy en día.

Para las marcas de consumo, si tiene un producto o servicio atractivo para la gran masa de consumidores, hay miles de consumidores influyentes (llamados creadores) que pueden "contratar" y activar a través de campañas pagadas. Empresas como Open Influence y Clever tienen acceso a miles de perfiles de influencers como parte de su red. Todo lo que necesitas es una idea o campaña y un presupuesto considerable. Y, lo bueno es

que puedes comenzar a hacer seguimiento de tu programa al instante.

Para las marcas B2B, no es tan sencillo. Los influyentes en tecnología y negocios no pueden hacer un video de tu plataforma SaaS o una foto de tu data center y generar ventas a corto plazo. Simplemente no ocurre así. Además, un influencer con un gran número de seguidores en Snapchat o Instagram no tiene mucha credibilidad entre los compradores B2B, a menos que ellos mismos trabajen en el sector tecnológico, lo que no es habitual.

Además, los decisores de una compra B2B no suelen hacer clic en un enlace de una publicación de Instagram, ir a al sitio web corporativo y comprar el software. Por lo general, comienzan el proceso de compra leyendo reseñas, verificando especificaciones técnicas y buscando todo lo que exista en Google sobre el tema. Este comportamiento suele ser el resultado de una conversación que tuvieron con alguien del sector o compañero de trabajo. Pasan

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

horas, días y, a veces incluso meses investigando la tecnología, haciendo preguntas y discutiendo y recopilando ideas en su red.

La duración mínima media del ciclo de ventas para software empresarial es de seis meses. Aunque las redes sociales han acelerado este ciclo, aún es mucho más largo que el de los productos de consumo. Los compradores B2B llegan hasta el segundo tercio del embudo de ventas antes de comunicarse con el proveedor, y eso ocurre solo si las prestaciones de ese proveedor cumplen con los requisitos técnicos básicos.

Lamentablemente, llegar a los decisores de compras B2B es casi imposible. Son sofisticados, bien educados y escépticos con las ventas y el marketing. La forma más efectiva de superar este escepticismo es influyendo en sus decisiones a través de terceros que sean de su confianza: los influencers. Considera los siguientes datos:

- El contenido compartido y creado por influencers tiene un ROI 11 veces superior a otras formas de marketing (fuente: TapInfluence).
- El 94% de los marketers opina que el marketing de influencia es efectivo para llegar a las audiencias (fuente: Pardot).
- El 71% de los profesionales del marketing cree que los programas de influencia son la forma más efectiva de marketing (fuente: TapInfluence & Altimeter).
- Reutilizar el contenido de un influencer funciona hasta 35 veces mejor que el contenido de marca habitual (fuente: KissMetrics).

Así que está claro que el influencer marketing es una forma de marketing con buena reputación, pero ¿cómo se implementa para las marcas B2B? Comencemos entendiendo el modelo de influencia 1:9:90.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados



El modelo de influencia 1:9:90 es una metodología que segmenta mercados específicos (por ejemplo, empresas de seguridad o alimentación infantil), según el cual:

- El 1%, Influencers: son los líderes de opinión y creadores de contenido. En el mundo del B2C, se les conoce como "creadores de tendencias". Pueden llegar a la mayoría de su mercado cuando escriben, usan Snapchat, publican un Tweet o comparten casi cualquier cosa online. Pueden generar nuevos mercados, palabras de moda (por ejemplo, "Transformación digital" o "Empresa 2.0") y nuevas categorías de productos. Hace cinco años, este grupo estaba formado únicamente por los medios tradicionales y las grandes firmas de analistas. Hoy en día, los influencers pueden ser cualesquiera: medios de comunicación, autores, consultores, analistas de segundo o tercer nivel y cualquier otra persona con un punto de vista específico, que posea cierto grado de inteligencia y una gran audiencia.
- Los 9%, Promotores: Este grupo es extremadamente activo en las redes sociales. También son participantes muy activos en foros como Reddit. Recomiendan productos y servicios,

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

cafeterías, productos de consumo, zapatillas de deporte, lo que sea. Opinan sobre todo y lo compartirán libremente con casi cualquier persona que esté dispuesta a escuchar. A veces, se excederán compartiendo sus experiencias con las marcas con sus comunidades, ya sean buenas o malas. Se suscriben a newsletters, dejan reseñas en Amazon y Yelp, descargan contenidos, los comentan y comparten, hacen cualquier cosa que permita a sus iguales saber exactamente lo que piensan. Este 9% es la audiencia que potencialmente puede hacer o romper la conversación.

- El 90%, el Mercado: Esto es todo el mundo. Es fácil llegar a esta audiencia con un anuncio de 3 millones de dólares en la Super Bowl, si tienes presupuesto. Son expertos en consumir contenidos. Leen, aprenden y absorben todo online. Lo buscan todo en Google para descubrir nuevos productos, leer reseñas y consumir noticias. No publican nada ni contribuyen mucho a la conversación. Pero no los descuides, ya que su fuerza reside en los números. Es esta parte del modelo 1:9:90 que determina cuán convincentes son los otros grupos contando la historia de tu marca, y todo se basa en su poder de compra y comportamiento.



Lamentablemente, llegar a los decisores de compras B2B es casi imposible. Son sofisticados, bien educados y escépticos con las ventas y el marketing. La forma más efectiva de superar este escepticismo es influyendo en sus decisiones a través de terceros que sean de su confianza: los influencers.”



Michael Brito

Executive Vice President, Digital & Technology | Zeno Group

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

El modelo de influencia 1:9:90 puede aplicarse a cualquier marca grande o pequeña. Sin embargo, la distinción entre cada grupo es importante. No puedes conectar o comunicarte con un influencer de la misma manera que lo harías con los consumidores en general. Si bien estos tres grupos de audiencias son diferentes, cada uno desempeña un papel importante en el motor de la generación de contenidos. Si eres capaz de relacionarte positivamente con un influencer o un grupo de influencers y conseguir que hablen sobre tu empresa o producto, tienes el potencial de llegar a todo el mercado.

El proceso comienza con la identificación de los influencers correctos. Lamentablemente, muchos especialistas en marketing utilizan solo un data point para determinar con qué grupo de personas influyentes quieren trabajar. Por lo general suele ser el alcance o cuántos seguidores tiene cada uno. Si bien el alcance es una buena métrica, no es la única. Ten en cuenta lo siguiente:

- **Alcance:** ¿Cómo de grande es su comunidad social en todos los canales digitales: blogs,

suscriptores de RSS, publicaciones en blogs de terceros, redes sociales? El alcance es importante porque querrás saber que los influencers pueden realmente hacer llegar sus contenidos en los feeds de sus seguidores.

- **Relevancia:** ¿con qué frecuencia hacen referencia a temas y palabras clave que se alinean con tu negocio o describen tu sector? La relevancia confirmará que el influencers participa "en el tema" con frecuencia y no solo compartió un artículo hace seis meses, sino que no participa activamente en la conversación.
- **Resonancia:** cuando crean contenido, ¿a qué distancia llega en Internet y otros interactúan con él? Esta métrica ayuda a separar a los verdaderos influencers de los que tienen grandes comunidades pero sin engagement. O, en algunos casos, los que recurren a tácticas oscuras que les hacen parecer más influyentes de lo que realmente son.
- **Referencia:** ¿Son referenciados por otros influencers? En otras palabras, ¿los otros influencers de tu programa comparten, comentan, les gusta o republican su contenido?

Una vez que conozcas tu mercado específico y te des cuenta de cuáles son tus objetivos de marketing para los influencers, querrás dedicar una cantidad de tiempo considerable a investigar cuáles pueden generar impacto para tu marca.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Al observar los patrones de conversación de Daniel desde enero de 2018, puedes ver que la inteligencia artificial (el tono más oscuro del verde) y blockchain (el tono más claro del verde) son dos temas que se vuelven cada vez más importantes para Daniel, basándonos únicamente en el volumen de conversación y el contenido que está publicando y compartiendo. La seguridad y la transformación digital como temas independientes parecen estar disminuyendo.

Estos datos son críticos por muchas razones. Te permitirán realizar un seguimiento de lo que es lo más importante para Daniel y te informan de cómo y cuándo podrías presentarle una historia sobre tu producto o tecnología. También te ayudará a entender cómo interactuar con él en redes sociales, si esa es su preferencia. Y te ayudará a adelantarte a cualquier nueva tendencia emergente en el horizonte.

