



## Módulo 6.

---

### **Estrategias para lograr un mayor impacto en redes sociales.**

Antes de extendernos de forma concreta en las redes sociales y, de forma específica, algunas de las más utilizadas, resulta conveniente tener en cuenta la comunicación como un proceso y el ciberespacio como un espacio comunicativo abierto, pero susceptible de ser segmentado en circuitos.

En relación al proceso comunicativo, los procesos comunicativos mediados por las redes sociales trascienden del esquema básico de la comunicación de masas [emisor-mensaje (canal, ruido)-receptor] y desdibuja el carácter de creador y difusor de contenido, por un lado, y de audiencia pasiva, por otro.

A pesar de que esta formulación teórica es previa a la irrupción de las redes sociales, es perfectamente aplicable a este ecosistema. Y como en cualquier estrategia o acción comunicativa que planifiquemos, el público objetivo (*buyer persona* en el marketing comercial) debe ser el pilar sobre el que construir el entramado de mensajes, formatos y canales a ser utilizados.

En relación a los circuitos comunicativos que podemos insertar en el ciberespacio, nos referimos a la condición de agente comunicativo que dispone de varios canales diferentes. En este sentido, nos referimos a los recursos para conseguir que dispuestos para intentar que una persona usuaria continúe “navegando” entre diferentes contenidos y canales gestionados por un mismo agente comunicativo: publicamos un contenido en la web, lo difundimos por redes sociales, una persona usuaria llega a este contenido pero observa que en la misma página la web ofrece recursos para conocer más acerca de la entidad o lo que hace, bien sea a través de ese mismo canal (el sitio web) o a través de otros (perfiles en redes sociales, vídeos subidos en YouTube, etc) del mismo agente.

## 1.- Redes sociales, herramientas para la difusión y producción de contenidos

Para el ámbito que vamos a analizar, podríamos decir que las redes sociales nos sirven para tres misiones principales: Difundir contenidos que estén ya publicados en alguna web (texto + enlace), difundir contenidos que ya estén publicados en otras redes sociales (compartir publicación, RT con o sin cita), o para difundir contenidos elaborados específicamente para una o varias redes (Story de IG). Este último aspecto, junto a las herramientas que nos brinda cada red social, les otorga el carácter de herramienta no solo para la difusión, sino también para la producción de contenidos.

Su carácter de herramienta para la producción de contenidos es muy relevante, ya que, en este caso, deberíamos intentar producirlos “a medida” (y cada red social tiene una “medida diferente”...)

## 2.- La conexión con la comunidad: el ‘engagement’

En esencia, como concepto del marketing, el *engagement* consiste en la capacidad en involucrar a su audiencia y generar un compromiso a largo plazo que acabe por convertirlos en clientes e influya positivamente en los objetivos de la organización.

Este concepto es especialmente relevante para el III sector, por diversos motivos:

- La naturaleza de las organizaciones, cuya comunicación externa se basa en gran medida en la difusión de campañas de incidencia, de las que se espera cierta implicación de su comunidad, en diversos grados

(redifusión, participación activa, donación...), mediada por criterios como el de afinidad política, confianza en la organización, experiencias propias de integrantes de la comunidad.

- Derivado de lo anterior, la forma de conocer el impacto de una campaña de incidencia política o social es muy compleja, ya que no puede utilizar gran parte de los indicadores de una campaña comercial, como las ventas, suscripciones o solicitudes para ampliar información.
- El tipo de relación entre organización-comunidad no se basa en los mismos parámetros que entre marca-consumidores.
- En el caso de entidades como las ONG, las necesidades se orientan más a generar relaciones de confianza y proactividad por parte de la comunidad, que en la adquisición de un producto. Se esperan respuestas no tan inmediatas ni masivas, pero sí más constantes y sostenidas en el tiempo. Es decir, no tan “cuantitativas” y sí más “cualitativas”.

### 3.- Métricas de marketing social: ¿qué se puede medir?

Cada red nos brinda estadísticas de diferente tipo para poder evaluar el “éxito” de una publicación o del canal. En este sentido, es importante la cuantificación absoluta, de una publicación o del canal en un momento concreto; pero también lo es la relativa: la evolución de la presencia del canal o del impacto de las publicaciones que vamos realizando.

