



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE
SOCIAL MEDIA MARKETING: Aplicado en la empresa EDGY S.A.”**

MARÍA DEL PILAR HEISE ALVEAR

– 2011 –



**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y
ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**“DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE
SOCIAL MEDIA MARKETING: Aplicado en la empresa EDGY S.A.”**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: María Soledad Etchebarne

MARÍA DEL PILAR HEISE ALVEAR

– AGOSTO, 2011 –

**DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA
MARKETING”**

“DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE
SOCIAL MEDIA MARKETING: Aplicado en la empresa EDGY S.A.”

MARÍA DEL PILAR HEISE ALVEAR

COMISIÓN EXAMINADORA

MARÍA SOLEDAD ETCHEBARNE

Profesor guía

VALESKA GELDRES
Profesor examinador 1

ROLANDO SAAVEDRA
Profesor examinador 2

Nota trabajo escrito:

Nota examen:

Nota final:

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres todo lo que hicieron por mí, por su paciencia y capacidad de entregarme más de lo que siempre necesité. A mis hermanos por estar conmigo y por ser los mejores hermanos que alguien pueda tener. Además no puedo dejar de darle las gracias a mi tía Camencho por ser mi segunda madre y estar conmigo en cada proceso que pasé estos cinco años de mi carrera. En general, a toda mi familia que siempre ha estado en mi vida.

A mis amigas (mari, pancha, lore), porque fueron siempre las mejores y porque todo lo que compartí con cada una de ellas me hizo crecer en buenos y malos momentos. A todos los amigos que fui conociendo en distintas etapas de mi vida y que han sido parte importante.

Y por último agradezco la oportunidad que me dieron en la empresa Edgy por formarme como profesional y conocer a personas que me ha entregado tanto cariño y preocupación en todo ámbito de cosas.

RESUMEN

En el presente informe se desarrollará y evaluará la rentabilidad de campañas de social media marketing aplicado en la empresa Edgy, empresa en la cual se realizó la práctica profesional controlada.

El objetivo general se basa en desarrollar un modelo métrico que entregue la rentabilidad de las campañas en redes sociales, mediante el “Grado de Engagement” de los usuarios de la empresa Edgy. Para este caso, se usarán dos tipos de empresas, una fundación y una marca de televisión. Los datos serán entregados mes a mes durante el proceso de estudio, es decir, cuatro meses.

Para recolectar los datos se usarán los medios como Facebook, Google Analytics y Twitter dependiendo de cada cliente, ya que se deben fijar los objetivos y metas propuestas establecidas en conjunto con los clientes. Los resultados obtenidos permitirán medir si estos datos entregan el nivel de compromiso entre la marca y las redes sociales, gestionando y optimizando las herramientas que entregan estos medios para mejorar el plan de comunicación mediante internet.

De acuerdo a los autores estudiados en este informe aún no existe un mecanismo que mide de manera exacta el grado de compromiso, ya que además se explica que sólo el 1% de los fans son usuarios activos, es decir, se entiende que la única manera de aumentar este tipo de usuarios es aumentar el número de fans.

En ambos casos expuestos se explicará con distintas actividades que permitan mostrar el nivel de compromiso de los fans para con la marca analizando los cambios ocurridos tanto cualitativa y cuantitativamente el rendimientos de estas campañas a través de acciones concretas.

Lo planteado anteriormente permitirá observar en qué grados se cumplirán los objetivos del informe y dar a conocer los resultados que se fueron estudiando mes a mes desde marzo a junio del presente año.

Para muchos hoy en día este es un tema nuevo que ha ido aumentando su nivel de importancia muy rápido, ya que las redes sociales se han tomado la publicidad y marketing para las marcas. Por otra parte, se ha mostrado que no existen límites para pequeñas o grandes empresas, la idea principal es fijarse metas y objetivos medibles que puedan cumplirse para satisfacer a los clientes y obtener beneficios como empresa.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Formalidad del Trabajo de Título.....	2
1.2	Descripción empresa Edgy S.A.....	3
1.2.1	Misión de EDGY S.A.	5
1.2.2	Objetivos de Edgy.....	5
1.2.3	La empresa.....	5
1.3	Exposición del problema a resolver en EDGY S.A.....	5
1.4	Objetivos de la práctica controlada	7
1.4.1	Objetivo general.....	7
1.4.2	Objetivos específicos.....	7
1.5	Programa de trabajo.....	7
1.6	Carta Gantt.....	9
1.7	Financiamiento	9
2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
2.1	Introducción.....	11
2.2	Medios Sociales	15
2.3	Cuadro de Mando para redes sociales (Dashboard).....	24
3.	METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	26
3.1	Descripción de Metodología de desarrollo del trabajo.....	27
3.2	Modelo propuesto.....	29
3.2.1	Estadísticas fan page en Facebook.....	29
3.2.2	Diagrama 1: Diagrama de Flujo “De datos derivados de un Proyecto Digital”	32
3.2.3	Desarrollo Modelo para Clientes.....	33
4.	APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.....	41
4.1	Caso #1 Fundación Alterego.....	42
4.2	Caso # 2 Canal de Televisión.....	56
5.	CONCLUSIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	79
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	80
	ANEXOS.....	84

Índice de Figuras

Figura 1.1: Carta Gantt	9
Figura 2.1: Reportaje de El Mercurio	17
Figura 2.2: Reportaje de La Tercera.....	22
Figura 2.3: El principio 90-9-1 en las redes sociales	23
Figura 3.1: Dashboard	34
Figura 3.2: Google Analytics	38
Figura 3.3: Twitter	39
Figura 3.4: Campaña pagada	40
Figura 4.1: Fundación Alterego.....	42
Figura 4.2: Nota Diario La Tercera online /Buit.....	47
Figura 4.3: Comentarios en la Fan page de “Cosechando Sonrisas”	48
Figura 4.4: Evento en Facebook Alterego.....	49
Figura 4.5: Dashboard mes de Junio Alterego.....	55
Figura 4.6: Canal de Televisión	56
Figura 4.7: Dashboard mes de Junio Canal de Televisión.....	71

Índice de Tablas

Tabla 3.1: Valores.....	37
Tabla 4.1: Fuente de datos Facebook Alterego	44
Tabla 4.2: Edad en Facebook Alterego.	50
Tabla 4.3: Género en Facebook	52
Tabla 4.4: Competencia en Facebook	53
Tabla 4.5: Por países en Facebook	53
Tabla 4.6: Visionado Videos Vimeo	53
Tabla 4.7: Fuente de datos Facebook en Canal de Televisión	59
Tabla 4.8: Edad en Facebook en Canal de Televisión	61
Tabla 4.9: Género en Facebook	63
Tabla 4.10: Competencia en Facebook Canal de Televisión.....	64
Tabla 4.11: Por países en Facebook Canal de Televisión.....	64
Tabla 4.12: Google Analytics Canal de Televisión.....	65
Tabla 4.13: Por países en Google Analytics Canal de Televisión.....	66
Tabla 4.14: Twitter Canal de Televisión.....	66
Tabla 4.15: Twitter Competencia (seguidores)	67
Tabla 4.16: Youtube Canal de Televisión	67

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1: Fans Alterego	45
Gráfico 4.2: Engagement Alterego.....	46
Gráfico 4.3: Comentarios diarios mes Junio Alterego.....	47
Gráfico 4.4: Impresiones de contenido mes Junio	49
Gráfico 4.5: Fans por edad Alterego.....	51
Gráfico 4.6: Fans por sexo Alterego	52
Gráfico 4.7: Fans Facebook Canal de Televisión	59
Gráfico 4.8: Engagement Facebook Canal de Televisión.....	60
Gráfico 4.9: Fans por edad de Canal de Televisión.....	62
Gráfico 4.10: Fans por sexo de Canal de Televisión	63
Gráfico 4.11: Visitas/ visitantes únicos en Canal de Televisión	65

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo introductorio del presente Informe de Trabajo de Título, se ha considerado pertinente incorporar aspectos relativos a las formalidades del Trabajo de Título, antecedentes generales de la empresa Edgy S.A. donde se realizó la práctica controlada, se presentarán los objetivos generales y específicos de la presente, y finalmente el Plan de Trabajo que se ha propuesto para los meses de marzo a junio en que se ha desarrollado la práctica profesional controlada.

En los capítulos posteriores, se presentarán los fundamentos teóricos que respaldan la investigación propuesta y el análisis de los resultados, la metodología de trabajo, el modelo aplicado y los dos casos de estudio en los cuales se aplica el modelo de medición propuesto.

1.1 Formalidad del Trabajo de Título

De acuerdo al reglamento establecido para el proceso de titulación de los alumnos de las carreras de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración de la Universidad de La Frontera que se encuentren dentro de sus planes de estudios la realización de la actividad curricular Trabajo de Título, podrán acceder al Título Profesional a través de 3 modalidades según la carrera: Trabajo de Titulación, Examen de Título y Práctica Profesional Controlada.

De acuerdo a la elección, el trabajo de título es la Práctica Profesional Controlada. Esta consiste en la estadía en una empresa durante cuatro meses a tiempo completo donde se tendrá que desarrollar un trabajo que establezca un aporte profesional a la empresa. Para esto, se deberá escribir una propuesta de Trabajo de Título, la cual deberá ser aprobada por el Director de Carrera y eventualmente por el Comité Técnico Asesor de la carrera respectiva. Una vez aprobada la Propuesta, el alumno deberá presentar una Solicitud de Práctica Profesional Controlada, con el patrocinio de un profesional guía, miembro de un Departamento especialista en el tema.

El Director de Carrera, en conjunto con el Director del Departamento especialista en el tema propondrá al Decano de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, la Comisión Evaluadora de la Práctica Profesional Controlada, quien oficializará su nombramiento por Resolución Interna. Esta Comisión Evaluadora estará formada por el profesor guía, y co-guía cuando el caso así lo requiera, más dos académicos afines con el tema. Presidirá la comisión evaluadora el profesor de más alta jerarquía de entre los académicos afines con el tema.

Los avances del informe escrito serán corregidos por el profesor guía con plazo hasta el 22 de Julio, día en que se entregará el informe final de la Práctica Profesional Controlada. La Comisión Evaluadora dispondrá de un plazo de 10 días hábiles para la revisión del Informe Escrito y cada uno de los integrantes de ésta deberá otorgar una nota por esta parte, de acuerdo a la Pauta de Evaluación del Informe Escrito del Trabajo de Título. Con esto ya aprobado, se otorgará una fecha para el examen oral del mismo informe y práctica.

1.2 Descripción empresa Edgy S.A.

La empresa donde se realizará la práctica controlada se llama Edgy S.A. Es una empresa chilena dedicada a las soluciones, negocios y marketing digital con el objetivo de apoyar a empresas y marcas a crear una correcta bajada de sus estrategias de marketing global a las plataformas online, permitiéndoles aprovechar al máximo el potencial de comunicación e interactividad con los consumidores finales que proporcionan los espacios digitales.

Esta empresa es nueva en el mercado del marketing digital, ya que comenzó a funcionar el año 2008 y sólo tiene oficina en la ciudad de Santiago. Ésta, ha crecido considerablemente lo que se refleja en el número de personas que se desempeñan en la empresa, ya que cuando comenzaron sólo trabajan cuatro personas y a junio del año 2011 ya son 14 personas.

INTRODUCCION

Los principales clientes son Banco Edwards Citi; LAPTVM en el cual debe desarrollar una estrategia digital y comunidades en Latinoamérica (desde México hasta Chile) para los canales Premium de televisión por suscripción del paquete Moviesty, CineCanal y The Film Zone; Fundación Alterego donde crea una estrategia digital y animación en redes sociales para la Alter Ego, Fundación Chilena de Parálisis Cerebral; Yo quiero ser Ingeniero, se buscaba brindarles un nuevo canal de orientación hacia la gran amplitud de especialidades que la carrera posee, entre otras.

De acuerdo con las plataformas apropiadas para cada una de las campañas publicitarias que realiza la empresa, se vinculan tres etapas importantes, tales como el proceso de segmentación, Targeting y posicionamiento.

- Identificar los ejes de segmentación relevantes para cada negocio, e indagar acerca de los insights que permitan identificar las audiencias clave.
- Focalizar en las audiencias específicas con las que el cliente quiere conectarse y dialogar, para hacerle su propuesta de valor.

Abocarse a la tarea de dialogar y cautivar a la audiencia usando el mejor mix de plataformas digitales, preocupándose de ser consistentes con el uso de los medios tradicionales.

Es importante destacar que dentro de la empresa Edgy soy la única egresada y futura Ingeniera Comercial. La principal relación de esta práctica será unida al trabajo mensual de los periodistas de la empresa Edgy.

La empresa tiene un método personal y dinámico de trabajar. Es decir, cada cierto período de tiempo todos los trabajadores de la empresa se cambian de sus puestos correspondientes, de tal manera que se relacionen unos con otros y varíen conversaciones y posiciones dentro de la oficina. Todo esto es parte de

DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA
MARKETING”

una cultura corporativa que está dentro de la empresa, lo que la hace distinta y particular dentro de la industria de la publicidad y el marketing.

1.2.1 Misión de EDGY S.A.

Apoyar a nuestros clientes a sacar el mejor provecho de sí mismos en el Mundo Digital.

1.2.2 Objetivos de Edgy

Entregar un servicio que:

- Nunca compromete la calidad.
- Es siempre justo.
- Es siempre un aporte.
- Se adapta a las necesidades y objetivos del cliente.
- Siempre utiliza las mejores prácticas.
- Está basado en la experiencia y el sentido común.

1.2.3 La empresa

Edgy es una empresa de Sociedad Anónima, perteneciente al grupo de empresas tales como Sámara, Kloo y Gili Luci.

Juan Pedro García, Director de Edgy S.A.

Gonzalo Gili, Director Ejecutivo de Edgy S.A.

1.3 Exposición del problema a resolver en EDGY S.A.

La sociedad está empezando a reconocer lo valioso que resulta realizar campañas de marketing destinadas a los medios de comunicaciones sociales. En la actualidad, estos medios de comunicación sirven de apoyo a las empresas donde se obtiene un trato directo con los clientes y pueden responder a todas las preguntas que éstos tengan sobre sus productos o servicios, pero surge la siguiente pregunta ¿Cómo las empresas “materializan” este apoyo de los clientes, y cómo poder verlo reflejado en su marca en cuanto a resultados analíticos, ya sean cuantitativos y/o cualitativos, que sean perfectamente medibles?.

Las nuevas plataformas digitales generan una gran cantidad de datos, pero lamentablemente no se han utilizado de la manera correcta por las empresas para informar a los clientes de los cambios producidos en sus marcas y/o productos. Es por esto, que Edgy en conjunto con el cliente desea identificar cuáles son las mejores métricas e indicadores de éxito que permitan medir, y corregir si es necesario, las campañas o acciones en el mundo digital de forma personalizada con cada campaña. Para esto, se necesita crear un sistema que permita obtener esta información y realizar un informe que sea entregado al cliente con los resultados obtenidos anteriormente, de tal forma que observen a través de porcentajes, comparaciones mes a mes, etc. Es decir, contar con información cualitativa y cuantitativamente de lo que ocurre con la campaña, por medio de un análisis de resultados completos, lo que permitirá a la empresa Edgy conceder un valor agregado al servicio entregado a su cliente y valorizando mejor por parte de los clientes.