Hacer seguimiento a un influencer es

esclarecedor, pero también es crítico mirar los datos a través de la lente de una audiencia de un influyente mayor para obtener una visión más holística de qué temas podrían estar disminuyendo en popularidad, cuáles están ganando terreno y tomar el pulso al mercado.

Hay muchos datos, ¿y ahora qué?

Estos datos solo rascan la superficie. La realidad es que es posible que nunca interactúes con estos influencers más allá de proponerles historias, y eso está bien. Como decía en mi último artículo, los influencers dirigen las conversaciones y tienen la capacidad de impactar los mercados únicamente con sus palabras. Influyen en el lenguaje, en el vernáculo y en la forma en que las personas hablan sobre ciertas tecnologías. Y, por último, pueden influir en el comportamiento de búsqueda y en las palabras clave que los usuarios escriben en Google cuando buscan más información sobre un producto o servicio.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Si puedes adelantarte a la curva y comenzar a entender cómo están hablando los influencers, qué jerga y qué palabras de moda son las que están usando, puedes predecir y/o comenzar a adoptar el mismo idioma en todos tus contenidos: páginas web, publicaciones en el blog, artículos de colaboración, comunicados de prensa, contenido en redes sociales y textos publicitarios.

El resultado sería doble: un aumento en la relevancia de la marca entre los influencers y principales audiencias, y la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicas de Google, que como sabemos es la página de inicio para todos los compradores B2B.

Como próximos pasos, considera lo siguiente:

- relaciones con los medios y marketing de contenidos.
 - Alinea tu estrategia social y editorial con las tendencias de las conversaciones que tienen lugar entre la audiencia influyente.
 - Cuenta historias de marca que sean estratégicas en canales de medios propios y alimente la generación de contenidos con historias que sean de gran importancia para los influencers.
 - Participa en más conversaciones del sector y crea contenido para compartir que resuene entre los influenciadores.
- Prioriza tu estrategia de medios y construye narrativas y contenido para compartir sobre cada uno de los temas que preocupan a los influencers por medio de pitches muy focalizados,

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Activación de influencers B2B en todos los canales de medios

De forma similar a investigar la cobertura de los medios, comprender lo que es importante para un grupo selecto de personas influyentes puede informar una estrategia de activación basada en datos. Aquí hay cuatro formas en que puedes activar influencers en todos tus canales, ordenados por nivel de sofisticación:

Los medios ganados son más que enviar pitches

En el contexto del influencer marketing, el sacar provecho de los medios ganados es algo distinto. Por supuesto, tú y/o tu equipo de relaciones públicas podéis tratar a ciertos influencers como si fueran periodistas y, de hecho, es probable que muchos de tus influyentes entren en esta categoría. Este enfoque es probablemente el más fácil y realmente es la forma para comenzar con tu programa de influencer marketing. Funcionaría así:

- 1) Identifica a los influencers adecuados. Normalmente, de 50 a 100 es una buena cantidad para empezar.
- 2) Añádelos a una lista de Twitter.
- 3) Suscríbete a sus feeds individuales de artículos y/o blogs.
- 4) Sigue a todos ellos, en grupos de entre 20 y 25 por semana.
- 5) Monitoriza y luego comparte, retuitea o marca con “Me gusta” sus contenidos.

Lo sé, suena básico. Y lo es. Pero este enfoque requiere tiempo y paciencia. Lo que normalmente suelo hacer es categorizar a todos los influencers e ir haciendo seguimiento a lo largo del tiempo:

- **Unaware:** el influencer no sigue la marca o no ha mencionado la marca en los últimos 12 meses. Puedes conseguir estos datos de plataformas de audiencia que te permitan obtener datos históricos.
- **Aware:** la persona influyente sigue a la marca en redes sociales o ha mencionado a la marca en los últimos 12 meses.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

- **Engaged:** el influencer ha compartido, retuiteado o le ha gustado el contenido de la marca o ha mencionado a la marca en algún artículo.
- **Advocate:** el influencer conecta e interactúa constantemente con la marca de forma pública.

Establecer objetivos de adquisición de influencers, crear informes al respecto y hacer seguimiento a los influencers a lo largo de este embudo es necesario para monitorizar tu progreso y mostrar valor a tus superiores.

Los medios pagados siempre funcionan

Incluso si los medios pagados no son de tu competencia, aún debes pensar en utilizarlos para llegar a todas tus audiencias, incluyendo a los influencers. ¿Por qué? El alcance orgánico en las redes sociales está muerto. Aquí te explico cómo utilizar los medios de pago para llegar a personas influyentes del sector B2B:

- Identificar a los influyentes adecuados. Lo habitual es que entre 50 y 100 sea una buena cantidad.
- Sube estos influencers a una Audiencia Personalizada de Twitter.
- Crea un contenido que "aporte valor" a la conversación, en lugar de simplemente enlazar a una página de producto. En algunos ocasiones, puedes crear contenidos que enlacen con un artículo o publicación de los influyentes.
- Promociona el contenido que has creado.

Es importante que tengas en cuenta que la cantidad mínima de usuarios de Twitter para crear una audiencia personalizada oscila entre 500 y 600. En algunos casos, es posible que tengas que añadir usuarios adicionales para que el tamaño de la audiencia alcance el mínimo. Recientemente analicé una audiencia de desarrolladores dando instrucciones paso a paso sobre cómo hacer esto de la manera correcta.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

La vida útil del contenido de medios propios es... Para siempre

Colaborar con personas influyentes en la creación de contenido de marca es un estándar de la industria. Lo veo todo el tiempo e incluso he participado en programas similares. La gran noticia sobre los medios propios es que viven para siempre, en Google.

El proceso es sencillo. La producción es donde se puede complicar un poco y resultar costoso, a menos que todo lo que se pida sea un artículo de colaboración por parte del influencer. Así es como funciona:

- Selecciona de 5 a 8 influencers que se encuentren dentro de la categoría de "advocate" según se describe anteriormente. Probablemente los conozcas por su nombre.
- Invítalos a participar en la creación de un eBook o Whitepaper.
- Dale completo control editorial para que escriban lo que quieran sobre el tema que tú decidas.
- Haz que alguien de tu equipo ejecutivo escriba la introducción.

En este punto, puedes desarrollar una o todas las siguientes acciones:

- Ofrecer el contenido como *gated content*, promócelo a través de medios pagados y genera *leads*.
- Sube el contenido a SlideShare, y déjalo de libre acceso o no.
- Escribe una post en el blog hablando sobre las ideas clave y enlázalo ahí.
- Crea una serie de contenidos sociales "creativos" que genere tráfico a una o todas las piezas de contenido.
- Proporciona a los influencers el código de inserción de SlideShare u otros recursos digitales.
- Utiliza entre 500 y 1000 dólares en medios pagados que dirijan tráfico a cada uno de los contenidos del influencer, asumiendo que escriban un artículo para el blog al respecto.

La ventaja de crear contenido de formato largo es que te permite aprovechar partes más pequeñas del propio recurso para difundirlo en redes sociales. A esto lo llamo "migajas de pan digitales", ya que puede llevar a tu audiencia de vuelta a tus canales de medios propios a lo largo del tiempo y en pequeños incrementos.

Influencer Marketing: una nueva aproximación a los medios ganados

Medios compartidos = Engagement en tiempo real

El uso de investigación y datos sobre influencers puede ayudar a las empresas B2B a ganar la guerra de relevancia de marca, si se hacen correctamente. Funciona del siguiente modo:

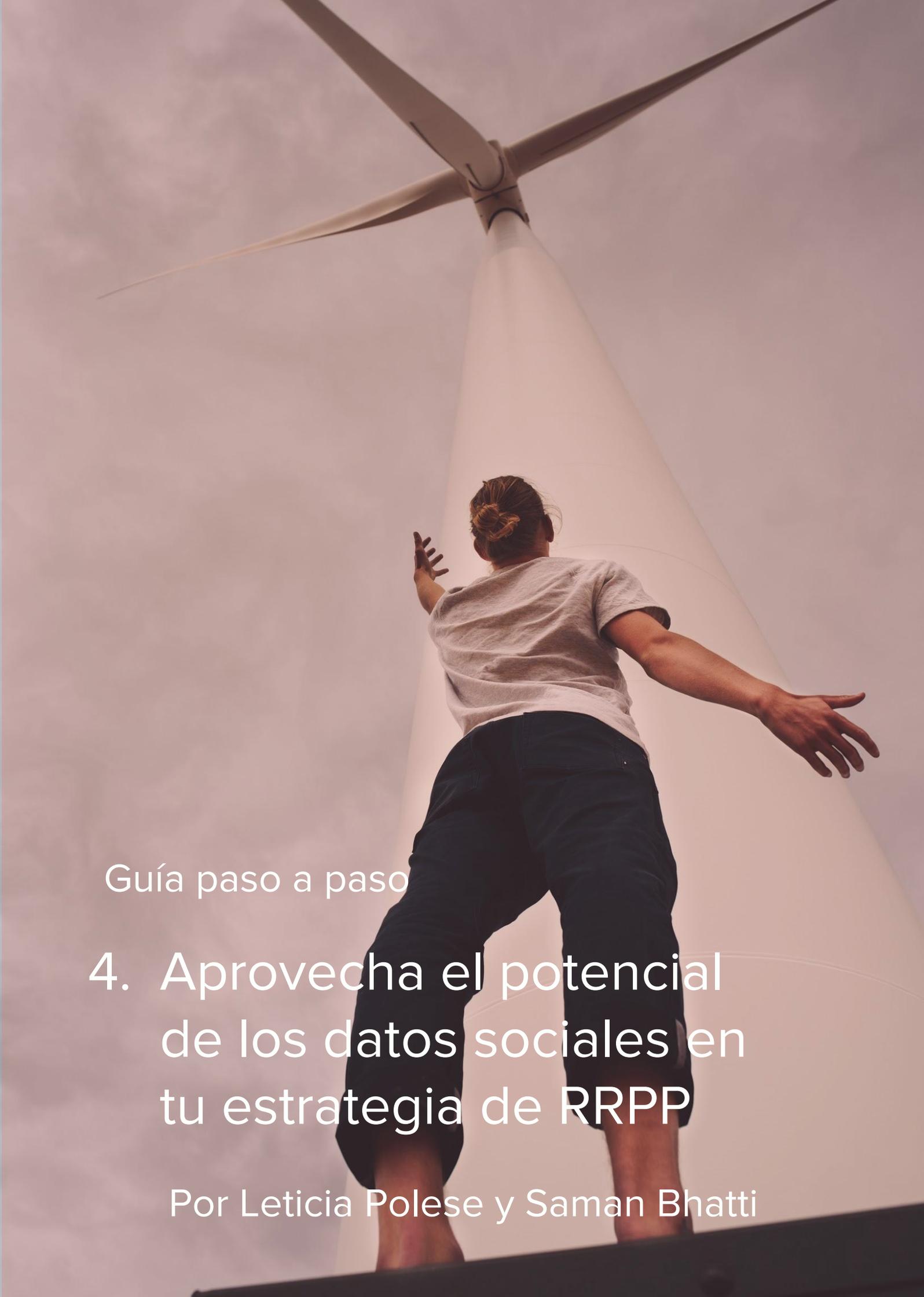
- De nuevo, identifica a los influyentes correctos.
- Añádelos todos a un panel de escucha social.
- Monitoriza sus conversaciones y patrones de publicación en tiempo real.
- Crea contenido que coincida con lo que están hablando, compartiendo, escribiendo o leyendo.
- Dirígete a los influencers a través de medios pagados (ver más arriba).
- Modifica tus contenidos sociales y de marca para imitar cómo hablan de tecnología esos influencers, usa los términos que sean tendencia y su jerga en tus contenidos web, redes sociales, artículos y colaboraciones, publicaciones de blogs y comunicados de prensa.
- Empareja ejecutivos con personas influyentes. En otras palabras, si tienes un programa de liderazgo ejecutivo, todas estas tácticas también serán efectivas para eso.

Los días de crear una abrumadora cantidad de contenido social planificado han

terminado. Los profesionales del marketing B2B han de evolucionar en cómo piensan sobre las redes sociales y el marketing de contenidos. Por supuesto, siempre serán necesarias las actividades de generación de leads, habrá que planificar eventos, hacer anuncios y lanzamientos de productos. Pero el contenido en tiempo real, orgánico (a veces pagado) e impulsado por influencers es el futuro del contenido B2B.

El influencer marketing para empresas B2B no es algo que se puede activar y desactivar de la noche a la mañana. Requiere una estrategia, planificación, investigación y una inversión a largo plazo de tiempo y presupuesto antes de poder comenzar a ver los resultados.

Las empresas que hacen que el marketing de influencia sea una prioridad son las que experimentarán un aumento en el reconocimiento de marca, relevancia en el mercado, el boca a boca, las ventas/leads y, en última instancia, disfrutarán de una fuerte ventaja competitiva.

A low-angle, upward-looking photograph of a person standing on the tower of a wind turbine. The person is seen from behind, wearing a light-colored t-shirt and dark pants, with their arms outstretched. The turbine's nacelle and blades are visible above, set against a bright, overcast sky. The overall mood is one of aspiration and connection to renewable energy.

Guía paso a paso

4. Aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Por Leticia Polese y Saman Bhatti

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Cómo identificar a periodistas, bloggers, partners y medios utilizando datos sociales

No importa si estás tratando de llegar a un grupo de directivos de empresas tecnológicas de Londres o millenials de Madrid aficionados a la música electrónica, simplemente no puedes lanzar una campaña y esperar que genere impacto. Necesitas investigar a las personas que componen tu público objetivo y ser capaz de contestar a preguntas como:

- ¿Qué segmentos componen mi audiencia?
- ¿Quiénes ejercen influencia sobre ellos?
- ¿Con qué periodistas tienen más afinidad?
- ¿Qué medios consumen?
- ¿Cuáles son sus canales sociales preferidos?

Los datos sociales dan respuestas a estas cuestiones permitiendo que las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas,

específicamente acciones de earned media, estén fundamentadas y dirigidas por ellos.

Existen distintas maneras de identificar y crear audiencias sociales: desde utilizar la propia audiencia de la marca hasta analizar la audiencia de la competencia, pasando por buscar tendencias o palabras claves en conversaciones o audiencias comunes entre distintos perfiles relacionados con la empresa.

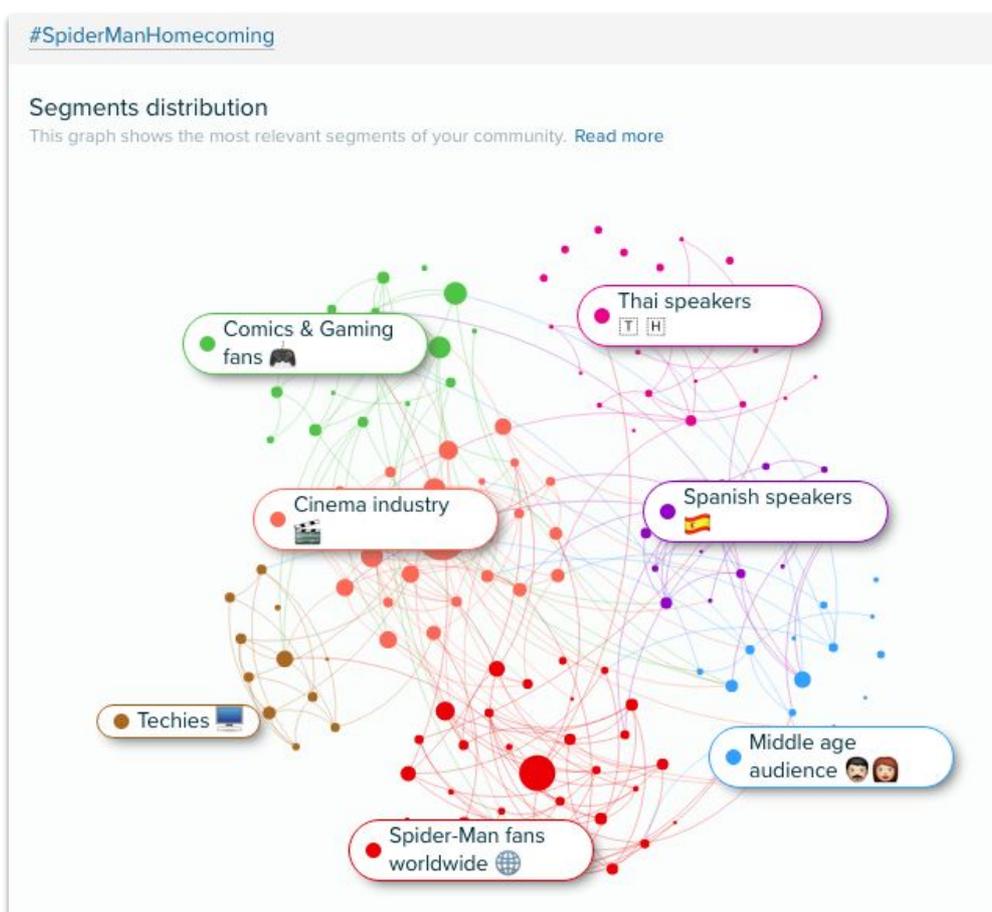
Una vez definida y creada la audiencia, que puede ser una combinación de las distintas fuentes mencionadas anteriormente (por ejemplo: los seguidores de una marca + los seguidores comunes entre la misma y sus principales competidores + las personas que han hablado sobre un tema concreto), es hora de descubrir los aspectos más característicos de ese público objetivo, además de sus distintos segmentos.