Respecto a la evolución, es necesario establecer comparativas entre tipos de publicación similares: no van a tener el mismo impacto las publicaciones que realicemos cuyo contenido solo sea textual, o texto e imagen o vídeo. Por supuesto, tampoco las que sean orgánicas o promocionadas. Por eso, para establecer patrones de evolución de impacto, las comparativas deben hacerse entre publicaciones con un formato lo más similar posible.

Los KPI (*Key Performance Indicators*, indicadores de clave de desempeño) se componen de variables, factores o unidades de medida que sirven para generar estrategias dentro de áreas o departamentos de una organización.

Dentro del ámbito del marketing social, incluyendo tanto redes sociales como el posicionamiento en buscadores o el *mailing*, existen múltiples indicadores o KPI para esta tarea, entre los que destacamos:

- **Alcance.** Número de personas que han visto la publicación de un perfil de social media en su pantalla.
- **Conversiones.** Acción de alcanzar un objetivo fijado previamente en Google Analytics.
- **Número de seguidores.** Usuarios que siguen a una marca, empresa u otro usuario por el interés en sus contenidos.
- **Engagement.** Porcentaje de interacción de los usuarios con los contenidos publicados (enlaces, vídeos, imágenes...)
- **Impresiones.** Número de veces que una publicación de tu red social se muestra, tanto si se hace clic en ella como si no.
- **Interacción.** Reacción de un usuario al contenido que ha visualizado (likes, comentarios, clics, veces compartido, etc.)
- **Visualizaciones.** Número de veces que un contenido audiovisual es visto.

- **Leads.** Datos u oportunidad de contacto con un cliente potencial.
- **Frecuencia.** Número de veces que una misma publicación impacta a un mismo usuario. Se calcula dividiendo el número de impresiones por el alcance.
- **Mención.** Acción en la que otro usuario cita o referencia a otro usuario.
- **Usuarios únicos.** Número de visitantes diferentes que visitan nuestra red social.
- **Ventas.** Ventas realizadas de un servicio o producto en la plataforma social.

En resumen, estos indicadores nos pueden servir para evaluar cuántas personas han visto una publicación, las que han interactuado con ella, las que han hecho clic en el enlace difundido, las que dentro de una página enlazada han realizado una acción en dicha página (como rellenar un formulario).

En algunos casos, lo que puede importar es un resultado absoluto (p.ej. nº de impresiones que ha tenido una publicación) y, en otras, relativo (p.ej. nº de interacciones / nº de publicaciones). Un concepto del marketing social que se ocupa de esto es el 'embudo o *funnel* de conversión'.



#### 4.- ¿Cómo establecer objetivos en el área de marketing social?

Las redes sociales deben concebirse como herramientas necesarias para la consecución de determinados objetivos de la entidad, no como el objetivo en sí mismo; con lo cual, establecer dichos objetivos es el primer paso.

Posteriormente, los objetivos que deben cumplirse por canal comunicativo (web, redes sociales, *mailing*, etc.) para la consecución de ese objetivo. Por último, trasladar esos objetivos abstractos a objetivos numéricos que nos permitan utilizar criterios "objetivos" para determinar el grado de consecución de los objetivos iniciales planteados y dilucidar si es necesario un cambio de estrategia (global o específico) o de los objetivos planteados inicialmente para cada canal (por demasiado conservadores o ambiciosos). A la hora de plantear una nueva

estrategia anual, la máxima debería ser “mejorar algo, ni mucho ni poco” respecto a la edición anterior (aunque hay que tener también en cuenta el “efecto techo” en algunos casos).

## 5.- Metodología SMART

Los objetivos que se tracen para campañas o acciones de comunicación deben tener en cuenta el carácter de cada uno de los canales por los que se van a difundir los mensajes, como el público que suele acceder a cada canal, sus algoritmos, la experiencia previa de “éxitos y fracasos”...

De cualquier forma, resulta conveniente aplicar la metodología SMART a la hora de planificar campañas o acciones:

- **Específicos.** Evita los objetivos demasiado generales o abstractos que no den pistas de qué acciones debemos desarrollar.
- **Medibles.** Que nos permitan establecer indicadores de evaluación.
- **Alcanzables.** De nada sirve ponerse objetivos poco realistas.
- **Relevantes.** Que generen una verdadera transformación o meta.
- **Temporalizables.** Que podamos planificarlos y secuenciarlos.