En el presente trabajo se ha planteado desarrollar un modelo métrico que entregue la rentabilidad de las campañas en redes sociales, mediante el “Grado de Engagement” de los usuarios en las campañas “Social Media Marketing”, que coordina los elementos de la mezcla promocional, venta personal, relaciones públicas, publicidad, y marketing directo, otorgando un análisis de resultados que demuestre mayor incremento en ventas, mejorar visibilidad de la empresa, reconocimiento de marca, además de la conexión y diálogo con los clientes. Comprobando así, cuán importante es retroalimentarse con información de los consumidores que otorgue los beneficios y ventajas de este nuevo método de vender los productos. En la actualidad, este valor agregado aún no es parte del servicio entregado dentro de la empresa Edgy.

Para poder evaluar la rentabilidad de los proyectos a desarrollar se debe:

- Diseñar campañas de acuerdo al objetivo de las empresas solicitantes.
- Desarrollo y puesta en marcha de las campañas digitales.
- Obtener de resultados y datos.

- Análisis cuantitativo y de tendencias.
- Valoración precisa de los resultados y de las herramientas a utilizadas.
- Cálculo de la rentabilidad de las campañas y estrategias de marketing de los clientes.

1.4 Objetivos de la práctica controlada

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un modelo métrico que entregue la rentabilidad de las campañas en redes sociales, mediante el “Grado de Engagement” de los usuarios para la empresa EDGY S.A.

1.4.2 Objetivos específicos

- Medir los resultados generados en las campañas de marketing dentro de las redes sociales para la Fundación Alterego y un Canal de Televisión.
- Estudiar el “Grado de Engagement” periódicamente de los clientes con la marca en las redes sociales tales como Twitter y Facebook.
- Analizar cualitativamente el rendimiento de la campaña a través de las acciones concretas de los usuarios en ambos casos de estudio.
- Gestionar y optimizar las herramientas de medición a utilizar para mejorar el plan de comunicación de marketing.

1.5 Programa de trabajo

1. Introducción en la empresa

Para comenzar la práctica y el estudio a realizar, se comenzará por conocer y entender los procedimientos realizados dentro de la empresa en todas sus áreas. Además, buscar y leer documentos de apoyo que permitan introducir completamente en el tema principal de la empresa, marketing digital, para finalmente efectuar un resumen general de la empresa para encontrar una oportunidad de trabajo dentro de la empresa en relación a la rentabilidad de las campañas.

2. Planteamientos procesos

De acuerdo con lo anterior, continuar con un estudio y preparación de un modelo que permita evaluar la rentabilidad de las marcas dentro de las principales redes sociales. De acuerdo con lo leído y realizado dentro del proyecto, éste será revisado en el área comercial para las correcciones adecuadas para posteriormente establecer un modelo fijo para todos los clientes de la empresa.

3. Revisión bibliografía

Revisión de bibliografía, documentos que ayuden en el apoyo del proceso durante todo el período del estudio y práctica.

4. Seguimiento de procedimientos y documentos

Ya establecido el modelo se debe desarrollar con los clientes para la revisión de cada procedimiento en la práctica. Establecer un último repaso de documentos para las correcciones junto con el área comercial.

5. Corrección procedimientos

Etapa en final en la cual existe una corrección de los primeros resultados establecidos por el modelo para mejorar falencias y todo lo que sea necesario.

6. Retroalimentación de resultados

Según los datos entregados en el modelo, responder a los objetivos planteados dentro de este plan de trabajo y analizar los resultados de acuerdo a las metas establecidas en cada campaña de los clientes.

7. Aprobación de desarrollo y modelo

Para finalizar el trabajo se realizará una reunión con el gerente para la entrega del modelo métrico desarrollado y establecido como fijo para establecer la rentabilidad de las campañas mediante el Grado de Engagement de los “fans” de

cada fan page. Ya revisado y aprobado por el gerente se hace un seguimiento posterior de los meses en que se utilizó este modelo.

1.6 Carta Gantt



Figura 1.1: Carta Gantt

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Financiamiento

El financiamiento de la práctica profesional controlada está a cargo de la empresa Edgy. Para este estudio no se necesitarán financiamiento en cuanto a recursos necesarios para la realización del modelo. Ya que serán libros, documentos e internet los que aporten con la información y recursos para esto. Ya que como se menciona anteriormente son las redes sociales las que entregan la información necesaria para la realización posterior del modelo métrico.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Introducción

Las empresas tradicionalmente en las últimas décadas han utilizado diversas formas de publicidad para el conocimiento de su marca y/o producto a precios generalmente altos, siendo la publicidad considerada como una herramienta demasiado cara, ya que producían un costo muy alto para generar, mantener y segmentar a todo el público objetivo para mayor venta del producto. Hoy, grandes y pequeñas empresas optan por utilizar una nueva forma de publicidad, a través de los mejores comunicadores y vendedores de los últimos tiempos...las redes sociales (Merodio, 2010).

Las redes sociales permiten a cualquier persona comunicarse con todo el mundo, es decir, el contenido generado para y por los consumidores distribuido a través de herramientas de fácil acceso en línea. Según Sterne (2010, p.19-20) en la web existen distintas categorías de medios de comunicación social tales como:

- Foros: Grupos de noticias y discusión.
- Sitios de opinión : Blogs
- Redes sociales : Facebook, MySpace
- Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, tales como Twitter.
- Bookmarking: Una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces de internet. Existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas. Ejemplo Delicious.
- Uso compartido de multimedia: Flickr (fotos), Youtube (videos).

Se conoce que la publicidad “Boca a Boca” es la principal influencia en la decisión de compra, y estos medios de comunicación así lo confirman (Aldemarketing, 2010).

Según Kotler (2010), el marketing 3.0 está impulsado por los valores para acercarse como seres humanos con las mentes, corazones y espíritus. La diferencia al marketing de antaño, es que el objetivo de éste es ofrecer soluciones para hacer frente a problemas en la sociedad.

Para muchos el marketing era un proceso social orientado a una audiencia como un conjunto de personas con características y necesidades similares, pero esto comienza a cambiar junto con el avance de la tecnología y da la posibilidad de tener experiencias de consumo individuales, lo que lleva no sólo consumir en el momento en el que se quiere o se puede, sino también en el lugar que se quiere.

Gonzalo Gili (2010, p.1-4), ex presidente de IAB Chile, explica en el libro colaborativo de marketing digital...“La salida del anonimato de la audiencia la consolidó el uso masivo de Internet. La web, con su capacidad de ser un medio bi-direccional, permitió entablar la conversación con la audiencia y poder identificar a las personas o usuarios que consumen. Este proceso de identificación es relativamente simple en sus aspectos técnicos, sin embargo el desafío que nos plantea es el de manejar esta información con la capacidad de utilizarla para mejorar la experiencia de consumo de esta nueva audiencia”.

La nueva tecnología en los medios de comunicaciones en Internet genera grupos de intereses comunes, que ha permitido una participación masiva entre los usuarios mediante las redes sociales, ya que han generado un gran impacto en la forma de entregar y recibir información ya sea entre amigos, familiares, medios tradicionales y distintas empresas. Por lo mismo, son las marcas las que se han instalado en estas redes sociales para dar a conocer su producto, sus beneficios, conocer a sus clientes y construir una relación más “profunda” con ellos, generando retroalimentación de la manera más rápida y barata de los últimos tiempos.

Es cierto que para las marcas, las redes sociales se han transformado en plataformas indispensables para promocionar sus productos, consolidar su marca y poner en marcha campañas de marketing online que se crean a partir de la relación con los consumidores, sin embargo esto aún no tiene relación directa con un aumento en las ventas de la empresa con el producto final.

Katie Delahaye (2011), explica que es necesario saber cuál es el problema que necesita resolver, ya que si las redes sociales no agregan valor, mejor no usarlas, ya que no se puede gestionar lo que no se puede medir. Además, analiza que tener una cierta cantidad de visitas en una fan page es una medida sin contexto, si es que está no tiene un fundamento para el bienestar de la empresa.

Las empresas que han comenzado con este método de marketing, deben saber que promocionarse mediante el seguimiento del número de sus amigos y seguidores, no es un trabajo fácil, ya que cualquier paso sin ser estudiado previamente, puede provocar que gran cantidad de sus “fans” dejen de serlo, así como un objetivo bien estudiado puede mejorar la relación con sus clientes y generar aún más relaciones.

Según PuroMarketing (2011), el diario digital del marketing y la publicidad dirigido al mercado de habla Española, el Social Media Marketing se está convirtiendo en un fenómeno mundial como una de las principales estrategias entre los vendedores.

A comienzos de este año esta misma página publicó que eMarketer estimó que en todo el mundo, los ingresos por publicidad “social” y acciones de Social Media Marketing, sin incluir el dinero que las empresas invierten en el desarrollo de su presencia en redes sociales o la contratación de personal para su gestión, alcanzarían los 5,97 mil millones de dólares, aumentando un 71,6% respecto al año 2010.

Según la encuesta mostrada por el Diario Estrategia (2011), el diario de negocios de Chile, a más de 17.000 gerentes y propietarios de compañías en 80 países refleja que un 49% de las empresas chilenas utiliza medios de comunicación social interactiva para captar nuevos clientes, mostrando un alza de 6% respecto del 43% que mostraba el año pasado. Un 54% de las firmas en Chile usan este tipo de redes sociales para comunicarse con sus clientes, mantenerlos informados y fidelizarlos. Estas mismas empresas, a nivel local, destinan hasta un 20% de su presupuesto en Merchandising ligado a estas redes.

De acuerdo a los datos recogidos en un nuevo estudio desarrollado por Online shopper Intelligence (2011) señala que el 31% de los consumidores online siguen cinco o más empresas y/o productos de media a través de Twitter. De estos, el 12% siguen entre seis y diez marcas o productos, el 9% siguen cinco, el 5% siguen entre once y treinta productos y un 6% sigue más de 30. El estudio también examinó la forma en que los consumidores en línea utilizan las páginas de un minorista en Facebook, encontrando resultados generales similares. Se muestra que un total combinado de 55,8% de consumidores consideran éstas como influyentes (32,9%), muy influyentes (16,7%) o extremadamente influyentes (6,2%) en su toma de decisión.

2.2 Medios Sociales

La elección de redes sociales como objetos de estudio para este proyecto radica en la rápida evolución y crecimiento tanto en Chile como a nivel mundial. Según los datos del informe mundial de Universal McCann, Chile está sobre el promedio mundial respecto a la cantidad de personas con las que se está en contacto a través de las redes sociales. En el país ya existen 6,2 millones de usuarios activos de internet, cifra que se encuentra por sobre varios países europeos y asiáticos, es decir, mientras en el mundo el promedio de contactos por usuarios son 52 personas, en Chile se llega a 103.

Además, para muchos el uso de estas plataformas es únicamente para los jóvenes, pero en los últimos tres años la penetración de las redes sociales en el segmento de entre 25 y 34 años pasó del 52% a casi el 70%.

En la relación usuario – empresa, las páginas web tienen cada día menos relevancia y los sitios tales como Twitter y Facebook van ganando mayor terreno. Según este mismo estudio, en los últimos cuatro años los clientes han optado por “seguir” a las empresas en vez de usar los sitios web. Se explica también que las motivaciones de los usuarios para formar parte de una comunidad de marca se relaciona con el deseo de asociarse con algo, apoyar una causa o porque simplemente lo consideran de moda. Pero, ¿Qué ganan las marcas?...entre las personas que se unen a estas comunidades:

72% piensa de manera más positiva acerca de la marca.

71% dice estar más propenso a comprarla.

66% cree sentirse más leal a la marca.

Fuente: Diario El Mercurio: “Estudio calcula que usuarios de redes sociales bordean mil millones de personas en el mundo” (2010).

Dado esta nueva realidad, las empresas han comenzado a invertir en la construcción de presencia en las redes sociales y por lo mismo desean conocer el efecto que para ellas tiene. Sin embargo, para muchos esto puede ser un problema que se origina principalmente por una falta de objetivos de la empresa, es decir, la ausencia de un plan de marketing para medios sociales. Los objetivos bien marcados ya sean a corto y/o largo plazo permitirán crear índices de medición del éxito.

La primera publicación al respecto fue la de Albert Barra con su serie “El ROI del social Media Marketing”, donde defiende que la presencia en medios sociales se mide desde cuatro perspectivas distintas.

Gestión de la reputación

Posicionamiento en buscadores

Creación de marca

Ampliación del CRM

La presencia en estos medios les va a permitir a las marcas estar presentes, consolidar vínculos (elemento diferenciador con las otras marcas), fortalecer el diálogo marca-consumidor, aumentar las vinculaciones con los distintos grupos de interés, entre otros. Lo que conlleva a algo más emocional, comunicación bidireccional, la importancia de los valores del ser humano, tal como se explica en Marketing 3.0 de Philip Kotler (2010).

De acuerdo con el estudio realizado por Merco (2010), si se observa el número de fans que tienen las empresas con mayor reputación en el país, se nota una carencia de seguidores, en contraste con marcas internacionales. Según Rodrigo Ureta, director general de Global Interactive y profesor de la UC en la cátedra Estrategia de Negocio en Global Interactive, menciona que las empresas del país utilizan más a Facebook para campañas ligadas a un producto o servicio, que

para promocionar la propia marca, lo que podría ser una de las razones del bajo nivel de “fans” registrados.



Figura 2.1: Reportaje de El Mercurio

Fuente: 30 de agosto del 2010, El Mercurio.

Caso Páginas web

Los principales conceptos utilizados en las páginas web que vinculan la relación entre cantidad y calidad de los usuarios de las marcas son:

- Clics: Este campo indica el número de veces que un usuario ha hecho clic en sus anuncios.
- Nuevas visitas: Número de nuevas visitas realizadas por usuarios que nunca habían accedido a su sitio antes.
- Páginas vistas: Este campo indica el número total de páginas vistas de su sitio cuando se aplica al parámetro seleccionado. Por ejemplo, si selecciona esta métrica junto con el URI de solicitud, se devolverá el número de visitas de página en el resultado devuelto establecido para el URI de solicitud de su informe.
- Tiempo en el sitio: Tiempo que un visitante pasa en su sitio.
- Visitas: Número de veces que los visitantes han estado en su sitio (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes). Si un usuario

permanece inactivo en su sitio durante al menos 30 minutos, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.

- Usuarios: Usuarios que visitan su sitio. La sesión inicial de un usuario durante un periodo determinado se considera como una visita y un visitante adicionales. Cualquier sesión futura del mismo usuario durante el periodo de tiempo seleccionado se cuenta como visitas adicionales, pero no como visitantes adicionales.
- Páginas vistas únicas: Número total de visitantes únicos a una página determinada.
- Visitas con búsqueda: Número total de las visitas en las que se usó la búsqueda del sitio interna.

Caso Facebook

Facebook entrega la posibilidad de crear páginas (Fan page) para que las organizaciones, empresas, los famosos y las marcas difundan información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos. Las páginas se pueden mejorar con aplicaciones que ayudan a la entidad a comunicarse y atraer a su público y captar aún más de forma viral mediante recomendaciones de amigos, historia de noticias, eventos, anuncios, etc.

En la sección de servicio de ayuda en Facebook explican que existe la posibilidad de mostrar anuncios para obtener una mayor cantidad de “me gusta”. Estos anuncios aparecen en el margen derecho de diferentes páginas, perfiles y en la página de inicio. La ventaja de estos anuncios es que se puede segmentar el público al que va dirigido el anuncio basándose en la ubicación, sexo, edad, estado civil, puesto de trabajo, lugar de trabajo, universidad u otra palabra clave. Al seleccionar cada criterio, se indicará el número aproximado de usuarios que abarca ese público objetivo. Además comentan que los anuncios de Facebook

no tienen un costo establecido, ya que dependerá del tipo de cobro que se prefiera, es decir, cobrarán por cada clic o por cada mil impresiones.