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

¿Qué segmentos definen una audiencia?

Los segmentos que conforman una audiencia te muestran los nichos más relevantes y te indican si tu estrategia debe ser adaptada para cada uno de ellos, tanto si se trata de un negocio B2B como B2C.

En la imagen podemos ver, por ejemplo, que #SpiderManHomecoming tuvo un impacto significativo en Tailandia y en países de habla hispana, por lo que tendría sentido adaptar o lanzar una estrategia de promoción de la próxima entrega de la película en esos países. Los distintos grupos que componen una audiencia nos dan una visión global de la misma además de información clave a la hora de planificar la estrategia de comunicación.



Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

¿Quiénes son los influencers para tu público objetivo y para cada segmento?

Los influencers pueden ser blogueros especializados en videojuegos, profesionales de tecnología interesados en inteligencia artificial, o hasta un grupo de periodistas que cubren un sector específico. Eso va a depender del público objetivo de cada marca o de una campaña concreta. Tras conocer los distintos segmentos que conforman una audiencia podemos buscar a los influencers para cada grupo o para la audiencia total.

La imagen a continuación muestra a los top 10 influencers para un segmento concreto de una audiencia B2B dentro del rango de entre 15.000 y 100.000 seguidores (intervalo que consideramos adecuado para la identificación de micro-influencers, aunque esto puede variar dependiendo de cada caso, sector o campaña en cuestión).

Influencers

The organic macro influencers and micro influencers your audience has an interest in. Advertising focus is placed on finding the right influencers that can provide authentic engagement for the brand. Freebies or product previews can motivate fans to promote your brand organically. Organically cultivating relationships with audiences avoids the pitfalls of paid influencer marketing and brings credibility to your brand.

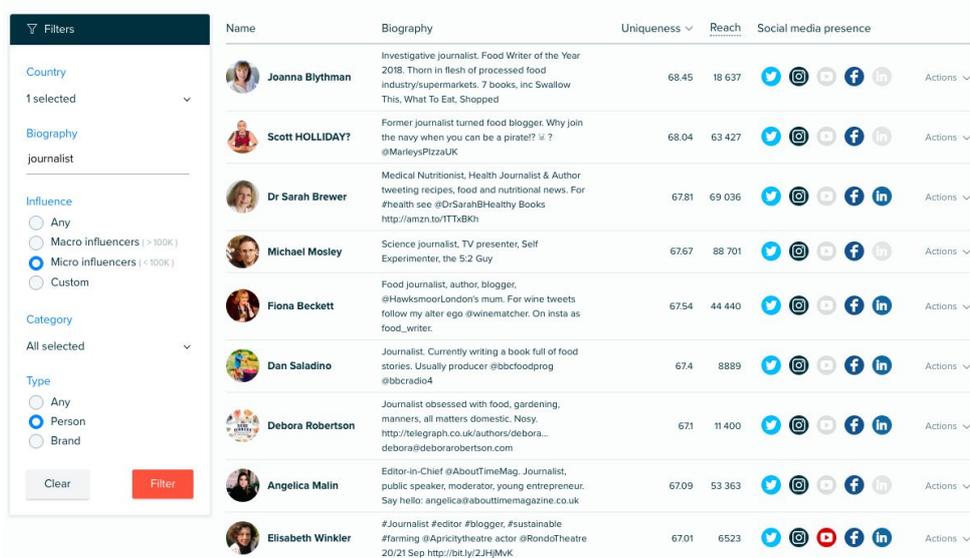
Select the influencers follower range.

Minimum: 15000 | Maximum: 100000 | Filter | Actions

 Alex Goldfayn 58,587 followers 19% CEO of Evangelist Marketing Institute, a revenue growth consultancy specializing in...	 Jesse Lyn Stoner 87,760 followers 16% Consultant, coach, bestselling author, former exec! Focus on collaboratv...	 Warren David Horak 57,580 followers 12% Serial Entrepreneur Business Mentor Finding your Purpose Unlocking Yo...	 MIKE GODDARD 81,385 followers 12% Account Director @Wunderman @BlastRadius #Digital Marketing Specials...	 Kate Nasser 69,010 followers 12% The People Skills Coach™, Speaker, Trainer. #PeopleSkills Chat...
 Steven Q 98,025 followers 12% Official Mayor of SmallBusinessville, Social Media/ Interactive...	 Roger C Lancot 49,440 followers 10% Looking for SECURE life-saving, money-making opportunities in automotiv...	 Timothy Snow ✨ 95,970 followers 10% Digital Correspondent/Brand Journalist/Content Creator/ @ReiKennex.MGMT ? abov...	 Erin Raese 95,072 followers 11% SVP, Customer Loyalty, Americas at @Aimialnc	 Edmund Lee 48,989 followers 9% Entrepreneur Author Speaker Michael E Gerber Dreaming Room Facilitator...

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Otra opción en lugar de identificar a key players para una audiencia previamente creada, como en el ejemplo anterior, es crear un Informe de Influencers sobre un tema o sector específico y a partir de ahí buscar por personas en un país concreto que tengan determinadas palabras claves en su biografía. La imagen a continuación muestra los top 10 periodistas en Reino Unido interesados en temas relacionados con una dieta saludable; en este caso buscamos a los periodistas que utilizaron #RealFood y #RealFooder en sus publicaciones.



Filters	Name	Biography	Uniqueness	Reach	Social media presence
Country 1 selected	 Joanna Blythman	Investigative Journalist. Food Writer of the Year 2018. Thorn in flesh of processed food industry/supermarkets. 7 books, inc Swallow This, What To Eat, Shopped	68.45	18 637	    
Biography journalist	 Scott HOLLIDAY?	Former journalist turned food blogger. Why join the navy when you can be a pirate! ? @MarleysPizzaUK	68.04	63 427	    
Influence Any Macro influencers (> 100K) <input checked="" type="radio"/> Micro influencers (< 100K) Custom	 Dr Sarah Brewer	Medical Nutritionist, Health Journalist & Author tweeting recipes, food and nutritional news. For #health see @DrSarahBHealthy Books http://amzn.to/1TTxBKh	67.81	69 036	    
Category All selected	 Michael Mosley	Science Journalist, TV presenter, Self Experimenter, the 5:2 Guy	67.67	88 701	    
Type Any <input checked="" type="radio"/> Person Brand	 Fiona Beckett	Food journalist, author, blogger, @HawksmoorLondon's mum. For wine tweets follow my alter ego @winematcher. On insta as food_writer.	67.54	44 440	    
Clear Filter	 Dan Saladino	Journalist. Currently writing a book full of food stories. Usually producer @bbcfoodprog @bbcradio4	67.4	8889	    
	 Debora Robertson	Journalist obsessed with food, gardening, manners, all matters domestic. Nosy. http://telegraph.co.uk/authors/debora... debora@deborarobertson.com	67.1	11 400	    
	 Angelica Main	Editor-in-Chief @AboutTimeMag. Journalist, public speaker, moderator, young entrepreneur. Say hello: angelica@abouttimemagazine.co.uk	67.09	53 363	    
	 Elisabeth Winkler	#Journalist #editor #blogger, #sustainable #farming @Apricitytheatre actor @RondoTheatre 20/21 Sep http://bit.ly/2.HjMVK	67.01	6523	    

Este informe permite encontrar a los influencers con los que la audiencia en cuestión tiene más afinidad, así como los que son más exclusivos en la misma. Si, por ejemplo, el objetivo de la campaña es llegar a nuevas audiencias, lo más lógico es buscar a los periodistas cuyas comunidades se solapan menos con la tuya de manera que puedas ampliar tu alcance.

Si por otro lado nos interesa identificar a las organizaciones británicas del mundo “healthy”, filtramos por marca y tipo de influencer (macro o micro). Eso pondrá a nuestro alcance una información muy valiosa de cara a elegir partners para una campaña, seleccionar una institución en la que invertir nuestro presupuesto de patrocinios, y muchas cosas más.