Ejemplo de tabla de objetivos:

Objetivo general	Objetivo	Métrica	Indicador
Aumentar el conocimiento de la entidad	Reconocimiento	Seguidores	Aumento del 20% de seguidores
Aumentar la audiencia de los contenidos publicados en la web	Conversión	Clics en la publicación	Aumento del 10 % de las visitas dentro de la sección web “noticias”
Conseguir financiación para proyecto	Conversión	Clics en botón donación pay pal	20.000 € a través de esa vía
Fomentar la proactividad de la comunidad	Interacción	- “Compartir publicación” - Comentario	Aumento del 30% de interacciones

## 6.- El algoritmo

Un algoritmo es un “conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas”.

---

A la hora de intentar entender por qué algunas publicaciones tienen un mayor alcance que otras, o por qué “no le llega a mucha gente lo que he compartido”, resulta un elemento clave. Cada red social tiene sus propios algoritmos, que valoran determinados aspectos de cada publicación, así como del perfil que lo ha publicado, el día y la hora, su audiencia potencial, etc. y “posiciona” mejor o peor la publicación.

Lo que conocemos de los algoritmos de las redes sociales (seguramente Facebook es la red que ha generado más de estos interrogantes) así como de los buscadores (más arriba o más abajo en los resultados de Google, por ejemplo), nos llega a partir del análisis de terceros, ya que las propias empresas no desvelan cuál es el algoritmo que utilizan, y que además puede cambiar de un día para otro.

Por ejemplo, para 2021 Hootsuite apunta estas claves sobre el algoritmo de FB:

### ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?

Primero, Facebook toma todas las publicaciones disponibles en la red de un usuario (es decir, “el inventario”) y califica esas publicaciones de acuerdo con señales de clasificación predeterminadas, como tipo de publicación, qué tan recientes son, etc.

Después, descarta las publicaciones con las que es poco probable que interactúe un usuario, en función del comportamiento anterior de ese usuario. También, degrada el contenido que los usuarios no quieren ver (es decir, clickbait, información errónea o contenido que han indicado que no les gusta).

Luego, ejecuta “una red neuronal más poderosa” en las publicaciones restantes para calificarlas de una manera personalizada. Por ejemplo: María tiene un 20% de probabilidades de ver los videos de su Grupo de ajedrez, pero tiene un 95% de probabilidades de publicar una reacción de corazón en la foto del perrito de su hermana, y los clasifica en orden de valor.

Y, finalmente, organiza una buena muestra de tipos de medios y fuentes para que el usuario tenga una variedad interesante de publicaciones por las que desplazarse.

Entonces, ¿qué nos dice esto acerca de cuáles son los factores que colocan a una publicación al principio del feed? La respuesta es que depende del feed de la persona de la cual estemos hablando.

Facebook dice que utiliza cientos de señales de clasificación. Todo desde la velocidad de la conexión a internet de un usuario, hasta si prefieren interactuar dando Me gusta o haciendo comentarios. Sin embargo, a lo largo de los años, Facebook ha mencionado constantemente las mismas cuatro señales de clasificación como las más importantes cuando se trata de qué tan arriba en las noticias aparece una publicación.

### 4 señales de clasificación del algoritmo de Facebook a considerar

- **Relación:** ¿Es una publicación de una persona, empresa, fuente de noticias o figura pública con la que el usuario interactúa con frecuencia? (es decir, mensajes, etiquetas, lo sigue, etc.).
- **Tipo de contenido:** ¿Qué tipo de medios hay en la publicación y con qué tipo de medios interactúa más el usuario? (es decir, video, foto, enlaces, etc.).



- 
- **Popularidad:** ¿Cómo están reaccionando a la publicación los usuarios que ya la vieron? (En especial tus amigos) ¿La están compartiendo, comentando, ignorando o poniendo mil caritas enojadas?
  - **Qué tan reciente es:** ¿Qué tan nueva es la publicación? Los posts más nuevos son colocados más arriba.

## 7.- Herramientas de automatización

Aunque cada red social tiene su propia forma o aplicación “nativa”, tanto para programar publicaciones como para obtener estadísticas de resultados de las mismas, hay una serie de herramientas [consultar documento enlazado] que ofrecen algunas características particulares (seguimiento de *hashtags*, análisis de audiencias según temas) que pueden resultar convenientes.

En suma, especialmente si se trata de herramientas gratuitas o en su versión *free*, ofrecerán prestaciones similares que las nativas de cada red social.