Caso Twitter

En el caso de Twitter, según el libro “Marketing digital en la empresa” es un nuevo medio de comunicación con el que se envía un mensaje de menos de 140 caracteres a mucha gente.

Twitter te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto de forma privada.

Cuenta de empresa

Este tipo de cuentas se suele usar para:

- Mantener informados a tus clientes de tus eventos.
- Promocionar artículos del blog ó noticias importantes.
- Informar de nuevas versiones de productos ó servicios.
- Hacer ofertas ó promociones.
- Dar información en tiempo real en eventos ó conferencias.

En la definición de la página oficial de Twitter, lo describe para las empresas como: “Twitter conecta a las empresas con los clientes en tiempo real. Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes. Desde brand lift, servicio de atención al cliente, hasta ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia comprometida”.

Caso Vimeo

Por otro lado, existe Vimeo que es una red social de internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armas listas favoritas.

Según esta misma fuente, el nombre Vimeo fue creado por su cofundador, Jakob Lodwick. Es un anagrama de movie (película) y, al mismo tiempo, forma un juego de palabras con el término video, insertando la sílaba me (yo) en referencia al espíritu del sitio de exhibir material creado exclusivamente por el usuario.

Caso Youtube

Fue fundado en febrero del año 2005. Según la descripción en su página web Youtube permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos creados de forma original. Además, ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido y anunciantes. Además permite crear cuentas personales y privadas para subir videos.

Se explicaron los cuatro casos anteriores, porque son estas plataformas las que se ocuparán para realizar el siguiente estudio.

Caso Engagement

Para complementar el objetivo principal, se debe comprender qué es "Engagement". Es un término muy usado en la literatura actual sobre los medios online de comunicación. Según la traducción, esto significa Compromiso. Es decir, hace referencia a la atención, el interés y las acciones que se logra con un producto, servicio, marca, negocio, empresa, personas. Esto de acuerdo a DDW que se especializa en **Desarrollo de Proyectos de Internet** para Pymes,

Organizaciones y Profesionales independientes, que produce soluciones web preparadas para el marketing online.

Es un proceso que se da en la parte del subconsciente y es el causante de la toma del 90% de las decisiones de las personas. La relación directa con las redes sociales es llegar y lograr capturar la atención de los fans.

Hoy en día las herramientas para demostrar este grado de compromiso o enganche son aplicaciones en Facebook, Twitter, Youtube, en general todas aquellas de contenidos sociales. Lo más interesante de esto, es poder medirle y determinar parámetros cuantitativos, para conocer niveles de popularidad, el potencial de la marca, valor y obviamente en su conjunto el grado de compromiso que adquiere con sus fans.

Reynoso (2011) dijo: "Cada acción que indica interés o compromiso tiene diferentes grados de importancia. Cuanto más tiempo y esfuerzo le lleva a un usuario llevar a cabo su acción, más comprometido o enganchado está, cuanto más sencilla e inmediata sea la acción de compromiso, es decir menos esfuerzo le implique, menor será el Grado de Engagement".

En la sección Negocios del diario La Tercera, aparece un reportaje dando a conocer la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas. Todo esto ha provocado la necesidad de tener profesionales encargados de administrar este tema. El cargo ha ido ganando peso específico y se perfila como una atractiva oportunidad laboral.

En este documento especifica lo que hace un Community manager:

- Reunir las principales publicaciones que puedan ser de interés para la compañía.

- Manejar las principales redes sociales como una comunidad de promoción y campaña, de tal manera de mantener activa y vigente a la masa de bloggers.
- Establecer lazos con los principales influenciadores dentro de los espacios sociales en los medios, con una metodología que asegure una imagen positiva de la empresa.
- Hacer crecer la presencia de la compañía en la conciencia de la comunidad en general.
- Lograr posicionar a la empresa como una de las plataformas y soluciones más efectivas para la realización de negocios.



Figura 2.2: Reportaje de La Tercera

Fuente: 3 de Julio del 2011, La Tercera.

El principio 90-9-1 en las redes sociales

El principio 90-9-1 viene en sintonía con el “Participation Inequality” de Nielsen.

La idea es la siguiente:

DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA
MARKETING”

- El 90% de los usuarios es “La audiencia”: Tiende a leer u observar, pero no contribuyen activamente.
- El 9% de los usuarios son “Editores”: A veces modifican o añaden contenido a un tema, pero rara vez crean contenido a partir de cero.
- El 1% de los usuarios son los “Creadores”: Estas personas son los conductores de un gran porcentaje de los nuevos contenidos de los sitios, los nuevos temas y su actividad.

The 90-9-1 Rule of Online Engagement

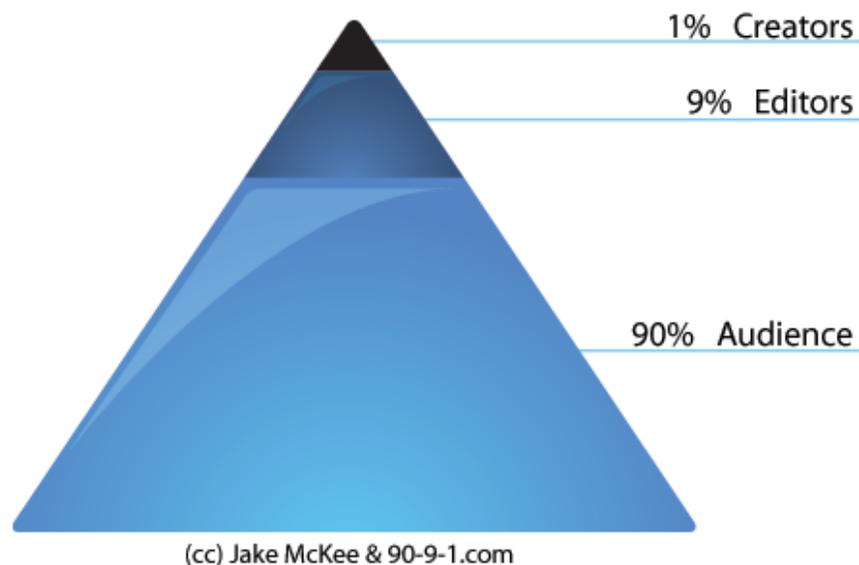


Figura 2.3: El principio 90-9-1 en las redes sociales

Fuente: <http://www.awidernet.com/2010/10/08/the-90-9-1-rule-of-online-engagement/>

2.3 Cuadro de Mando para redes sociales (Dashboard)

El autor del libro Cuadro de Mando, Alberto M. Ballvé, define el concepto de Cuadro de Mando como parte de la idea de configurar un cuadro de información cuyo objetivo y utilidad básica es diagnosticar adecuadamente una situación. Es decir, lo define como el conjunto de indicadores cuyo seguimiento periódico permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de una empresa o sector.

Además explica que los indicadores claves son los datos, índices o ratios que dan información de la situación de cada área clave. A partir de definir áreas e indicadores y apoyando con nuevas tecnologías informáticas se puede conformar una potente herramienta de diagnóstico.

“El Dashboard (tablero o cuadro de mandos) es un documento en el que se reflejan las principales métricas de la empresa. El Cuadro de Mandos es una herramienta que se utiliza en las empresas para hacer un seguimiento de los principales factores que contribuyen al funcionamiento y éxito del negocio. Es importante que los datos y las métricas que se reflejen en el Dashboard estén vinculados con el crecimiento del negocio”, señala Clotet (2008) en su blog La Compreria.

Este autor cuenta que aunque pueden variar mucho de acuerdo a las necesidades de las empresas, existen cinco puntos que son indispensables a la hora de construir una tabla de mandos sobre todo en estos sitios sociales, ya sean páginas web y/o redes sociales.

1. **Todo en una hoja.** Un Dashboard debe contener en una página con todos los datos y gráficos. La información debe ser presentada de forma que veamos fácilmente lo que es importante y destacar lo que merece nuestra atención.

2. **Sólo factores clave.** Enfocar el análisis de aquello que realmente es importante, para algunos negocios serán 4 para otros 40, no se trata de una cifra u otra sino de facilitar la toma de decisiones para mejorar los resultados.
3. **Contener ideas y comentarios.** Debe facilitar la comprensión de los datos y gráficos, debe servir para identificar oportunidades y problemas. Si lo acompañamos con algunas ideas y conclusiones ayudaremos al destinatario a ganar tiempo y conocimiento. Se trata de dar una visión real sobre lo que sucede en nuestro negocio.
4. **Visual, visual, visual.** Se trata de dar visión a alguien que tiene poco tiempo, cuanto más visual sea nuestro tablero mejor. Si utilizamos un gráfico este debe aportar información sobre los datos, no decir lo mismo en el gráfico que en la tabla, estaríamos duplicando información y ocupando espacio inútilmente.
5. **Benchmarking.** Sin duda debe ofrecer información del mercado y nuestros competidores en el tablero contribuye a interpretar los datos e información que contiene, del mismo modo, facilita y hace más efectiva la toma de decisiones basada en datos.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

“Hace un buen tiempo que a las personas no les interesa que las marcas les hablen en formato publicitario. Al contrario, quieren valor, quieren opinar y que los escuchen, quieren recibir ofertas a la medida, quieren ser premiadas por su fidelidad y lo más fuerte: quieren oír lo que otras personas tienen que decir de las marcas y de la experiencia con sus productos o servicios”.

(Marian Schmid, Gerente General de Digitaria¹)

3.1 Descripción de Metodología de desarrollo del trabajo

De acuerdo con los objetivos planteados anteriormente, la metodología a utilizar para este estudio será desarrollar un modelo métrico que entregue de manera periódica la rentabilidad de las campañas mediante el grado de compromiso de los clientes en las fan page creadas en la empresa, según libros de métricas en las redes sociales.

Para cumplir lo anterior, cada mes se realizará un procedimiento que permita recolectar las estadísticas entregadas por la página de Facebook, Google Analytics y Twitter, que permita realizar un seguimiento de las visitas totales, visitas únicas, cantidad de fans, comentarios, me gusta, etc. Es decir, el nivel de Engagement que tiene el usuario o cliente con la marca o producto estudiado. Para aquello, es necesario construir un modelo que permita medir, estudiar, analizar y optimizar los datos entregados por las redes sociales.

Edgy realiza trabajos en páginas web, Facebook y Twitter, por lo que en esta investigación, se va a establecer un modelo que permita entregar la rentabilidad de todas las plataformas utilizadas. Para cada cliente, se debe fijar objetivos y metas propuestas establecidas en conjunto, ya que esto permite que cada marca opte por especificar lo que quieren mostrar a los usuarios con ayuda de profesionales.

¹ Schmid, Marian: “De la A a la Z... para una Estrategia de Marketing Digital”, Mesa redonda círculo de Marketing Icare 2010.

Para las campañas en estudio, los indicadores a utilizar serán sólo los conceptos que las plataformas entregan, ya que éstos son adecuados y totalmente medibles, es decir, visitas, visitas únicas, número de fans, etc. Que permitirán llevar un control profundo de la situación para cada campaña.

Para la validación del modelo se utilizará la metodología de casos. Se analizarán dos campañas de clientes dentro de Edgy, una organización no gubernamental llamada Fundación Alterego y una empresa comercial que permita realizar un modelo y comparar las variaciones dentro de las campañas en los meses de trabajo.

Cada mes los resultados del modelo a plantear será entregado a cada cliente con el objetivo de informarles lo ocurrido, es decir, mediante los resultados obtenidos especificar el cumplimiento de metas, analizando de manera cualitativa y cuantitativamente el rendimiento de las campañas, permitiendo medir el grado de compromiso que mes a mes se obtenga de sus “fans”. Además, esto va a permitir gestionar y optimizar las herramientas de medición utilizadas para así posteriormente mejorar el plan de comunicación de marketing de la marca y/o producto en cuestión.

Al término del desarrollo del modelo se realizará un procedimiento y seguimiento base que permita cumplir con los objetivos planteados para cada marca y llevar a cabo un documento para cada cliente con el fin de que exista retroalimentación de la empresa y la marca en base a lo pedido en la campaña para su posterior corrección y modificaciones necesarias. Por lo mismo, se establecerá una metodología de trabajo interno para el proceso mencionado anteriormente que se desarrollará mensualmente a cada marca según lo acordado en cada campaña en cuando a tipo de redes sociales a utilizar.

3.2 Modelo propuesto

Se observará el modelo propuesto para medir la rentabilidad de las campañas en redes sociales mediante el Dashboard a efectuar.

3.2.1 Estadísticas fan page en Facebook

Cada fan page en Facebook tiene la capacidad de entregar diariamente los datos de las siguientes informaciones determinadas por la misma página en la que cada persona que es administrador de una fan page puede delimitar los días correspondiente a sus necesidades, como es en este caso sería mensualmente.

Estas estadísticas proporcionan a los titulares de las páginas y los desarrolladores de la plataforma de Facebook métricas sobre su contenido. Sólo los administradores de páginas, los propietarios de aplicaciones y los administradores de dominios pueden ver los datos estadísticos de las propiedades. Estas estadísticas son un servicio gratuito para todas las páginas de Facebook.

- **Por día por Usuarios activos** (Usuarios únicos)

Por día el número de personas que han interactuado o visto la página o las publicaciones. Esto incluye interacciones de fans y no fans.

- **Cada semana por Usuarios activos** (Usuarios únicos)

Cada semana el número de personas que han interactuado, visto la página o las publicaciones. Esto incluye interacciones de fans y no fans.

- **Cada mes por Usuarios activos** (Usuarios únicos)

Cada mes el número de personas que han interactuado o visto la página o las publicaciones. Esto incluye interacciones de fans y no fans.

- **Por día por Nuevos "Me gusta"** (Recuento Total)

Por día el número de personas nuevas a las que les gusta la página.

- **Por día por Ya no me gusta** (Recuento Total)

Por día "Ya no me gusta" de la página.

- **Total por Total de 'Me gusta'** (Recuento Total)

Total el número total de personas que les gusta la página.

- **Total personas Desuscritas** (Recuento Total)

El número total de usuarios que han escondido la página de Aplicaciones en la Página de Noticias.

- **Por día por Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook** (Recuento Total)

Por día Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook.

- **Por día por Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook** (Usuarios únicos)

Por día Visitas a la página de usuarios conectados a Facebook.

- **Por día por News Feed Impressions** (Recuento Total)

Por día el número de veces que fanáticos y no fanáticos que vieron la historia del feed de noticias publicado por la página.

- **Por día por Gustos y comentarios** (Recuento Total)

Por día el número de "Me gusta" y comentarios hechos en las historias de las noticias publicadas por la página.

- **Por día por Me gusta** (Recuento Total)

Por día Gustos del contenido de la página.

- **Por día por Comentarios** (Recuento Total)

Por día Comentarios creados sobre el contenido de la página.

- **Por día por Publicaciones en foros de debate** (Recuento Total)

Por día discusiones creadas en el panel de discusiones de la página.

- **Por día por Publicaciones en el muro** (Recuento Total)

Por día Publicaciones en el muro de la página.

- **Por día por Vídeos** (Recuento Total)

Por día Videos publicados en el perfil.

- **Por día por Visualizaciones de fotos** (Recuento Total)

Por día Número de veces que la página de fotos ha sido vista.