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Filters	Name	Biography	Uniqueness	Reach	Social media presence	Actions
Country 1 selected	Food Revolution	@JamieOliver's #FoodRevolution has #AdEnough and is campaigning for the UK government to help kids live healthier, happier lives by reducing childhood obesity.	68.42	129 303		Actions
Biography Enter keyword	delicious. magazine	Daily recipes, news and views from the UK's best food mag. We're on Facebook, Instagram and Pinterest too. Made one of our recipes? Tag us @deliciousmag	67.96	246 130		Actions
Influence <input type="radio"/> Any <input checked="" type="radio"/> Macro influencers (> 100K) <input type="radio"/> Micro influencers (< 100K) <input type="radio"/> Custom	A Luxury Travel Blog	Blogging on all things luxury travel at https://www.aluxurytravelblog.com - please contact us via the blog (https://www.aluxurytravelblog.com/contact-us)	67.91	720 325		Actions
Category All selected	Best Recipes	A recipe blog for anyone that loves food & travel! Contact for Recipe Development & Promotion/Reviews! Email: bestrecipes@hotmail.co.uk ; Author @vbesterrecipes ?	67.85	208 794		Actions
Type <input type="radio"/> Any <input type="radio"/> Person <input checked="" type="radio"/> Brand	The Vegan Society	One world. Many lives. Our choice. Follow our sister account @vegantrademark for vegan product news. Facebook: http://www.facebook.com/TheVeganSociety	67.81	194 281		Actions
Clear Filter	Food Monthly	The Observer's monthly food magazine.	67.68	158 448		Actions
	FitnessHacks101	Health & Fitness Articles To Help Reach Your Goals: Strength & Conditioning, Running, Triathlon, Body Building, Nutrition, Weight Loss, Wellness, Motivation	67.65	146 899		Actions
	BestTravelBook	?#Travel inspiration, beautiful #photography, #influencer, content creator, & brand ambassador. For #PR enquiries & reviews: david.fox@cantab.net ?	67.64	120 245		Actions
	Times Food	A Twitter for the hungry: Times recipes, tips, top chefs, Top 10s, local and seasonal produce	67.64	131 137		Actions
	BBC Food	Tweeting delicious recipes and inspiration from your favourite @BBC programmes and chefs.	67.52	375 555		Actions

Filters	Name	Biography	Uniqueness	Reach	Social media presence	Actions
Country 1 selected	LowCarbAlpha	Improve health, nutrition & lose weight with a #lowcarb lifestyle ? Your go to guide for #ketogenic ?#LCHF #Adkins #ketosis information & ? #keto diet recipes	68.8	23 834		Actions
Biography Enter keyword	The Food Programme	Investigating every aspect of the food we eat @BBCRadio4 Sun 12.30 & Mon 15.30 & on demand. Presenter @SheilaDillon. Contact us: thefoodprogramme@bbc.co.uk	68.07	32 886		Actions
Influence <input type="radio"/> Any <input type="radio"/> Macro influencers (> 100K) <input checked="" type="radio"/> Micro influencers (< 100K) <input type="radio"/> Custom	Soil Association	We are the UK's leading organic food and farming charity and certification body. Good food for all is a right, not a privilege.	67.99	94 595		Actions
Category All selected	SusFoodTrust	A global voice for the Sustainable Food Movement, founded by Patrick Holden. Discussing the transition to a sustainable food future and True Cost Accounting.	67.81	22 882		Actions
Type <input type="radio"/> Any <input type="radio"/> Person <input checked="" type="radio"/> Brand	GutGeek	Helping you get your sh*t together with healthy nutrition and lifestyle! I share tips and resources on transforming your health through healing your gut	67.75	20 055		Actions
Clear Filter	Great British Chefs	Britain's greatest chefs, recipes & food news. FB: https://www.facebook.com/greatbritishchefs Insta: https://www.instagram.com/gbchefs/ Cookbook http://toggbc.com/	67.72	89 322		Actions
	GMWatch	Countering the propaganda of the biotech industry. Subscribe to free email newsletters: http://www.gmwatch.org/news/newsletter-subscription	67.53	35 361		Actions
	Artisan Food Trail	Multi-award winning business offering focused support to artisan food & drink producers across the UK.	67.52	18 885		Actions
	Diabetes.co.uk	Join the ?'s #1 diabetes community with 284,469 forum members and 1.8m years of cumulative experience. #DiabetesAwareness #BloodSugarSelfie #FacesOfDiabetes	67.5	52 112		Actions
	Great British Food	Great British Food magazine brings the nation's best food and drink to life, telling its story from plot to plate ?GBF Awards 2018 now open for entry!	67.47	26 671		Actions

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

La posibilidad de filtrar los influencers por un término que esté en su biografía aporta un gran valor para encontrar a players aún más de nicho. En el ejemplo a continuación filtramos a los influencers de #RealFood por "Crossfit" e identificamos 22 cuentas. Y si además estás buscando personas que sean activas en Instagram puedes comprobar con el Informe de Influencers los que tienen perfiles en esta red social y acceder a ellos.

Filters	Name	Biography	Uniqueness	Reach	Social media presence
Country All selected	 Tim Noakes	Author, Emeritus Professor, runner, LCHF/Banting/CrossFit proponent. No longer registered medical doctor. Spreading scientific information, not medical advice.	70.09	115 905	     Actions
Biography CrossFit	 Naked Paleo	49 years young, was a Chef now a Crossfit trainer & dad. Paleo 6+ yrs. I have lost over 70 lbs. Passion for exercise and food. Have questions? let's talk.	67.26	15 013	     Actions
Influence <input checked="" type="radio"/> Any <input type="radio"/> Macro influencers (>100K) <input type="radio"/> Micro influencers (<100K) <input type="radio"/> Custom	 Amy van Oostende	Nutritionist, NASM certified personal trainer and CrossFit level one. Early morning bootcamp Soon to be real estate agent!	67.23	2808	     Actions
Category All selected	 Rogue Fitness	Rogue Fitness is the leading provider of American made strength & conditioning equipment. Rogue is the official equipment supplier for the CrossFit Games.	67.05	243 496	     Actions
Type <input checked="" type="radio"/> Any <input type="radio"/> Person <input type="radio"/> Brand	 Kevin Kennedy	Founder Ag company @AnudairyIRL focused on Regenerative agriculture, Blockchain and local food production Crossfit gym Owner @crossfitcork Insta: @realfoodkev	67	1349	     Actions
Clear Filter	 Julie Foucher	Family Med Resident ?? 4x CrossFit Games Athlete ?? Pursuing Health Podcast ?	66.95	104 992	     Actions
	 Mary Jaksch	Author, blogger, and Zen Master, Mary is a 5th degree Blackbelt in karate. She competes at CrossFit internationally at age 70. Book: "Youthful Aging Secrets"	66.93	36 718	     Actions
	 Russ Greene	Director of Government Relations and Research @CrossFit Inc. Arabic linguist. 11th place @CrossFitGames (2007).	66.93	3397	     Actions

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

¿Qué medios consume una audiencia?

Muchas veces las marcas (los departamentos de comunicación y RRPP) se empeñan en conseguir cobertura para sus noticias en publicaciones *mainstream*, ignorando si sus públicos objetivo las leen o no.

Sin embargo “los datos sobre la audiencia te pueden descubrir insights que serían invisibles a simple vista. Por ejemplo, puedes encontrar que publicaciones como WIRED, MIT Technology Review o Harvard Business Review son medios de comunicación que tienen más

resonancia con tu audiencia que el New York Times.”, afirma Michael Brito en el artículo [El poder de los datos sobre las audiencias para tomar decisiones de marketing más inteligentes](#).

Esta imagen ilustra bien lo que dice Brito. En ella vemos las publicaciones más importantes para una audiencia de CMOs a nivel global: Harvard Business Review, Fast Company y Ad Age son los tres medios más leídos por los directivos de marketing. Este nivel de insights puede ayudar a los profesionales de PR a priorizar su estrategia de medios y asegurarse cobertura en publicaciones que su audiencia realmente consume.