## 8.- Recursos

### El recurso imagen

EA. El recurso fotográfico:

Cada red social dispone de sus propias medidas optimizadas, que pueden ser incluso diferentes incluso para una imagen subida directamente o la que extrae de un enlace, de la que cada red social generará un metadato correspondiente. Sin detenernos a desarrollar el concepto de ‘metadato’, si que vamos a apuntar su definición (Open Geek Service): “toda aquella información descriptiva sobre el contexto, calidad, condición o características de un recurso, dato u objeto que tiene la finalidad de facilitar su recuperación, autenticación, evaluación, preservación y/o interoperabilidad”.

En la práctica quiere decir la red social buscará el metadato “imagen” de la página enlazada y generará un metadato que indica a la red social cuál es la imagen y que características presentará. Es decir que hay una conversión.

Sin entrar a repasar las medidas de cada red social y de cada tipo de publicación [consultar documento enlazado], si que podemos hacer algunas apreciaciones:

Si la imagen en la página enlazada tiene poca calidad (normalmente, un número reducido de píxels), el resultado de la conversión en la red social será también de poca calidad, al igual que al subir una imagen directamente. El ‘efecto pixelado’ se produce por mostrar imágenes que en la pantalla se presentan con un mayor número de píxels que los que tiene originalmente, para lo cual el sistema genera sus propios píxels que las hacen perder nitidez

En cuanto a las medidas, todas las redes sociales se basan en asimilar estándares:

Full HD: El formato HD se basa en una proporción de las imágenes de 16:9, es decir, que la imagen tendrá una relación anchura:altura basada en esas proporciones. Concretamente, el formato Full HD se basa en imágenes

de 1920 píxels de ancho por 1080 píxels de alto. De forma general, debemos intentar que cualquier imagen que subamos tanto a la web como a una red social tenga, al menos, ese número de píxels.

Eso es el carácter general. FB y Twitter manejan unas proporciones ligeramente diferentes. Para optimizarlas para esas redes, tenemos dos opciones:

- Hacer versiones de la imagen con las medidas o proporciones a las que cada red social las acabará convirtiendo y subirlas, si nuestro sistema web lo permite, como imágenes alternativas a la original para cada red social.
- Utilizar el formato Full HD, estableciendo un “área segura en la imagen”; es decir, es decir, un área cercana a los bordes sin contenido, así si la red social la recorta no perderemos ningún elemento de la imagen, de forma total o parcial.

El caso de Instagram es particular, ya que utiliza formatos cuadrados (*publicaciones*) o verticales (*stories*). Así, en el primer caso se recomiendan imágenes de 1080 píxels por 1080 píxels y en el segundo, de 1080 píxels por 2160 píxels.

Para facilitar esta tarea, es recomendable tener plantillas (especialmente para Instagram), que nos permita cambiar el contenido de la imagen aunque manteniendo las medidas estandarizadas u otros elementos (tipografía, colores, etc). Estas plantillas se pueden generar mediante un editor fotográfico (Photoshop, Gimp...) o con herramientas online como Canva, orientada precisamente a la edición de imágenes con estos objetivos.

## El recurso audiovisual

Si con la imagen hemos podido apuntar, al menos, algunas claves, desarrollar aspectos técnicos para vídeo puede resultar más complejo y demasiado extenso, aunque habría que tener en cuenta las pautas que se han apuntado para las imágenes.

En el contexto actual del auge de *podcasting*, conviene recordar que las redes sociales no permiten subir archivos de audio, como mp3. Igualmente, aquí tenemos dos opciones:

- Enlazar la página de nuestra web donde está presente el reproductor, o de la plataforma donde lo tengamos almacenado (iVoox, Spotify).
- Crear un vídeo a partir del audio. En este caso, podemos utilizar una imagen fija o darle un carácter más visual, con varias imágenes, infografías, etc... Al fin y al cabo sería producir un video. Hay herramientas online como Kapwing que permiten generar vídeos de este tipo (muy utilizados en Instagram debido también a que las publicaciones no incluyen enlaces) y que permiten incluir de forma fácil audio, texto, imágenes e, incluso, una animación visual de la onda sonora que se está reproduciendo. Nos descargamos así un archivo .mp4, que sí podemos subir a las redes sociales



**Fuentes consultadas**

- VV.AA, Eduardo Liberos (coord.) (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.
- Cooper, Paige (2021): *Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2021 y cómo hacer que funcione para ti*. Blog Hootsuite.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2020): *Indicadores de redes sociales. Principales KPIs y métricas de social media*. juancmejia.com
- Marote, Daniel (2013): *OrganicSM. La forma natural de hacer social media marketing*. Hydra Social Media.