- **Por día por Reproducciones de vídeos** (Recuento Total)

Por día Número de veces que se han ejecutado las páginas de videos.

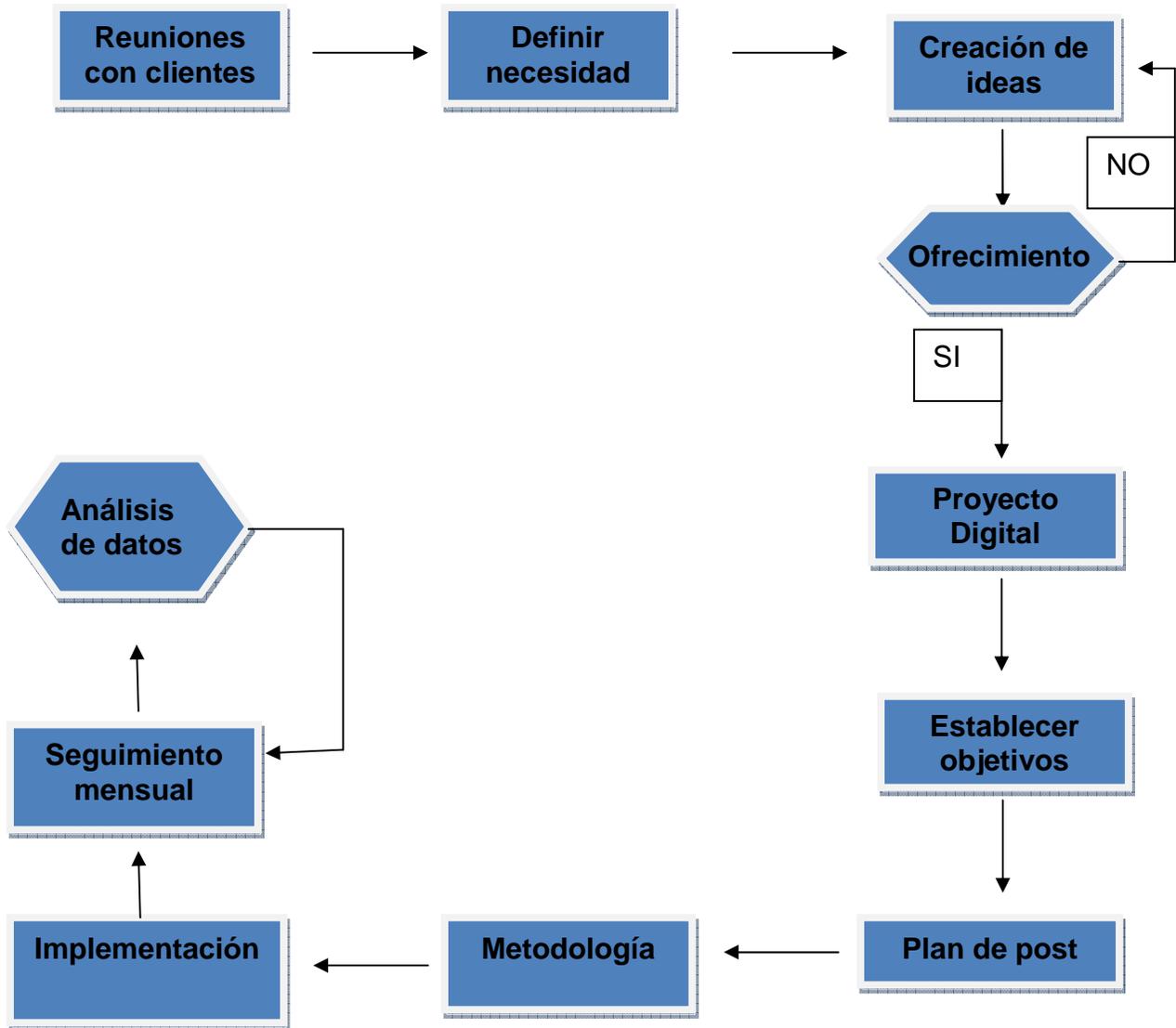
Por otro lado, entrega también por día el total de datos ordenados por país, limitándose a los 20 principales, sobre la gente que hace “me gusta” en la página y datos demográficos agregados sobre las personas que les gusta la página basado en la información de edad y sexo que ellos proporcionan en sus perfiles de usuarios.

Las edades serán segmentadas de la siguiente manera:

- 13 - 17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 – 44 años
- 45 - 54 años
- 55+

Cada grupo de edad estará dividido tanto para hombres como para mujeres y aquellos que no reportan su género en su perfil de usuario.

3.2.2 Diagrama 1: Diagrama de Flujo “De datos derivados de un Proyecto Digital”



Fuente: Elaboración propia

En el momento de Set up, es cuando la fan page comienza su creación, es decir, los periodistas encargados del cliente junto con la información entregada por los clientes, establecen el contenido de la página, se coordina y ordena la información de la campaña para colocarla en la fan page dentro de un período determinado. Posteriormente, la fan page se abre a su público objetivo con el fin de cumplir con las metas establecidas en las reuniones y coordinaciones con los clientes.

3.2.3 Desarrollo Modelo para Clientes

El modelo a desarrollar es un “Dashboard” (Tablero o cuadro de mandos) creado para solucionar y apoyar a los clientes. Se incorporan gráficos adecuados a las necesidades y aportar información de otros datos que sean relevantes. Además se agrega una bitácora realizada por cada periodista encargado de una fan page de temas escritos en ésta, día a día, fotos de algún evento, concursos, etc.

DASHBOARD MARKETING DIGITAL FACEBOOK 2011			
Social Networks. Fuente: Facebook Insights			
Facebook Fans (Total) - Competencia	#	VAR	
Marca			
Competencia			
Competencia			
Competencia			
Facebook Fans (por pais)	#	VAR	
Chile			
Argentina			
Mexico			
Venezuela			
España			
USA			
Colombia			
Brasil			
Canada			
Perú			
Fans Facebook (Total por edad)	#	VAR	
13-17			
18-24			
25-34			
35-44			
45-54			
55+			
Impresiones Facebook	#	VAR	
Fan Page			
Interacciones Fan Page	#	VAR	
Me Gusta de Contenido			
Comentarios			
Visionado de fotos			
Facebook Fans (Total por genero)	#	VAR	
Mujeres			
Hombres			
No reporta			
Visionado Vimeo	#	%	
Videos vistos			
Valor equivalente del Contenido	US\$		
Media value Facebook Impressions			
Media value Facebook Likes			
Media value Facebook Comments			
Media value Facebook New Fans			
Valor equivalente del Contenido			

empresas distintas para observar, por separado, de acuerdo a las necesidades de éstas, ya sea sólo Facebook o también página web y/o Twitter.

Para la primera etapa, cada cuadro será explicado de tal manera que se entienda de dónde se obtuvo.

- **Facebook Fans (Total) – Competencia**

Es importante saber cada mes la cantidad exactas de fans que tiene tanto la marca del cliente como los competidores más cercanos. Además, se muestra la variación que tuvo el cliente según el mes anterior, para posteriormente explicarle a éste que diferencias existieron.

- **Facebook Fans (por país)**

De acuerdo a la información personal de cada fans, se puede separar por países el número de “me gusta” que existe en cada uno de estos. Además, esto explicará el conocimiento que hay de la marca en los distintos países y no sólo en Chile.

- **Fans Facebook (Total por edad)**

Para el cliente es muy importante tener segmentado a sus fans. Ya que de esta manera se podrá estudiar por separado las necesidades de éstos, y poder cumplir de rápida y eficazmente con los objetivos planteados. Además, como ya se ha dicho anteriormente mediante este tipo de redes sociales existe un Feedback que permite un mayor compromiso entre fans-marca por el nivel de actividad que se maneja entre ambos.

- **Impresiones Facebook**

Esta información entrega las veces que los fans entran a la fan page, sin necesariamente comentar o hacer un clic en parte de la página. La desventaja que puede tener esta información es que no diferencia de un solo fan, es decir, cada vez que una misma persona entre a la fan page será una impresión distinta.

- **Interacciones Fan Page**

Las interacciones realizadas por los fans tienen distintas clasificaciones.

1. Me gusta de contenido: Es hacer clic en “me gusta” de comentarios realizados dentro de la fan page.

2. Comentarios: Serán todos aquellos comentarios efectuados por los fans de la marca en Facebook.
3. Visionado de fotos: Significa ver las fotos que hayan sido subido en la fan page relacionadas con el cliente para sus fanáticos, pudiendo ser algún concurso, actividad, producto especial, etc.

- **Facebook Fans (Total por género)**

Muestra la diferencia que existe en cuanto a la cantidad de fans de hombres y mujeres. También, permite entregar la variación de éstos en comparación al mes anterior para observar si existe aumento o disminución en cada uno de ellos e investigarlo en la fan page según las actividades ocurridas dentro de ésta en el periodo determinado.

- **Visionado Vimeo**

Se suben videos en la página <http://vimeo.com/>. El link del video se puede agregar a Facebook para que también lo puedan ver los fans de la fan page. Este entrega el número de veces que se vio el video tanto en la misma página o en otras redes sociales. Se subirán los videos a esta página cuando la capacidad no da para subirla a Facebook, según las propiedades del video.

- **Valor equivalente del Contenido**

Estos datos entregan en términos económicos, el valor correspondiente de dólares según el valor medido para las redes sociales en cada opción correspondiente. Estos resultados serán:

1. Valor en Facebook de las impresiones = Impresiones Facebook * Valor impresiones.
2. Valor en Facebook de los “Likes” = Me gusta de contenido * Facebook Likes.
3. Valor en Facebook de comentarios = Comentarios * Facebook comentarios.
4. Valor en Facebook nuevos fans = Total nuevos fans del mes en estudio * Facebook nuevos Fans.

5. Valor equivalente del contenido: Es el resultado de la suma de los cuatro puntos anteriores.

Tabla 3.1: Valores

Valores	Dólares
Facebook Likes	0.25
Facebook Comentarios	0.30
Facebook nuevos fans	0.50
Valor impresiones	0.20

Fuente: <http://www.mediapost.com/>

Gráficos en el Dashboard

- **Fans Facebook por edad**

Este gráfico de torta muestra dependiendo del segmento de edad mencionado anteriormente, pero en términos de porcentajes según su cien por ciento. Así comprender en el ámbito de porcentajes la variación etaria de la fan page.

- **Fans Facebook por género**

En relación al gráfico anterior, este los divide por hombres, mujeres y personas que no han registrado su género en Facebook (su página personal).

- **Fans acumulados y Nuevos Fans**

Este muestra dos tipos de gráficos, el primero (fans acumulados) es un gráfico de barras que explica mes a mes los fans obtenidos el último día del mes. Mientras que el segundo, muestra en un gráfico de líneas interpretando los nuevos fans por mes que se han incluidos a diferencia del mes anterior.

- **Comentarios y “Me Gusta” de contenido**

En este caso, el gráfico de barras define el número total de comentarios efectuados por los fans en cada mes observado. El gráfico de líneas elude a los

clics que se han efectuado durante cada mes en la misma fan page por los mismos integrantes.

- **Bitácora**

La bitácora es para que el cliente este informado de lo realizado durante todo el mes por el periodista encargado de la fan page. Es decir, muestra el día en que se subió un tema en especial, detallado de manera que especifique el trabajo realizado.



Figura 3.2: Google Analytics

Fuente: Tabla Dashboard: Elaboración propia. Datos entregados por Google Analytics.

Para lo anterior, la recolección de estos datos se obtiene de Google Analytics. Es una solución de análisis web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Google Analytics está diseñado tanto para los especialistas como para los usuarios normales de la empresa con el objetivo de que puedan poner en práctica técnicas de marketing basadas en el rendimiento.²

² <http://www.google.com/intl/es/analytics/index.html>
 DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA
 MARKETING”

Estos datos fueron explicados anteriormente en fundamentos teóricos según Google Analytics.

- Visitantes únicos (Total).
- Visitas (por países).
- Páginas Vistas (Total).
- Tiempo en el sitio.

Twitter seguidores	#	VAR

Figura 3.3: Twitter

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se indicará el número de seguidores de la cuenta en Twitter de la empresa del mes correspondiente en estudio. Además, se incluirá el porcentaje de crecimientos de éstos en comparación con el mes anterior.

Para las campañas, los cuales por algún motivo o situación puntual requieren de campañas pagadas se adjuntará al Dashboard la siguiente tabla:

Web Data. Source: Google Analytics

Campaña del mes			
duración campaña - Analytics	Impresiones	Clicks	CPC

Facebook	Impresiones	Clicks	CPC

"Me gusta" por campaña (15-apr / 08-may)	Likes

Figura 3.4: Campaña pagada

Fuente: Tabla Dashboard:Elaboración propia. Datos entregados por Google Analytics.

Las campañas pagadas para anuncios, al igual que todo el estudio de medición de resultados numéricos será dentro de un periodo fijo, un mes. Evidentemente los anuncios de Facebook tienen costos asociados. Existen dos formas para el cobro de estos anuncios, la primera es CPC, que significa que cobrarán por el número de clics que reciba y el segundo será CPM, es decir, permitirá especificar cuánto se está dispuesto a pagar por mil impresiones (visionados) del anuncio. La cantidad a pagar nunca excederá el presupuesto diario o el de toda la campaña. No hay costos adicionales relacionados con la circulación de anuncios en Facebook. Estos costos no son fijos, pero se podrá hacer una estimación de éstos cuando se cree el anuncio.

En cuanto a los precios de los anuncios en Facebook, actualmente el costo mínimo por clic es de un céntimo de dólar y el costo mínimo por mil impresiones es de dos céntimos de dólar para el espacio publicitario.

4. APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

4.1 Caso #1 Fundación Alterego

La Fundación Alterego en Facebook ocupa el nombre de “Yo también me siento mejor por dentro que por fuera”.



Figura 4.1: Fundación Alterego

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/fundacion.alterego>

Perfil de la empresa

Fundación Alter Ego, Fundación Chilena de Parálisis Cerebral, es una institución de beneficencia, de derecho privado, sin fines de lucro y cuya finalidad es, mediante la Educación y Rehabilitación Integral, lograr que los niños y jóvenes con Parálisis Cerebral y/o Trastornos Neuromotores puedan llevar una vida más normal, independiente y con oportunidades.

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Para comenzar a efectuar el Dashboard, del primer caso, se deberá primero que todo exportar las estadísticas que entrega por día la página en Facebook, para que según las necesidades y objetivos del cliente se lleven al Excel los datos, se realizarán tablas dinámicas y cálculos para más tarde analizar y medir los resultados que permitirán responder a los objetivos específicos del trabajo de título.

Para crear la tabla dinámica en relación a la información que requiere Alterego, se ocuparán los siguientes datos (Es la suma, porque estos datos son diarios y serán estudiados mes a mes):

- La suma de los nuevos fans.
- La suma de los que ya no les gusta.
- Fans acumulados a la fecha.
- La suma de me gusta el contenido.
- La suma de los comentarios.
- La suma de las impresiones de contenido.
- La suma de visionado de fotos.

En cuanto a la edad estará segmentado de acuerdo a:

- 13 - 17 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 – 44 años
- 45 - 54 años
- 55+

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Cada grupo etario mencionado estará dividido en mujeres, hombres y que no reportan su género. En cuanto a la competencia más cercana de la fan page de Alterego a comparar mes a mes serán:

- Teletón.
- Rostros nuevos
- Pequeño Cottolengo.