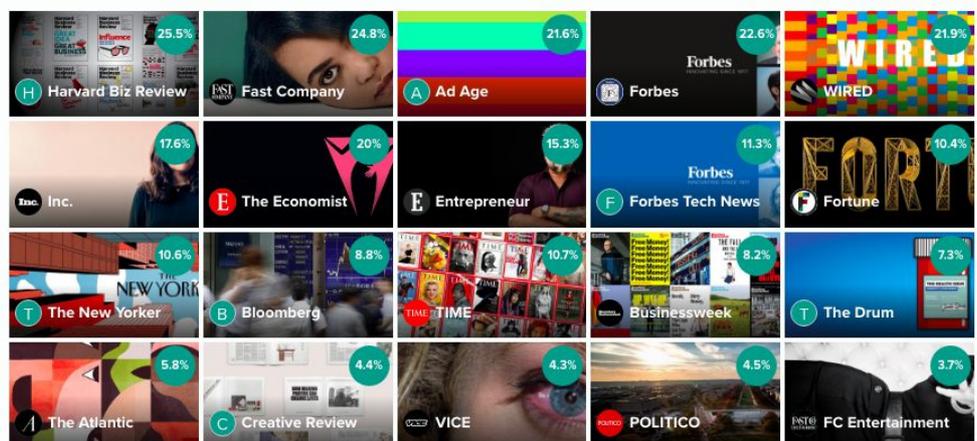
Activation tactics

- Offline
 - TV
 - Radio
 - Newspapers
 - Magazines
 - Events
 - Places
 - Sponsorships & Partnerships
- Online
 - Organic activation
 - Content marketing
 - Paid activation
 - Social media ads
 - Display ads and sponsored content
 - Influencers

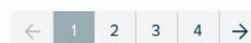


The magazines your audience has an interest in.

Magazine advertising is highly-targeted and relevant for those with a passion for the subject. It captures their focussed attention and reaches readers with sufficient disposable income to buy your advertised brand. Magazines are a credible and trustworthy platform for your ads and allow quality advertising which is durable over time and allows readers to revisit ads and make considered decisions.



75 in total



Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

¿Cuáles son los canales sociales preferidos de una audiencia?

La primera imagen a continuación es de una audiencia de una empresa B2B con clara preferencia por Medium y LinkedIn, mientras que la segunda imagen es de un producto B2C para el cual Snapchat y Facebook son más relevantes que Twitter y Medium, por

ejemplo. Ese tipo de insights es clave a la hora de definir dónde poner tus esfuerzos y qué presupuesto asignar a cada red social.

Por ejemplo, si Youtube es el canal más relevante para tu audiencia te centrarás en buscar influencers que sean youtubers. Lo importante es utilizar los datos sociales para fundamentar e informar tu estrategia y tus acciones de comunicación y marketing.

Social Media Presence

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline. [Read more](#)

Network	Likely to use network	Network	Likely to use network
 Medium	26.78x	 SoundCloud	4.76x
 LinkedIn	24.13x	 YouTube	2.71x
 Pinterest	9.32x	 Instagram	2.56x
 Facebook	8.81x	 Twitter	2.12x
 Snapchat	6.90x		

Social Media Presence

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline. [Read more](#)

Network	Likely to use network	Network	Likely to use network
 Snapchat	6.98x	 YouTube	3.61x
 Facebook	6.29x	 Instagram	2.54x
 LinkedIn	5.20x	 Medium	2.21x
 Pinterest	5.13x	 Twitter	0.51x
 SoundCloud	4.42x		

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Cómo activar a los influencers y medir los resultados de manera efectiva

Los influyentes impulsan el mercado. Empiezan las conversaciones de las que todos hablan. Son los creadores de palabras de moda, de nuevas categorías que muchas veces definen nuevos mercados e innovaciones. El objetivo aquí es activar a esos líderes de opinión para que hablen de tu marca e influyeran de manera positiva a tus consumidores, tanto si tu marca es B2B como B2C.

Una vez identificados los influencers y periodistas que tienen más afinidad con tu audiencia y son más exclusivos en cada segmento, puedes realizar algunas acciones con el fin de crear engagement con ellos:

- Crea una lista de Twitter con los influencers.
- Sigue a todos, añadiendo nuevos influencers a tu lista cada semana.
- Monitoriza qué dicen e interactúa con su contenido.
- Suscríbete a sus blogs, newsletters, etc.

Aunque suene muy básico (y lo es) este enfoque requiere tiempo y paciencia. Sin embargo, cuando monitorizas las conversaciones en tiempo real y los temas que son tendencia entre un grupo selecto de personas (influencers, periodistas, prospects, etc.) eres capaz de capitalizar los momentos que importan, creando contenido y *pitches* relevantes para ellos.

El ya mencionado Michael Brito, uno de los colaboradores de este ebook, propone una metodología sencilla para categorizar influencers y hacerles seguimiento a lo largo del tiempo. Lo primero es dividirlos en cuatro grupos:

- **Unaware:** Influencers que no siguen a tu marca en redes sociales o no la han mencionado en los últimos 12 meses.
- **Aware:** Siguen a tu marca o la han mencionado en los últimos 12 meses.

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

- **Engaged:** Influencers que han compartido, retuiteado o interactuado de alguna manera con el contenido de la marca, o bien la han mencionado en un artículo.
- **Advocate:** Influencers que interactúan de manera frecuente y pública con la marca.

Colaboraciones con influencers para tus medios propios

También se puede activar a los influencers mediante *paid social*: creando contenido (*owned media*) que añade valor a la conversación y promocionándolo entre una audiencia personalizada de Twitter previamente creada (compuesta por los influencers).

Conseguir que algunos influencers seleccionados colaboren contigo en la creación de contenido de interés para tu sector es una de las prácticas más comunes y más efectivas también, ya que

como sabemos los medios propios perduran. El proceso es sencillo:

- Selecciona de 5 a 10 influencers que estén en la categoría Advocate.
- Invítalos a colaborar en la creación de un ebook o white paper, dándoles libertad para que tengan control editorial sobre lo que escriben (el tema se lo das tú).
- Cuando el contenido esté listo puedes hacerlo descargable tras completar un formulario con datos que sean de tu interés.
- Promocionalo en paid social a audiencias personalizadas previamente creadas.
- Publica un blog post con un resumen del contenido y enlace al mismo.
- Envíalo por email a tu base de datos de correos electrónicos.
- Publica artículos en tu blog que puedan ser incluidos en las campañas de nurturing para las personas que descarguen el contenido.
- Utiliza creativities e información incluida en el ebook como “píldoras” de contenido para tus publicaciones en redes sociales, mencionando o etiquetando a los influencers colaboradores.

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Cómo informar tu creación de contenidos con datos sociales

De media, más del 88% de los profesionales del marketing (B2B y B2C) son ávidos usuarios del marketing de contenidos y emplean casi el 30% de su presupuesto solo en la creación de contenidos.

Con tal afinidad de la industria hacia el marketing de contenidos, no es de extrañar que haya habido un cambio en el tipo de desafíos a los que se enfrentan actualmente los especialistas en marketing digital. Al existir la necesidad de tener un enfoque más personalizado y relevante, las marcas han pasado a utilizar los datos sociales para informar la creación de su contenido.

Al igual que el equipo de ventas, los profesionales de las RRPP y de marketing deben contribuir a los resultados finales. El uso de datos sociales para extraer información sobre el consumidor no solo reduce el tiempo y los recursos que son

necesarios invertir, sino que también tiene la capacidad de optimizar la distribución y el ROI, si se hace correctamente.

Fundamentos de la creación de contenidos

Como se menciona más arriba, lanzar una campaña a partir de ideas generalizadas y esperar generar tracción no es realista. ¡Sabemos que es esencial profundizar y responder las preguntas importantes! Pese a haber explorado algunas de las preguntas específicas sobre la creación de una estrategia efectiva de medios ganados, es hora de cambiar de marcha y profundizar en los fundamentos más generales de la creación de contenidos.

Combinar de forma correcta las tecnologías de análisis de datos sociales te permite extraer valiosos insights que podrían ayudar en el desarrollo de los aspectos fundamentales más generales que se

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

deben tener en cuenta al crear contenido:

- ¿Quién es tu público objetivo?
- ¿Tienes un profundo conocimiento de sus características?
- ¿Has acumulado suficiente conocimiento sobre qué temas le interesan a tu audiencia/segmentos?

Quién es tu público objetivo...

Comprender a tu público objetivo en múltiples niveles es esencial para crear contenido efectivo y estrategias de marketing más amplias. Utilizando plataformas como Audiense Insights, puedes aprovechar los datos sociales para desarrollar un perfil completo de quién es tu audiencia, dónde se ubican y cómo se describen a sí mismos, lo que te ayudará a definir el perfil ideal de tu *buyer persona*.