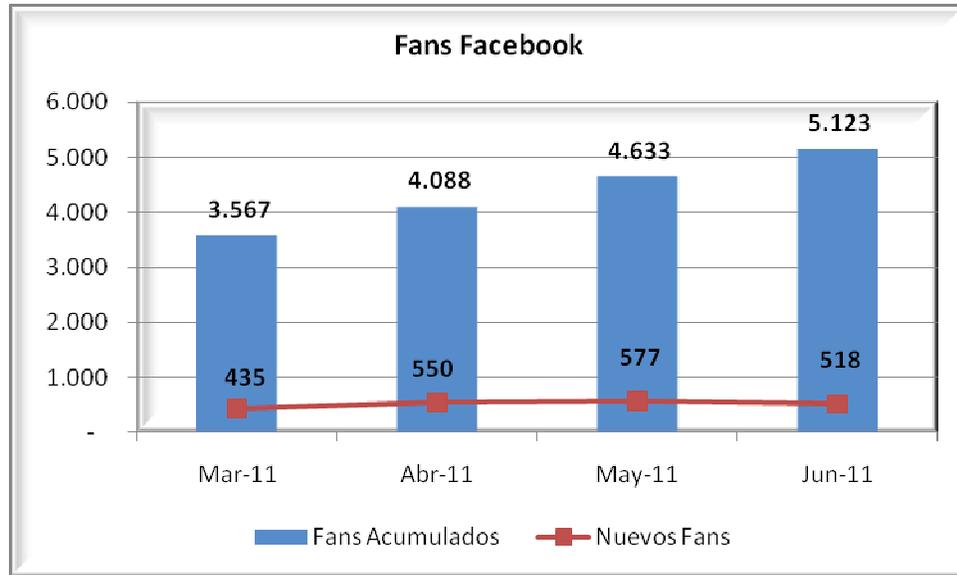
Como los últimos puntos se tomarán los diez primeros países para estudiar mensualmente y llevar también un registro del visionado de videos en Vimeo. Finalmente, con todos los datos mencionados anteriormente se podrán completar el modelo de Dashboard creado especialmente para los clientes de la empresa Edgy.

Tabla 4.1: Fuente de datos Facebook Alterego

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nuevos Fans	435	550	577	518
Ya no me gusta	39	29	32	30
Fans Acumulado	3.567	4.088	4.633	5.123
Me gusta de contenido	379	400	633	797
Comentarios	137	143	139	184
Impresiones de contenido	35.235	19.095	53.077	232.864
Visionado de fotos	166	100	47	238
Me gusta / Fans	11%	10%	14%	16%
Comentarios/ Fans	4%	3%	3%	4%

Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook.

Gráfico 4.1: Fans Alterego

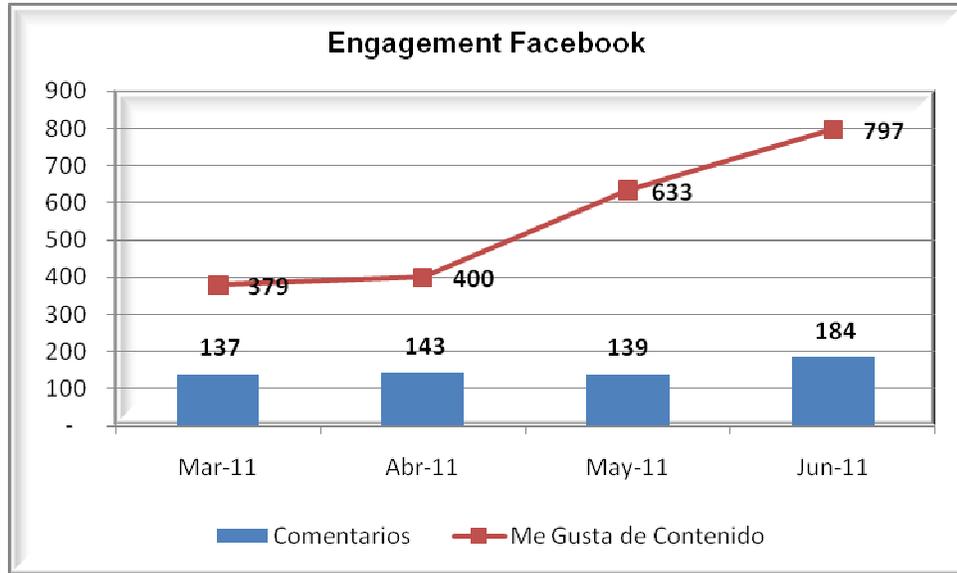


Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook.

Interpretación

En este gráfico se muestra el aumento de nuevos fans mensualmente en comparación con los fans acumulados totales. Se puede observar que los fans han aumentado cada mes. Desde el mes de marzo al mes de junio, los meses que fueron estudiados, hubo un aumento en un 44% de fans para la campaña. Durante cada mes, los nuevos fans estaban dentro de un rango entre 430 y 580 (personas que hacían “me gusta” a la fan page).

Gráfico 4.2: Engagement Alterego

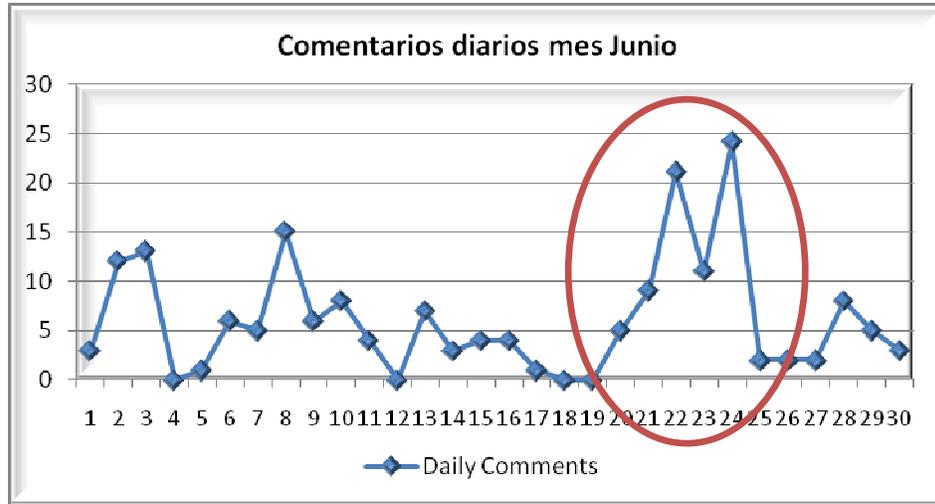


Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook.

Interpretación

Estos dos puntos muestran principalmente el nivel de compromiso que tienen los fans de la fan page a lo largo de estos períodos ya definidos. De acuerdo al gráfico la cantidad de comentarios realizados por los fans de según la información entregada en la página tuvo una baja pequeña en el mes de Mayo y un aumento más marcado en Junio por motivos de la actividad realizada llamada “Cosechando sonrisas”. Esto produjo mayor movimiento en la página en cuanto a recordar la fecha, imágenes, videos entregados por la página y otros. En cuanto a los “me gusta” de contenido muestran su aumento durante los cuatro meses de estudio y también el aumento marcado en el último mes por lo explicado anteriormente.

Gráfico 4.3: Comentarios diarios mes Junio Alterego.



Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook.

En este gráfico se muestra detalladamente lo que ocurre dentro de las fechas que sucede toda la actividad, es decir, entre los día 20 y 24 de junio.



Figura 4.2: Nota Diario La Tercera online /Buit

Fuente: <http://www.biut.cl/agenda/yo-invito/2011/06/8-382-5-cosechando-sonrisas-en-el-centro-de-santiago.shtml> (La Tercera).

En la siguiente figura se podrá encontrar algunos comentarios positivos del álbum de imágenes subidas en la fan page.

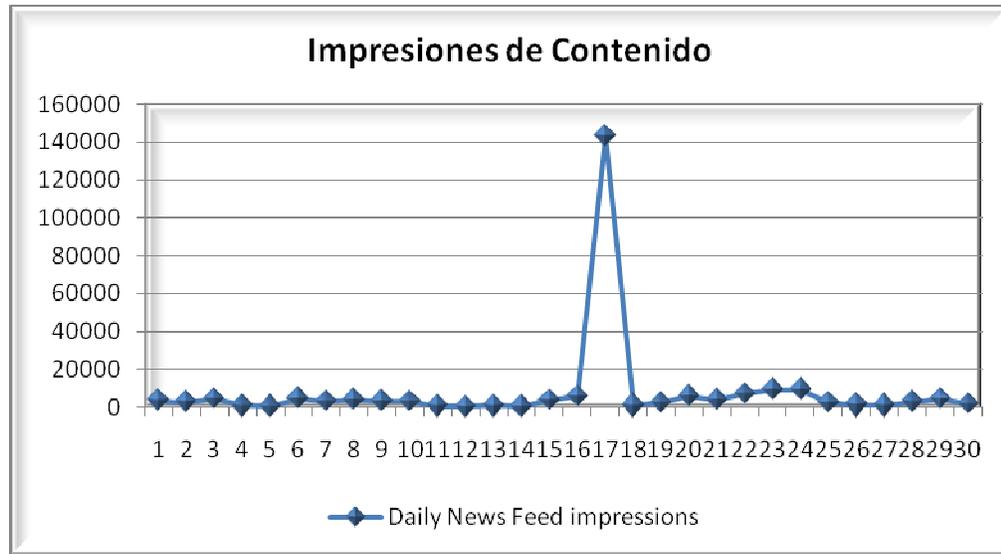


Figura 4.3: Comentarios en la Fan page de “Cosechando Sonrisas”.

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/fundacion.alterego>

De acuerdo a los datos entregados en impresiones de contenido de cada mes, existe un aumento notable en el mes de junio. Por lo mismo, en el siguiente gráfico se hará un detalle del mes para explicar cuáles fueron los motivos.

Gráfico 4.4: Impresiones de contenido mes Junio



Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook.

Según lo explicado anteriormente, se realizó una actividad el día 22 de Junio, el motivo particular del aumento excesivo de impresiones por contenido del día 17 de Junio, fue por la invitación al evento “Cosechando sonrisas” por medio de Facebook. Se envió esta invitación a más de dos mil personas para que asistieran.



Figura 4.4: Evento en Facebook Alterego.

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/event.php?eid=218674744821895>

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

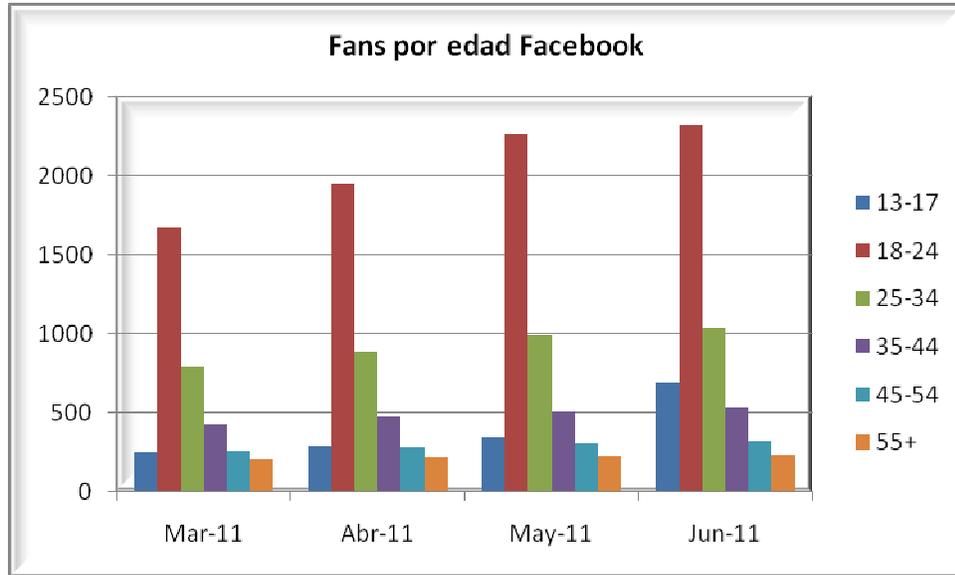
Esto marcó específicamente el número de impresiones, es decir, el número bruto de visita a la página que se han mostrado a usuarios. Lo que muestra el impacto que provocó esta actividad entre los usuarios de Facebook.

Tabla 4.2: Edad en Facebook Alterego.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
13 – 17	245	286	343	688
18 – 24	1.674	1.950	2.261	2.315
25 – 34	775	884	993	1.036
35 – 44	421	474	504	529
45 – 54	251	280	308	323
55 +	201	214	224	232
Total	3567	4088	4633	5.123

Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook

Gráfico 4.5: Fans por edad Alterego.



Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook

Interpretación

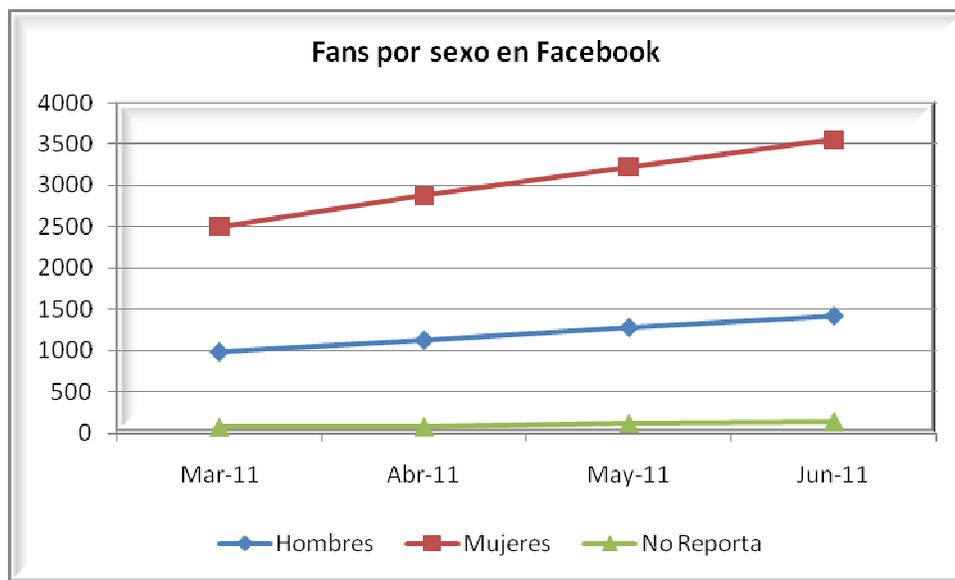
Se muestra en función de porcentajes por edad de los fans de la fan page. Existe un rango de edad donde mujeres y hombres de entre 18 y 24 años son el público más marcado en cantidad de personas en los cuatro meses. En general esta fundación no tiene un target específico, ya que como fundación desea llegar al mayor número de personas dando a conocer su misión y crecer como fundación ayudando a niños y jóvenes con Parálisis Cerebral y/o Trastornos Neuronoteros mejoren su calidad de vida. Además, se puede comprender que el bajo número de fans en personas mayores a 55 años es porque ese segmento tiene un nivel menor de Facebook activos.

Tabla 4.3: Género en Facebook

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hombre	990	1.130	1.283	1.421
Mujer	2.502	2.876	3.228	3.554
No Reporta	75	82	122	148

Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook

Gráfico 4.6: Fans por sexo Alterego



Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook

Interpretación

Todos los meses el número de mujeres como fans es mucho mayor que el número de fans hombres, pero desde la perspectiva del crecimiento mensual ambos van creciendo entre un 12% y 11% respectivamente, es decir, crecen a una velocidad similar con respecto a sus números de fans.

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Tabla 4.4: Competencia en Facebook

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Teletón	625.417	638.627	674.138	693.116
Rostros Nuevos	298	311	322	332
Pequeño Cottolengo	929	931	941	956

Fuente: www.Facebook.com

Tabla 4.5: Por países en Facebook

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Chile	3.280	2.930	4.283	4.716
Argentina	63	57	72	75
México	32	32	37	38
Venezuela	17	19	20	22
España	21	17	21	21
Estados unidos	22	15	28	45
Colombia	12	10	14	17
Brasil	7	12	8	10
Canadá	12	7	11	11
Perú	9	7	9	7

Fuente: Estadísticas diarias en la fan page de Facebook

Tabla 4.6: Visionado Videos Vimeo

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Vimeo	268	178	233	452

Fuente: Estadísticas la página de la Fundación en www.Vimeo.com

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

El aumento de reproducciones en Vimeo en el mes de junio fue por un video que se subió producto de la actividad “Cosechando Sonrisas” realizado en El Paseo Ahumada (centro de Santiago) junto con la fundación Alterego.

ALTEREGO - DASHBOARD MARKETING DIGITAL			Junio 2011	
Social Networks. Fuente: Facebook Insights				
Facebook Fans (Total)	#	VAR		
AlterEgo	5.123	11%		
Teleton	693.116	3%		
Rostros Nuevos	332	3%		
Pequeño Cottolengo	956	2%		
Facebook Fans (por país)	#	VAR		
Chile	4.716	10%		
Argentina	75	4%		
Mexico	38	3%		
Venezuela	22	10%		
España	21	0%		
USA	45	61%		
Colombia	17	21%		
Brasil	10	25%		
Canadá	11	0%		
Perú	7	-22%		
Facebook Fans (Total por genero)	#	VAR		
Mujeres	3.554	10%		
Hombres	1.421	11%		
No reporta	148	21%		
Impresiones Facebook	#	VAR		
AlterEgo Fan Page	232.864	339%		
Interacciones Fan Page	#	VAR		
Me Gusta de Contenido	797	26%		
Comentarios	184	32%		
Visionado de fotos	238	406%		
Visionado Vimeo	#	%		
Videos vistos	452	94%		
Fans Facebook (Total por edad)	#	VAR		
13-17	688	101%		
18-24	2.315	2%		
25-34	1.036	4%		
35-44	529	5%		
45-54	323	5%		
55+	232	4%		
Valor equivalente del Contenido			US\$	
Media value Facebook Impressions	\$	46.573		
Media value Facebook Likes	\$	199		
Media value Facebook Comments	\$	55		
Media value Facebook New Fans	\$	259		
Valor equivalente del Contenido	\$	47.086		

La empresa Edgy tiene como visión fundacional de los socios colaborar con bienes sociales, Es decir, la empresa trabaja de manera “Pro bono” para la Fundación Alterego.

DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING”

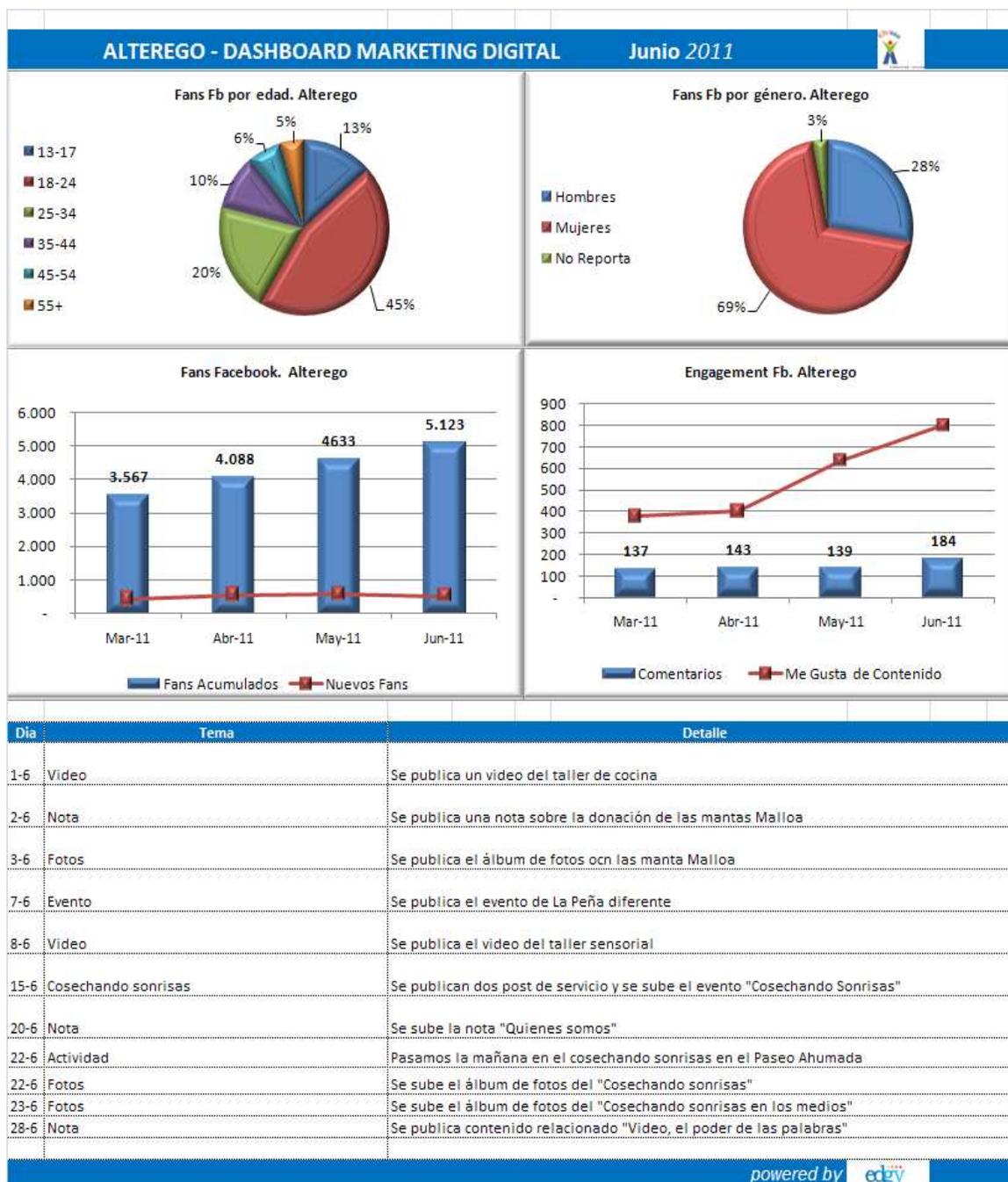


Figura 4.5: Dashboard mes de Junio Alterego

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Caso # 2 Canal de Televisión

Canal de televisión en la cual se transmiten películas y series.



Figura 4.6: Canal de Televisión

Fuente: [www.facebook.com / Canal de televisión](http://www.facebook.com/Canal de televisión)

En este caso, al igual que el anterior, para realizar el Dashboard se deberá exportar las estadísticas que entregará por cada día la fan page en Facebook. De acuerdo con los objetivos planteados se realizarán cálculos y tablas dinámicas que permitirán analizar y medir los resultados en las redes sociales correspondiente al cliente.

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Una de las principales diferencias con el caso anterior, es que en éste incorpora como fuente los datos de Google Analytics siendo éstos los siguientes:

- Páginas vistas.
- Visitas.
- Visitas únicas.
- Visitas por país.
- Tiempo de visita.

En cuanto a las redes sociales se necesitará la siguiente información para crear las tablas dinámicas correspondientes:

Facebook

- La suma de los nuevos fans.
- La suma de los que ya no les gusta.
- Fans acumulados a la fecha.
- La suma de me gusta el contenido.
- La suma de los comentarios.
- La suma de las impresiones de contenido.
- La suma de visionado de fotos.

En cuanto a la edad estará segmentado de acuerdo a:

- 13 - 17 años.
- 18 - 24 años.
- 25 - 34 años.
- 35 – 44 años.
- 45 - 54 años.
- 55+.

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Cada grupo etario mencionado será dividido en mujeres, hombres y que no reportan su género.

Twitter

- Post, hechos en Twitter por el encargado de la página.
- Seguidores.
- Retwittear, hechos por los seguidores.

Youtube

- Visitas.

Para su competencia, será comparado con otros canales de películas de Latinoamérica, pero su principal canal a competir por motivos de número de fans será:

- HBO.

Otros canales a comparar serán:

- Fox
- Warner Channel

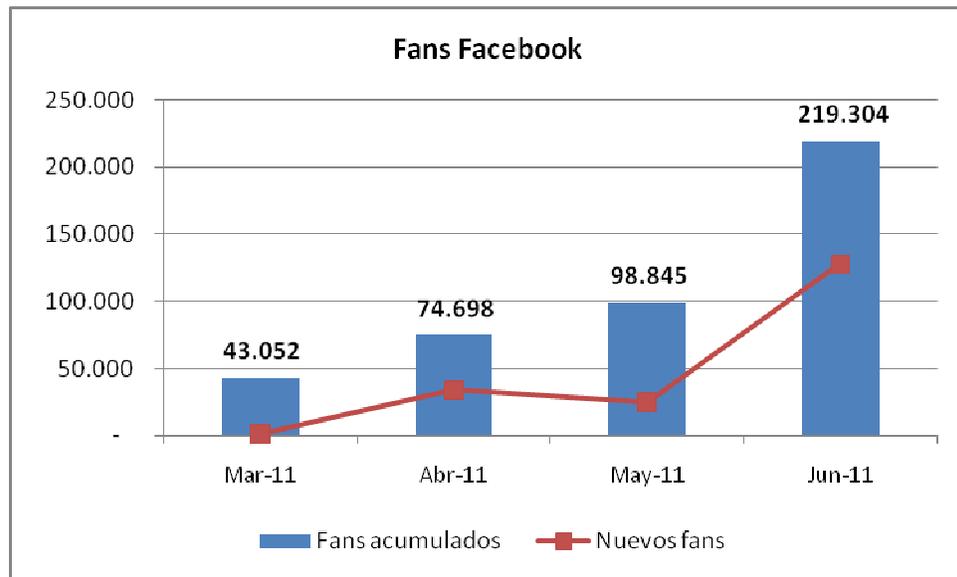
Por otro lado, la fan page del canal también funciona con campañas pagadas tanto para el lanzamiento de alguna serie y su mantención en un período determinado. En este caso veremos el impacto en el nivel de compromiso en los fans tanto antiguos como nuevos con este tipo de campañas. Se podrá estudiar el caso puntual de la campaña pagada para dos series en un periodo determinado.

Tabla 4.7: Fuente de datos Facebook en Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Nuevos Fans	850	33.949	24.936	127.748
Ya no me gusta	538	2.280	2.775	7.289
Fans Acumulado	43.052	74.698	98.845	219.304
Me gusta de contenido	1.533	3.871	6.865	5.908
Comentarios	317	1.045	1.467	694
Impresiones de contenido	809.887	2.040.004	4.133.495	2.807.218
Me gusta / Fans	4%	5%	7%	3%
Comentarios/ Fans	1%	1%	1%	0,3%

Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Gráfico 4.7: Fans Facebook Canal de Televisión

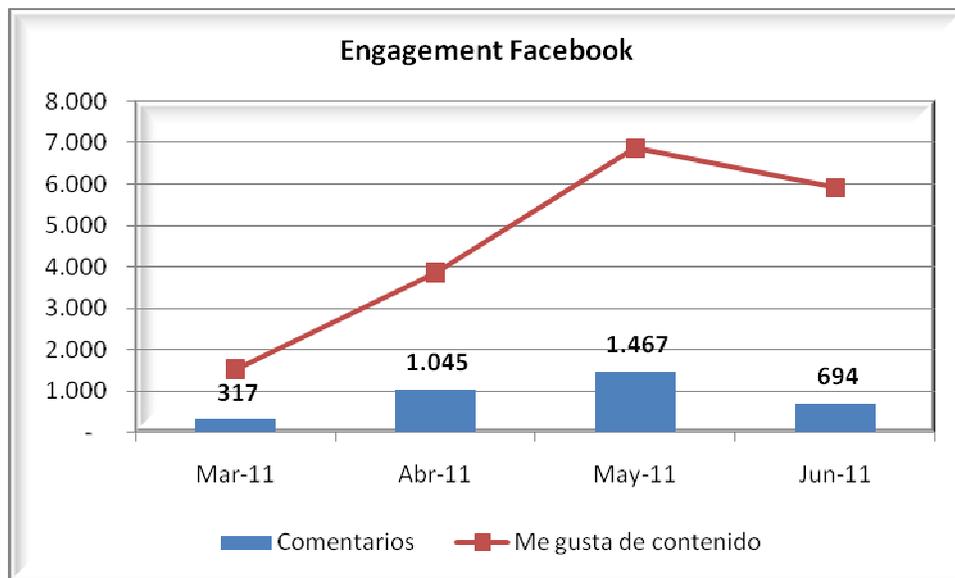


Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Interpretación

Se puede observar que todos los meses hubo un aumento de fans totales, pero la diferencia es que el porcentaje de crecimiento de estos fue variando. En el segundo mes el crecimiento de nuevos fans fue de un 74%, mientras que el tercer mes, los fans aumentaron, pero en un porcentaje menor, es decir, en un 32%, ya que el 15 de abril comenzó una campaña pagada para una serie del canal, la campaña duró hasta el 8 de mayo, lo que reflejó para ese mes el menor porcentaje por término de la misma que alcanzó a durar la primera semana del tercer mes en estudio. El cuarto mes se realizó otra campaña pagada por tres días para la segunda serie del canal, esta campaña también se hizo mediante anuncios en Facebook que permiten convertir los clics en clientes reales. Por lo tanto, se puede comprender el 122% de crecimiento por nuevos fans.

Gráfico 4.8: Engagement Facebook Canal de Televisión



Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Interpretación

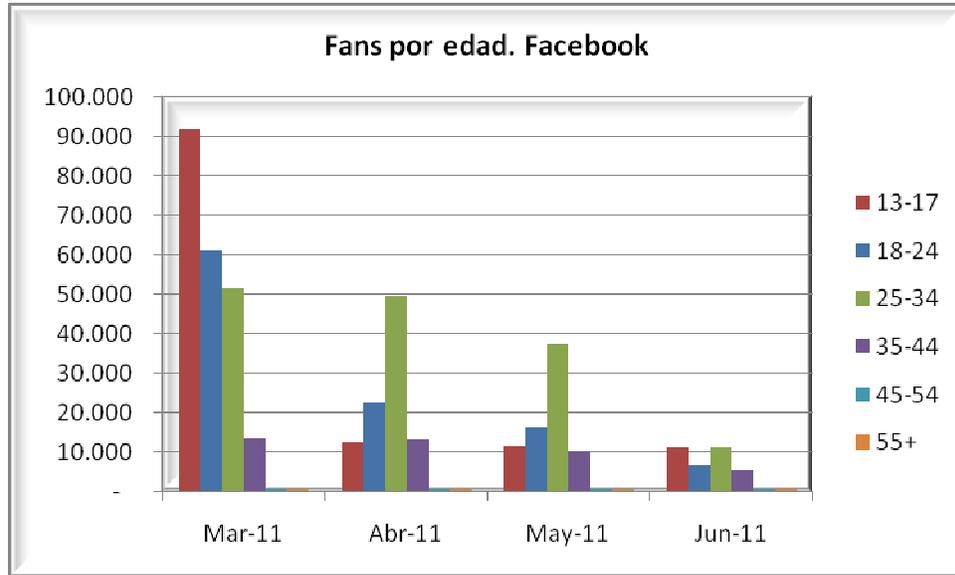
Se muestra un crecimiento notable el mes de abril comparando con el mes anterior tanto para el número de comentarios y “me gusta de contenido” de los fans de la fan page. En el mes de mayo ocurrió algo similar, ya que el porcentaje de comentarios creció en un 40%. De acuerdo con la bitácora del mes de mayo, se realizaron trivias en el muro, se publicaron galerías de fotos y se realizó concurso de la primera serie. Todo lo anterior, produjo este marcado aumento en ambos factores. En cambio, el último mes en la bitácora se observan publicaciones tales como nueva temporada de la serie número uno, nominaciones de premios y nueva serie. Por lo tanto, se deduce un menor grado de respuesta de los fans, ya que en el concurso y trivias existe mayor interacción con ellos, lo que implica mayor grado de compromiso de los fans hacia la fan page. A pesar, que en los dos últimos meses hubo campaña pagada, se ve reflejado que existió mayor respuesta de los fans cuando se genera interacción por parte de la marca con los usuarios, tal cual lo refleja el gráfico anterior.

Tabla 4.8: Edad en Facebook en Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
13 – 17	11.082	11.478	12.404	91.669
18 – 24	6.632	16.500	22.517	61.160
25 – 34	11.158	37.481	49.564	51.600
35 – 44	5.507	10.139	13.138	13.392
45 – 54	550	596	650	730
55 +	463	491	572	753
Total	35.392	76.685	98.845	219.304

Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Gráfico 4.9: Fans por edad de Canal de Televisión



Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Interpretación

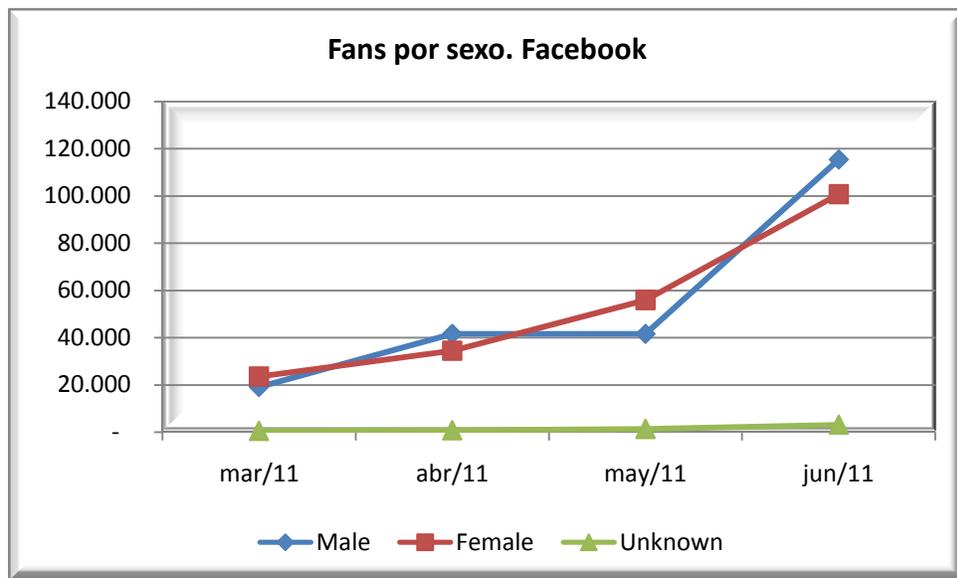
Durante los tres primeros meses el crecimiento es relativamente constante por edad. En cambio, el último mes se observa que hombre y mujeres de entre 13-17 años y 18-24 años tuvieron crecimientos de 52% y 20% respectivamente. Los motivos de esto son causados por el comienzo de la segunda serie y su campaña pagada, además un factor externo son las vacaciones de invierno para las edades mencionadas anteriormente. Durante el mes de abril se hicieron trivias y comenzó la campaña para la primera serie, lo que produjo el aumento en todos los rangos de edades. De acuerdo con las bitácoras de cada mes, se fue aumentando las actividades y comentarios de parte de la empresa Edgy en Facebook lo que provocó también aumento en fans.

Tabla 4.9: Género en Facebook

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Hombre	19.059	41.579	41.614	115.451
Mujer	23.488	34.388	55.896	100.747
No Reporta	481	718	1.335	3.106

Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Gráfico 4.10: Fans por sexo de Canal de Televisión



Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Interpretación

El crecimiento de mujeres durante los cuatro meses es en promedio de 63%, mientras que el aumento de los hombres en estos mismos meses es de 99%, su diferencia con las mujeres se ve reflejado en los meses de Junio y abril en donde el nivel de fans esos meses es mayor en hombres que en mujeres. En cuanto a los que no reportan, es decir, lo que no especifican si son hombres o mujeres en su perfil personal, su crecimiento promedio los meses de estudio fue de un 89%,

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

pero el número de fans es mucho menor que los otros, ya que el mes de junio donde hubo un mayor número de fans fue sólo de 3.106, en cambio para hombres y mujeres ese mismo mes fue de 115.451 y 100.747 respectivamente.

Tabla 4.10: Competencia en Facebook Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
HBO	61.250	68.960	99.216	105.833
Fox	352.332	412.598	477.939	547.106
Warner Channel	323.136	366.786	419.925	447.502

Fuente: www.facebook.com

Tabla 4.11: Por países en Facebook Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Argentina	13.206	24.444	31.213	66.225
México	10.346	19.380	24.332	73.603
Colombia	8.484	13.679	17.702	30.121
Chile	8.185	14.336	19.798	38.925
Venezuela	590	672	734	944

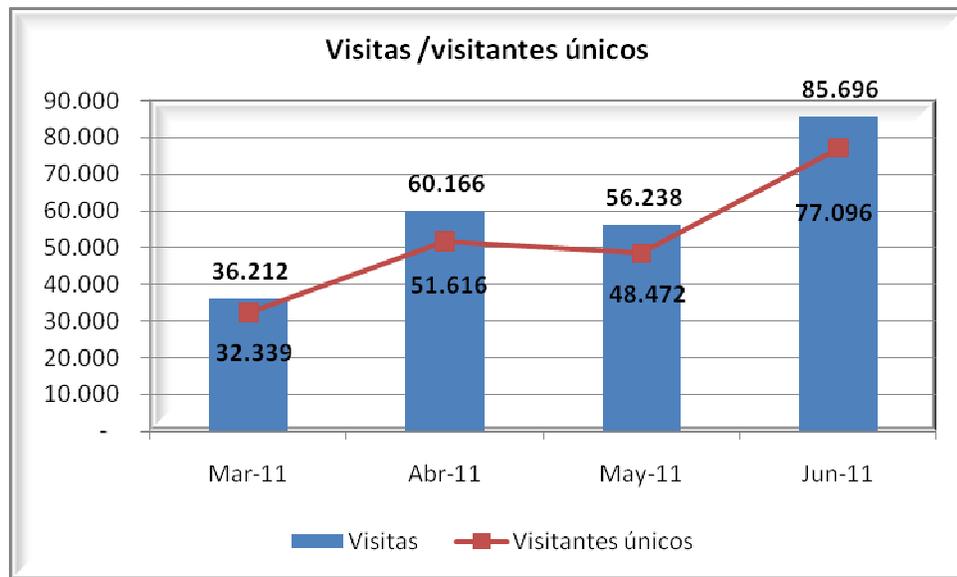
Fuente: Estadísticas la página en Facebook del canal de Televisión.

Tabla 4.12: Google Analytics Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Páginas vistas	162.666	226.830	206.653	267.836
Visitas	36.212	60.166	56.238	85.696
Visitas únicas	32.339	51.616	48.472	77.096
Tiempo de visitas	0:08:48	0:04:44	0:05:04	0:04:38
Visitas / visitas únicas	1,12	1,17	1,16	1,11
P. vistas / visitas	4,49	3,77	3,67	3,13

Fuente: Estadísticas de la página web del canal de Televisión.

Gráfico 4.11: Visitas/ visitantes únicos en Canal de Televisión



Fuente: Estadísticas de la página web del canal de Televisión.

Interpretación

Para el primer mes se puede explicar que existen 32.339 visitantes únicos, eso quiere decir que esa cantidad de personas son las que han ingresado a la página web una vez, pero la diferencia de visitantes menos los visitantes únicos, es decir, 3.873 indica que hay visitantes únicos que han ingresado a la página más

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

de una vez, pero lo que no se puede saber si es una persona que pudo haber entrado 3.873 veces en el mes o pueden ser diferentes usuarios. Lo mismo sucede para los otros tres meses en estudio. El mes que tuvo mayores visitantes únicos fue Junio, seguido por abril, ya que son en estos mismos meses los que se hicieron campañas pagadas para las series, lo que provocó mayor ingreso a la página web por el lanzamiento de las series.

Tabla 4.13: Por países en Google Analytics Canal de Televisión.

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Argentina	8.347	18.834	15.284	20.953
México	8.903	15.824	14.668	23.763
Chile	3.383	5.118	6.237	8.713
Colombia	3.605	4.836	5.860	12.173
Venezuela	2.158	2.906	2.897	3.293
Perú	1.551	1.716	1.632	1.804

Fuente: Estadísticas de la página web del canal de Televisión.

Tabla 4.14: Twitter Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Seguidores	1.688	1.808	2.012	2.308
Interacciones	6	5	6	49

Fuente: Estadísticas de la página en Twitter del canal de Televisión.

APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

Tabla 4.15: Twitter Competencia (seguidores)

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
HBO	4.166	4.443	4.968	5.201
Fox	16.519	18.558	21.001	23.457
Warner Channel	41.042	42.637	44.263	45.590

Fuente: Estadísticas de www.Twitter.com

Tabla 4.16: Youtube Canal de Televisión

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Visionado	3.055	32.871	33.087	29.504

Fuente: Estadísticas de la página Youtube del canal de Televisión.

LAPTV MONTHLY MARKETING REPORT - PREMIUM

Jun 2011

Web Data. Source: Google Analytics

Unique Visitors (total)	#	VAR
Canal de Televisión	77.096	59%

Visitas (por país)	#	VAR
Argentina	20.953	37%
Mexico	23.763	62%
Chile	8.713	40%
Colombia	12.173	108%
Venezuela	3.293	14%
Peru	1.804	11%

Page views (total)	#	VAR
Canal de Televisión	267.836	30%

Time	t	VAR
Canal de Televisión	0:04:38	-9%

Social Networks Data. Source: Facebook Insights / Twitter

Facebook Fans (Total)	#	VAR
Canal de Televisión	219.304	122%
HBO	105.833	7%

Facebook fans (por país)	#	VAR
Argentina	66.225	28%
Mexico	73.603	26%
Colombia	30.121	29%
Chile	38.925	38%
Venezuela	944	9%

Facebook Fans (por género)	#	VAR
Mujeres	100.747	80%
Hombres	115.451	177%
No reporta	3.106	133%

Fans Facebook por edad	#	VAR
13-17	91.669	639%
18-24	61.160	172%
25-34	51.600	4%
35-44	13.392	2%
45-54	730	12%
55+	753	32%

Facebook Impresiones	#	VAR
Fan Page	2.807.218	-32%

Fan Page Interacciones	#	VAR
FB Likes	5.908	-14%
FB Comentarios	694	-53%
Twitter posts	120	-3%
Twitter RT	49	717%
Visionado Youtube	29.504	-11%

Twitter seguidores	#	VAR
Canal de Televisión	2.308	15%
HBO Lat	5.201	5%

Content Media Value

	US\$
Media value Website	\$ 13.392
Media value Facebook Impressions	\$ 140.361
Media value Facebook Likes	\$ 709
Media value Facebook Comments	\$ 139
Media value Facebook New Fans	\$ 38.324
Total Equivalent Media Value	\$ 192.925

Edgy fee	\$ 7.800
Toolbox fee	\$ 3.000
Toolbox variable	\$ -
Total Costs	\$ 10.800

ROI Content	1686%
-------------	-------

powered by edgy

LAPTV MONTHLY MARKETING REPORT - PREMIUM				Jun 2011						
Web Data. Source: Google Analytics										
Campaign of the month				Facebook		Impresiones	Clicks	CPC		
Kdabra2				324.837.959		208.226	\$	0,07		
Moviecity.com during campaign - Youtube				Impresiones	Clicks	CPC				
Kdabra2				23.627.718	71.347	\$ 0,08				
Likes from campaign (22-Jun/30-Jun)				Likes						
Adverts and Sponsored Stories				109.339						
Social Networks Data. Source: Facebook Insights										
Facebook Content										
Top 5 Posts			Likes	Impress	Post	Bottom 5 Posts		Likes	Impress	Post
Spartacus			441	148.482	5	Nada más que la verdad		19	3.523	1
Cómo entrenar a tu dragón			156	41.268	1	Smashing pumpkins		24	19.706	1
Mi villano favorito			156	15.986	1	La nana		24	20.617	1
Iron Man 2			148	29.806	2	The box		26	7.985	1
El secreto de sus ojos			80	24.050	1	El inmortal		28	7.735	1
Sales Posts				Likes	Impress	Post	Campaña pagada post			
¡Suscríbete ahora a Moviecity! Disfruta de grandes películas, series de primer nivel, shows en vivo de los más grandes artistas, y mucho más. Pídelo a tu operador de TV Paga				136	19.860	4	Kdabra2			
Moviecity, el canal para los fanáticos del séptimo arte. Suscríbete ahora y disfruta de una gran selección con lo mejor del cine mundial. Llama a tu operador de TV Paga y pide Moviecity				22	12.643	4	1.374			
Programa el mejor panorama junto a Moviecity. Suscríbete ahora y disfruta de los últimos estrenos del cine. Llama a tu operador de TV Paga y pide Moviecity				17	5.840	4	438.992			
Cada mes nuevos estrenos para disfrutar. Suscríbete ahora a Moviecity y sé testigo del mejor cine sin comerciales. Llama a tu operador de TV Paga y pide Moviecity				12	14.707	4	18			
powered by										



APLICACIÓN DEL MODELO A CLIENTES EDGY S.A.

LAPTV MONTHLY MARKETING REPORT - PREMIUM		Jun 2011
Day	Brand	Topic
01-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de videos de tres películas (Las chicas Runaway, Peluda venganza y Yo robot)
03-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de video de Underbelly
06-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de video de película (La mentira original)
06-06-2011	Facebook	Publicación en tab Notas de reseña sobre nueva temporada de Spartacus
06-06-2011	Edgy	Levantamiento de fotos que faltan en sitio moviocity.com
07-06-2011	Facebook	Modern Family
08-06-2011	Facebook	Publicación en tab Notas de reseña sobre nueva serie de Moviecity protagonizada por Natalia Oreiro
10-06-2011	Edgy	Reunión coordinación semanal con Toolbox
10-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de video de película (Kdabra2)
10-06-2011	Edgy	Desarrollo dashboard mensual
13-06-2011	Edgy	Levantamiento de fotos que faltan en sitio moviocity.com
13-06-2011	Edgy	Entrega dashboard mensual
14-06-2011	Facebook	Modificación avatar fan page
15-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de video de películas (Iron Man2 2, Presagio y Una noche en el museo 2)
21-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de videos de películas (Asesino íntimo, Los caballeros las prefieren rubias, Kdabra)
23-06-2011	Edgy	Reunión coordinación semanal con Toolbox
24-06-2011	Youtube	Publicación en canal de YouTube de videos de tres películas (Luna nueva, Corazón Valiente, Incertidumbre)
27-06-2011	Facebook	Desarrollo plan de post Julio
28-06-2011	Edgy	Levantamiento de información sobre fotos para actualizar sitio
29-06-2011	Edgy	Levantamiento de información sobre fotos para actualizar sitio
30-06-2011	Youtube	Publicación en canal YouTube de dos videos de películas (Crónicas chilangas y Hagamos una porno)

Figura 4.7: Dashboard mes de Junio Canal de Televisión

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Las redes sociales permiten que pequeñas y grandes empresas tengan las mismas posibilidades de publicidad y capacidad de segmentar su público objetivo o Target. Para esto, tienen opciones en cuanto a blog, foros, microblogging, en general una variedad de redes sociales que se ajustan a las necesidades que tengan para cumplir sus objetivos y satisfacer a sus clientes.
- Según Kotler, el autor de Marketing 3.0, explica que el marketing está siendo impulsado por los valores que permiten llegar a los seres humanos con las mentes, los corazones y espíritus. Por esto mismo, es que han tenido tanto éxito estas redes sociales tales como Facebook y Twitter, ya que han llevado a un alto nivel de contacto cliente – usuario con respecto a un servicio y/o producto. Pero, esto no es nada fácil, para que estas mismas redes funcionen y permita mejorar este mismo contacto y compromiso con los usuarios debe estar bien formado con objetivos y metas que sean medibles.
- De acuerdo a las estadísticas que se entregan para el primer y segundo caso, se puede observar a nivel general que existiendo un mayor número de actividades con interacción a los fans, principalmente al 1% de los fans los cuales son “Los Creadores”, con la meta de aumentar este porcentaje y disminuir los usuarios “Editores” y “La Audiencia. Con el fin de provocar un grado de compromiso alto, ya que existe conversación, pregunta y respuesta entre la fan page y el usuario. Además estas mismas actividades generan videos, fotos que permiten que los fans observen y comenten algo ya vivido por ellos mismos o compartir situaciones en las cuales no pudieron asistir.
- Las estadísticas de Google Analytics entregan el número exacto de visitantes únicos, lo que entrega un número de personas que han entrado por primera vez, pero las visitas entrega el número total de visitas. La diferencia de ambos refleja el número de personas de visitantes únicos

CONCLUSIONES

que ingresaron más de una vez, pero no separa si una persona ingresó una o más veces. Por lo tanto, no puede entregar un detalle exclusivo de cuantas veces una persona ingreso a la página.

- En cuanto a Vimeo y Youtube son canales que permiten subir videos de actividades realizadas por la marca, spot publicitarios, entre otros videos relacionados o hechos hasta por un fan. Esto permite que los usuarios estén conectados constantemente con lo que va sucediendo. En el caso uno vemos un ejemplo bastante claro y específico de esta situación, ya que el evento “Cosechando sonrisas” realizado en Junio de este año en el centro de Santiago entre la empresa Edgy y en la Fundación Alterego existió un aumento en la cantidad de comentarios en el periodo en que se realizó la actividad, porque primero se dio a conocer la actividad tanto en Facebook como en Twitter, así es como la gente se enteró, el día de la misma hubo una baja en comparación con los otros días, ya que en este momento estaba sucediendo la actividad, pero repuntó los días posteriores luego de que fueron subidos videos tanto de Edgy como de fans que vivieron ese momento tan inolvidable. Lo que provocó una gran cantidad de comentarios positivos en todos los videos. De hecho un joven pidió si podían realizar esta misma actividad en Concepción para alegrar a los ciudadanos por motivos del terremoto del año 2010.
- Según lo observado se puede reafirmar lo planteado por el Diario Digital de Puromarketing.com, el Social Media Marketing se está convirtiendo en un fenómeno mundial como una de las principales estrategias entre los vendedores, ya que permite el contacto más directo y personal con los fans, ya sea esto para un comentario positivo, reclamo o simplemente una necesidad de expresarse. Siendo esto, un estudio que muestra la importancia de la relación marca – cliente, es decir, existe comunicación bidireccional, más emocionalidad en las redes sociales.

CONCLUSIONES

- En Facebook existen las campañas pagadas, es decir, Banners o anuncios que aparecen en el margen derecho de diferentes páginas de Facebook con el fin de que los usuarios obtengan información y se hagan fans de alguna marca que no lo eran y así la empresa poder aumentar sus fans, pero esto tiene un precio para la marca. En este caso, en la empresa se utiliza CPC, es decir, costo por clic, que significa que cobrarán por el número de clics que reciba. Dentro del anuncio, uno puede especificar una cantidad en dólares de cuánto está dispuesto a gastar por un período de tiempo para obtener más fans. Esto se puede observar en el caso 2 del trabajo, cuando se realizan dos campañas pagadas para dos series del mismo canal de Televisión, pero con distintas fechas a transmitir. El número de fans aumentan notablemente, además también dependerá del periodo de duración de la campaña pagada, ya que como se puede ver en el caso antes mencionado, la primera campaña se hizo entre los meses de Abril y Mayo, entonces no se refleja completamente el aumento de fans por la misma campaña, a diferencia del mes de Junio que se hizo la segunda campaña pagada y aumentaron notablemente los fans ese mismo mes.
- De acuerdo al principio 90-9-1 en las redes sociales, explica que sólo el uno por ciento de los fans son usuarios activos dentro de la fan page. Hasta el momento no existe ni un sistema o medio que pueda medir este porcentaje, ya que las estadísticas en Facebook o en Twitter no lo entregan, pero si se puede observar dentro de las mismas páginas de los casos anteriores, muestran que existen fans que están constantemente conectados con las marcas y son los que hacen comentarios y/o Likes. No se puede medir comentarios por visitantes únicos. Es por esto, que un desafío a futuro será aumentar los indicadores que permitan medir el nivel de compromiso e interactividad con los usuarios.

CONCLUSIONES

- Según el objetivo general del informe, se ha cumplido con desarrollar un modelo métrico que entregue todos los meses, como período establecido, la rentabilidad de la campaña en las redes sociales para medir el Grado de Engagement de los usuarios en ambos casos. Como ya fue explicado anteriormente, es directamente proporcional con las actividades que se realizan dentro de las redes sociales para las marcas. Además de ayudar las campañas pagadas, pero éstas no reflejan su nivel de compromiso, sólo por el hecho de hacerse fans.
- En cuanto a los objetivos específicos, las estadísticas de las redes sociales dan el paso a medir los resultados necesarios y/o deseados según las metas propuestas. Los datos más relevantes a nivel de compromiso con el usuario son los comentarios, ya que muchas veces un “me gusta” no da seguridad que la información fue leída con atención y si hubo Feedback entre la marca y el fan. Se pudo analizar de manera cualitativa el rendimiento de las campañas según las acciones realizadas tanto por la misma marca y por sus fans, seguidores y/o usuarios. En general, todas estas herramientas utilizadas dentro del estudio en los cuatro meses optimizaron el trabajo con cada cliente dentro de la empresa Edgy, ya que permitió entregarle resultados mensuales de lo ocurrido en las redes sociales utilizadas por la misma marca (cliente).
- Se cumplió el objetivo de satisfacer una necesidad que estaba dentro de la empresa Edgy a comienzos de la práctica en marzo, con el fin de crear un reporte mensual para los clientes. Se optimizó mediante la utilización de herramientas gratuitas y poco conocidas para medir acciones y objetivos planteados en cada caso.
- Según las estadísticas entregadas por todas las fuentes, existe un vacío en cuanto poder especificar cuántas veces una misma persona puede visitar una página web, es decir, se indican los visitantes únicos, pero no indica si una persona pudo visitar una o más veces.

- Como ya se dijo anteriormente, sólo el uno por ciento aproximadamente son fans activos. Por lo tanto, aún no se puede asociar directamente el ser fans con el grado de Engagement, sólo se puede estudiar desde los comentarios y los “me gusta”, pero sin tener un número de comentarios únicos por persona, es decir, cien comentarios hechos pudieron haber sido sólo de una persona o cien personas distintas por nombrar algunas opciones.
- La ventaja de este método de medición para los clientes, es que hoy en día los autores de marketing digital están estudiando las redes sociales y sus mediciones. Por tanto, con el paso del tiempo y con la nueva tecnología el modelo Dashboard irá mejorando y obteniendo resultados más puntuales.
- El socia media marketing es el tema dentro de las campañas publicitarias en redes sociales. Es un tema que está creciendo notablemente dentro de la industria del marketing. Es por eso mismo, que no cabe duda que se irán implementando modelos métricos que puedan ser comparables y a la vez ir mejorando la manera de obtener la rentabilidad por campaña mientras más datos vayan entregando estas mismas redes sociales dentro de sus estadísticas.
- Según su capacidad de adaptación, innovación y rápida lectura de los cambios tecnológicos, la Empresa Edgy S.A. se mantendrá en constante crecimiento y aprendizaje de los nuevos desarrollos tecnológicos y más análisis detallados para una mejor satisfacción a sus clientes actuales y obviamente a sus futuros clientes.
- Este trabajo fue corregido por los clientes de acuerdo a sus necesidades y objetivos, es decir, los Dashboard fueron entregados mes a mes a los clientes en cada reunión que tuvo el periodista encargado de la fan page,

CONCLUSIONES

con retroalimentación de ambos para mejorar las necesidades y objetivos a cumplir.

- A modo personal no pensé que realizar esta práctica iba a servir tanto en lo profesional como en lo personal. Vivir en otra ciudad, sola, conocer otro tipo de gente, e ir aprendiendo día a día en una empresa que en poco tiempo se ha ido posicionando en la industria del marketing digital.
- Según lo indica el reglamento de la práctica, ésta dura sólo cuatro meses, pero por motivos de una excelente calificación de mis superiores hacia mi trabajo, me contrataron luego de haber terminado la práctica.
- La práctica me ha servido a crecer como persona. Hoy día trabajo en la empresa con un cargo específico: Ingeniero de Proyectos. Desde que comencé a trabajar me han dado más responsabilidades y no sólo estoy relacionada con el área comercial.
- El trabajo que he estado haciendo hasta el momento ha permitido mantenerme en contacto con los diarios de marketing digitales y mejorar mi trabajo con los Dashboard con todos los clientes. Conocer más temas de tecnología y con entusiasmo que seguirán grandes desafíos como el de seguir estudiando más adelante un postgrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballvé, Alberto M. (2002). Cuadro de Mando. Editorial Gestión – España.
- Barra, Albert. (2010). Fundador y principal accionista de dos empresas de servicios de marketing.
- Clotet, Jaume. (2008). Socio Asesor en WATT, Founder and CEO en Netsuus. España
- Delahaye, Katie. (2011). Measure What Matters, Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships Editorial Wiley.
- Kotler, Philip (2010). Marketing 3.0. Editorial Wiley.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. (1a. Edición). España: Bubok.
- Schmid, Marian: “De la A a la Z... para una Estrategia de Marketing Digital”. Mesa redonda círculo de Marketing Icare 2010.
- Silva, Francisca (2010). Facebook y Twitter como oportunidades de Engagement entre las marcas y sus consumidores. Tesis, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sterne, Jim (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Editorial Wiley
- Tapscott, Don and Williams, Anthony D. (2010). Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes. Editorial Paidós Ibérica.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- www.puromarketing.com
- www.emol.cl : Diario El Mercurio: “Estudio calcula que usuarios de redes sociales bordean mil millones de personas en el mundo”.
- <http://www.merco.info/es/pages/1-que-es-merco>.
- <http://www.google.com/support/forum/p/webmasters/thread?tid=35945c9a3d43b0aa&hl=es>. Google Analytics
- www.freelibro.com: Marketing Digital en la empresa. Roca, Marta.
- <http://twitter.com/about>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vimeo>. Wikipedia.
- <http://www.desarrollodeweb.com.ar/empresa>
- <http://modelodenegocioparainternet.com/engagement-con-facebook/>
- <http://www.google.com/intl/es/analytics/index.html>
- <http://www.facebook.com/#!/help/?tab=browse>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

- Anuncios: Los anuncios de Facebook están pensados para presupuestos publicitarios mensuales inferiores a 30.000 dólares. Se trata de anuncios que puede crear utilizando su propia cuenta de Facebook. Puede seleccionar el público al que va dirigido el anuncio basándose en su ubicación, sexo, edad, estado civil, puesto de trabajo, lugar de trabajo, universidad o en una palabra clave. Al seleccionar cada criterio, indicaremos el número aproximado de usuarios que abarca su público objetivo.

B

- Bookmarking: Son tipos de medios sociales que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet.

C

- Campañas digitales
- Clics: Este campo indica el número de veces que un usuario ha hecho clic en sus anuncios.
- Comentarios sobre publicaciones: El número de Me gusta y comentarios para las noticias publicadas por la página durante el intervalo de fechas que has especificado.
- Cuadro de Mando: Es el conjunto de indicadores cuyo seguimiento periódico permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de la empresa o sector. (Alberto M. Ballvé, Cuadro de Mando)

F

- Facebook: Red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet
 - Fan page: Herramientas que se utiliza para promocionar una marca o producto. Como es una red social que es consultada a diario por millones
- DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA
MARKETING”

de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes.

- Flickr: Aplicación para administrar y compartir fotos en línea.

G

- Google Analytics: Es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.
- Grado de Engagement: Grado de compromiso.

I

- Impresiones: Es el número bruto de impresiones que se han mostrado a usuarios.
- Insights del consumidor: Son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.

M

- Microblogging: También conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de sms, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.
- Multimedia: Se refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión “multi-medios”. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.
- Myspace: Sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

N

- Nuevas visitas: Número de nuevas visitas realizadas por usuarios que nunca habían accedido a su sitio antes.

P

- Páginas vistas: Este campo indica el número total de páginas vistas de su sitio cuando se aplica al parámetro seleccionado. Por ejemplo, si selecciona esta métrica junto con el URI de solicitud, se devolverá el número de visitas de página en el resultado devuelto establecido para el URI de solicitud de su informe.
- Páginas vistas únicas: Número total de visitantes únicos a una página determinada.

R

- Redes sociales: Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

S

- Social Media Marketing: Es la combinación de marketing en internet con medios sociales como blogs, sitios que comparten contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y otros.

T

- Target: Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.
- Tiempo en el sitio: Tiempo que un visitante pasa en su sitio.
- Twitter: Es una red social basada en el microblogging. Esta red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama “seguir” y a los suscriptores se les llaman “seguidores”.

U

- Usuarios: Usuarios que visitan su sitio. La sesión inicial de un usuario durante un periodo determinado se considera como una visita y un visitante adicionales. Cualquier sesión futura del mismo usuario durante el periodo de tiempo seleccionado se cuenta como visitas adicionales, pero no como visitantes adicionales.
- Usuarios Activos: Se considera usuarios activos a quienes han interactuado, han visto o han consumido contenido generado por una aplicación o página de Facebook.

V

- Visitas: Número de veces que los visitantes han estado en su sitio (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes). Si un usuario permanece inactivo en su sitio durante al menos 30 minutos, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.
- Visitas con búsqueda: Número total de las visitas en las que se usó la búsqueda del sitio interna.
- Visualizaciones de publicaciones: El número de veces que los usuarios (fans o no) han visto una noticia publicada por la página durante el intervalo de fechas que has especificado.

Y

- Youtube: Permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. Ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y además sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.

ANEXOS