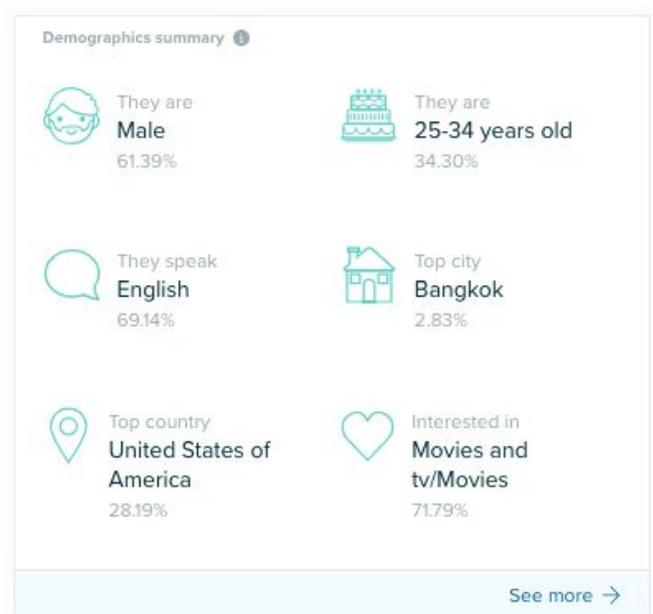
• Demografía y distribución geográfica

Conoce los datos sobre tu audiencia, su género, edad, lugar de residencia, idiomas que hablan, cómo se describen y adapta tu

contenido a la mayoría. Tener los datos demográficos correctos es importante para crear los contenidos y adaptar las estrategias para las audiencias adecuadas.

• Segmentos de nicho

Dentro de tu audiencia podrás identificar diferentes segmentos con características que los hacen únicos entre sí, grupos que conforman la audiencia total. Al agrupar a estas personas, podrás avanzar un paso más y ajustar tu contenido para atraer a los diferentes segmentos de tu audiencia.



Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

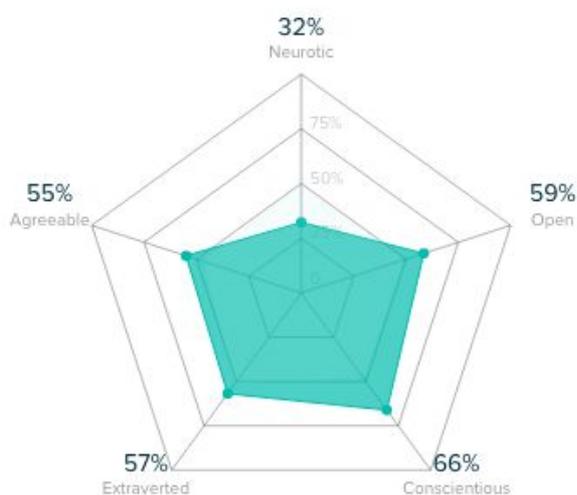
Conocer en profundidad un público objetivo

A menudo, la creación de contenido se malinterpreta como un ciclo continuo de generación de contenido independientemente de su valor real. Ahora más que nunca se trata de crear el contenido adecuado para conectar a nivel personal y seguir siendo relevante.

Para alcanzar tales niveles de relevancia, ya no es suficiente conocer los datos acerca de quién es tu audiencia, sino que es esencial estudiar sus características psicológicas destapando sus rasgos de personalidad, sus necesidades y valores.

¡Con esta información en tu mano puedes personalizar, hiper-segmentar, prepararte para contar tus historias de forma efectiva y hacer lo que sabes que va a funcionar!

Big five personality dimensions - Read more



● Full audience
● US General Baseline

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Usa los datos sociales para:

- **Elige el tono de voz adecuado para tus creatividades**

Al identificar la personalidad de un segmento/audiencia, puedes construir la *buyer persona* ideal de los individuos a los que deseas dirigirte y, a la vez, desarrollar el mejor tono de voz para tu comunidad.

Los profesionales del marketing han pasado de basar su enfoque en representaciones de semi ficción, generalizadas o perfiles heredados, a utilizar datos sociales agregados en la elaboración de sus estrategias. ¡Identificar a un individuo como Héctor el Alto Directivo o María la Marketing Manager ya no es suficiente! Se trata de usar los datos para profundizar...

¿Hablarías con alguien que sea curioso, extrovertido y abierto a los cambios de la misma manera que lo haría si fuera una persona cautelosa, conservadora y que busque la estabilidad? No, no lo harías, adaptarías tu enfoque porque no todos los “Héctor, el Alto Directivo” tienen las mismas

inclinaciones psicológicas. Trabajar con ideas preconcebidas de las respuestas que daría un ejecutivo de alto nivel te alejará de lograr tus objetivos principales de marketing de contenido.

Cuando comiences a generar contenido teniendo en cuenta los diferentes tipos de rasgos de personalidad, estarás hablando efectivamente “su propio lenguaje”, con lo que conseguirás no solo incrementar el atractivo de tu contenido, sino también su relevancia. El uso del tono de voz correcto permite que los clientes desarrollen un sentimiento de confianza y familiaridad con su marca, aumentando la probabilidad de lealtad a largo plazo.

- **Informa tu narrativa**

La combinación de datos demográficos y rasgos de personalidad para cada segmento tiene el poder de cambiar la narrativa de tus campañas. Por ejemplo, si un segmento se identifica como

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

sentimental, modesto y social con un alto nivel de afinidad a las relaciones personales, tu mensaje central tomaría la forma de un desencadenante emocional, al contrario que si te dirigieras a un segmento más analítico que obtiene valor al maximizar la eficiencia con independencia de las reglas, las emociones y los valores tradicionales.

- **Adapta el formato de tu contenido**

Ahora que sabes quiénes son, qué tono usar y qué narrativa desarrollar, es el momento de concentrarse en cómo se presenta este contenido. La gente meticulosa, por ejemplo, están más inclinados a consumir contenido en forma de ebook o whitepaper, en comparación con aquellos que están más abiertos al cambio que probablemente preferirían disfrutar de un artículo de opinión. Mientras que alguien que se sitúa dentro del espectro empático apreciaría una pieza de contenido en forma de consejos o una guía paso a paso.

- **Identifica el contenido más relevante para tu audiencia**

Al igual que para muchas otras cosas, para identificar qué tipo de contenido aumenta el interés de tu comunidad se requiere el recurso más valioso: el tiempo. Mediante el uso de datos sociales puedes extraer estos insights a la vez que reduces el tiempo que inviertes, obteniendo resultados más certeros sobre qué contenidos son relevantes para tu audiencia.

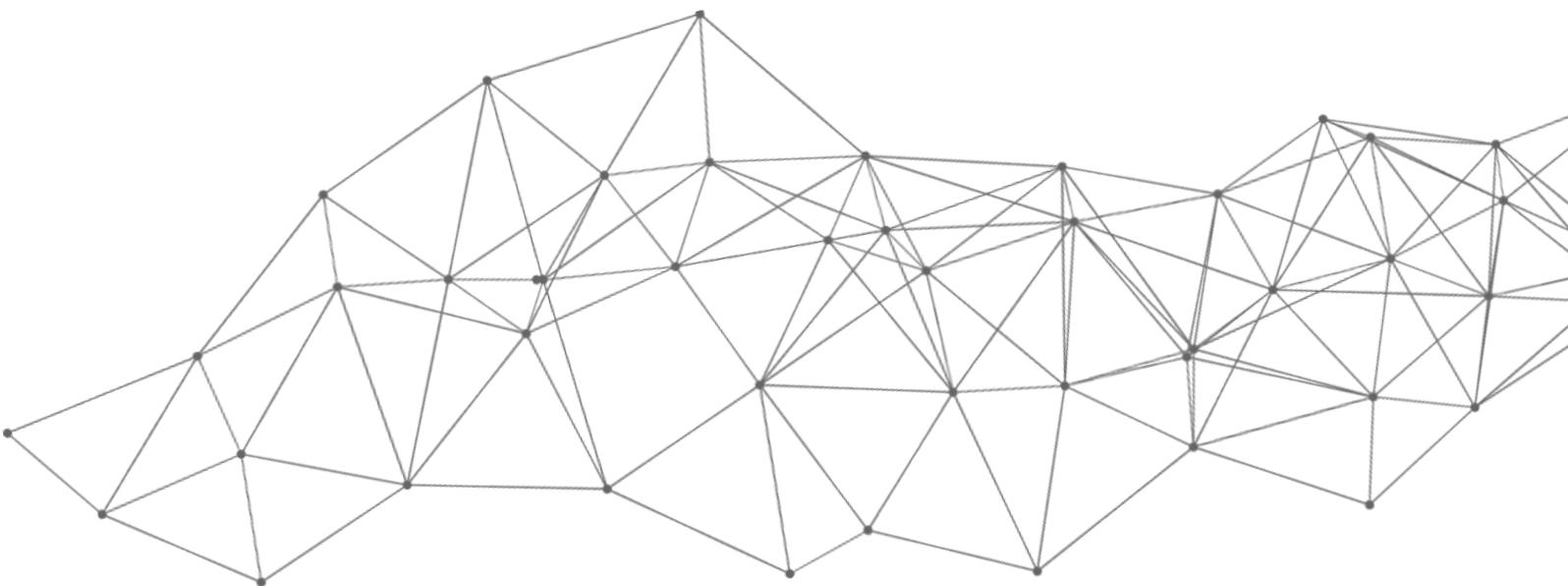
Consejos sobre cómo utilizar los datos sociales para obtener valiosos insights:

- Descubre qué temas generan interés entre tu audiencia y genera conversaciones alrededor de ellos. Esto no solo aumentará la participación y engagement, sino que también aumentará el reconocimiento de tu marca.
- Identifica los hashtags y palabras clave que más utiliza tu público objetivo. Monitoriza estos términos y genera

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

- contenido sobre esos temas u optimiza tu SEO utilizando esas palabras clave para convertirte en un líder de opinión sobre el tema.
- Descubre el tipo de contenido visual que más hace disfrutar a tu audiencia. ¿Prefieren los contenidos visuales tradicionales (videos / fotografías), los medios digitales (infografías / publicaciones en redes sociales) o no llaman su atención las imágenes?

Independientemente de que estas tácticas de creación de contenido sean básicas, son tan importantes para las estrategias sobre medios ganados y pagados como lo son para las estrategias de medios propios. Ya estés buscando el enfoque perfecto para influencers/periodistas o para crear tu calendario de contenido, todas son aplicables.



Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

Cómo generar impacto en la distribución de tu contenido usando datos sociales

Ahora que has desarrollado tu contenido utilizando datos sociales, es el momento de distribuirlo.

Tómate un momento para preguntarte, incluso tratándose del contenido más innovador, si las tasas de engagement son bajas, ¿qué importa? Aumentar el engagement es completamente imposible si tu contenido no llega a la audiencia adecuada. En realidad, la distribución de contenido es lo que define su éxito y hace que tu contenido sea descubierta.

En la era digital de hoy día, con tanto contenido a tu alcance, se incrementa la dificultad de llegar de forma orgánica a las audiencias. Sin embargo, con una estrategia de distribución de contenido efectiva, basada en datos sociales, no solo podrás hacer llegar tu contenido a tu público objetivo, sino que también estarás en posición de crear y fomentar las relaciones en tus propios términos, ya sea

siguiendo el camino ideal de experiencia de cliente, haciendo clic en un CTA, suscribiéndose a tu blog o descargando contenido interesante.

Si bien tu estrategia debe incluir una combinación de tácticas de medios pagados y no pagados, con su coste y beneficio como resultado final, optimizar el uso de tus medios propios podría resultar en menos inversión hacia iniciativas de pago y un aumento en el impacto orgánico.

Activación: Promociona tu contenido en los canales adecuados

Una vez que hayas modificado tus contenidos para reflejar los datos demográficos, rasgos de personalidad, creatividades relevantes y temas de interés de tu audiencia, es el momento para el paso final: llevar su contenido al lugar correcto. Te preguntarás que dónde se

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

encuentra este “lugar ideal”. Bueno, no hay una respuesta única que sirva para todos; todo irá en función de lo que funciona para tu audiencia.

Aquí hay algunas maneras de identificar tu “lugar ideal”:

- Examina los hábitos online de tu audiencia e identifica las redes sociales más relevantes en las que distribuir tu contenido.
- Familiarízate con cuándo suele estar conectada tu audiencia para compartir tu contenido en el momento adecuado. Hagámoslo aún más interesante y construye un calendario con los momentos ideales para cada segmento/persona objetivo para realmente hacer hipersegmentación.
- Distribuye tu contenido en varias páginas y plataformas que sean atractivas para tu público objetivo. ¿Son habituales en LinkedIn, Medium o YouTube? Asegúrate de que el contenido correcto esté donde está tu audiencia.
- Identifica si tienen afinidad con el uso de un determinado dispositivo, ordenador o móvil. Tal vez sea el momento de crear una versión compatible con dispositivos móviles de tu innovador ebook.

Dando un paso más...

Has informado tu creación de contenido con datos sociales y has explorado algunas formas de identificar el lugar correcto para distribuirlo, ahora es el momento de optimizar el cuándo hacerlo. La mitad de los anuncios se ven de 1 a 5 segundos... y con una industria tan adentrada en la ola de marketing de contenidos es vital asegurarte de que tu contenido se mantenga a la vista.

Con tu audiencia objetivo ya definida, ¡estás a mitad de camino! Si combinas las posibilidades de una plataforma de insights con las de una plataforma de escucha no solo podrás optimizar la creación de contenidos como hablamos anteriormente, sino que también te proporcionará la forma de entrar en la conversación en el momento adecuado, utilizando los hashtags y las palabras clave correctos.

Sé lo que estás pensando, tales niveles de personalización duplicarían el tiempo

Guía: aprovecha el potencial de los datos sociales en tu estrategia de RRPP

invertido en tu estrategia de contenido... ¿verdad? Volvamos a lo básico: la calidad ha de primar sobre la cantidad. No se trata de ajustarse a un ciclo de producción, sino de garantizar que estás llenando tu embudo de ventas con leads de alta calidad. ¿Por qué no dedicarte a ajustar el contenido hasta que sea perfecto para atraer a diferentes segmentos y, a su vez, aumentar la personalización, el engagement, la tracción y la relevancia de la marca? ¿No es ese el objetivo final?

Conclusión

Los éxitos en marketing de contenidos rara vez se atribuyen a tácticas de prueba y error. El uso de un enfoque basado en datos promueve la transparencia, identificando qué funciona y qué no. La personalización es clave para amplificar el engagement, aportar valor, ser relevante y establecer relaciones duraderas con los clientes. Las marcas ya no consideran que la personalización y la hiper-segmentación sean un "nice to have", sino una necesidad

para garantizar el éxito de la estrategia de contenido.

Sin embargo, los beneficios no terminan ahí; según Harvard Business Review, no solo un enfoque personalizado reduce el gasto en marketing entre un 10% y un 30%, sino que también tiene la capacidad de aumentar los ingresos entre un 5-15% a la vez que reduce los costes adicionales en un impresionante 50%.

Puedes comenzar informando tu estrategia de medios propios con datos sociales, pero el poder del *social data* trasciende a los departamentos y se traduce en mejoras comerciales globales para tu marca.



5. Sobre Audiense

Sobre Audiense

Audiense es una plataforma de inteligencia sobre audiencias que combina fuentes de datos sociales enriquecidos con machine learning y la tecnología de computación cognitiva líder.

Basándose en más de 800 millones de perfiles individuales únicos, Audiense transforma los datos sociales en inteligencia sobre audiencias accionable que permite a marcas y agencias obtener valor a partir de los insights de distintos canales, a demanda y a escala.

Fundada en España en 2011 y con su sede principal en Londres, Audiense es utilizada en más de 70 países por miles de usuarios, entre los que se encuentran marcas y agencias líderes como FOX Sports, Puma, DHL, Havas, Digitas y Twitter.

**¡Comprende y activa las audiencias
que de verdad importan!**

SOLICITA UNA DEMO

Sobre Audiense

Sobre nuestra segmentación

La segmentación que ofrece Audiense permite profundizar en los diferentes grupos que conforman una audiencia y brindar a los clientes información clave sobre cada segmento. ¿Los resultados? Aumento del ROI, optimización del alcance de los contenidos, más leads y oportunidades negocio. ¿Cómo funciona la segmentación en Audiense Insights? Creamos segmentos al agrupar individuos basados en "quién conoce a quién", es decir, cómo estos individuos están interconectados.

¿Por qué segmentamos a partir de la interconexión? Nuestro equipo de datos descubrió que la agrupación basada en ese método crea los segmentos más coherentes y relevantes, así como identifica las características más exclusivas de cada segmento. Una vez identificados los clusters podemos hacernos la pregunta "¿cómo se conocen?", destapando las tendencias "ocultas" que la plataforma es capaz de revelar: sus intereses, aspectos psicológicos, hábitos online, factores de motivación para la compra, influencers y mucho más.

**Descubre por qué esa metodología
ofrece resultados tan potentes**

**¡Prueba Audiense
Insights ya!**

audiense:

