

GUÍA

# Recetas para gestionar datos en las redes sociales

Once maneras de usar eficazmente los datos de las redes sociales para el marketing inteligente



---

# Índice

1. Mejora con la investigación de tu imagen en las redes sociales .....	4
2. Medición de Share of Voice (SOV) .....	6
3. ¿Los concursos en las redes sociales realmente traen nuevas ventas? .....	7
4. Obtener más tráfico SEO con conversaciones en grupo .....	9
5. Invita a los clientes leales a elaborar tu estrategia de productos .....	11
6. Encontrar rápidamente a las personas y periodistas con influencia .....	13
7. Ver oportunidades en tiempo real antes que la competencia .....	15
8. Cerrar más ventas al leer las señales de compra .....	16
9. Crear una experiencia increíble para el cliente en los eventos de marca .....	18
10. Haz un test para medir el ROI de los mensajes en las redes sociales .....	20
11. Incorporar los datos de las redes sociales en tu calendario de publicaciones .....	22

# Recetas para gestionar datos en las redes sociales

Once maneras de usar eficazmente los datos de las redes sociales para el marketing inteligente

Desde los comentarios en YouTube hasta la charlas en Twitter, tu departamento de marketing tiene muchos datos provenientes de las redes sociales. En esta guía, ofrecemos once maneras super prácticas de usar los datos provenientes de las redes sociales. Mejorarás el número de clientes potenciales, las conversiones y las ventas.

Hay gran cantidad de datos procedentes de las redes sociales. Sin embargo, mientras que los encargados del marketing leen infinitos artículos sobre las intenciones de compra basadas en los datos, a menudo es difícil pasar de la escucha de las redes sociales a la acción.

En un [reciente estudio global](#), Hootsuite y Harris Poll encuestaron a más de 750 empresas. Averiguamos que las organizaciones saben que los datos de las redes sociales tienen un valor directo para sus resultados. Sin embargo, convertir los datos que reúnen en algo que se pueda usar es otra historia.

En realidad, 60% de las empresas tienen dificultades para usar los datos de las redes sociales y mejorar los ingresos de la empresa. “El principal desafío de hoy en día para los expertos en marketing es obtener información útil de los datos que reciben”, dijo a [Vision Critical](#) Scott Monty, Vicepresidente Ejecutivo de Estrategia en SHIFT Communications y ex Gerente de Comunicaciones Digitales y Multimedia Globales de Ford Motors.

## Por qué esta guía es diferente

Según el último Informe de los Directores de Marketing “Solo el 23% de los Directores de Marketing dicen haber podido demostrar el impacto de los datos en sus empresas”. En lugar de ofrecer acciones muy ambiciosas para recolectar y analizar datos, esta guía te ayudará a dar pequeños pasos hacia la integración de los datos de las redes sociales en tus campañas de marketing. Todas las acciones son relativamente fáciles de ejecutar y no requieren meses de análisis ni el trabajo de un experto en datos.

“Todos hablan de ‘los datos’, pero la mayoría de las empresas lo que necesitan en este momento son menos datos.”

*Scott Monty*

## Soluciones para analizar los datos de las redes sociales

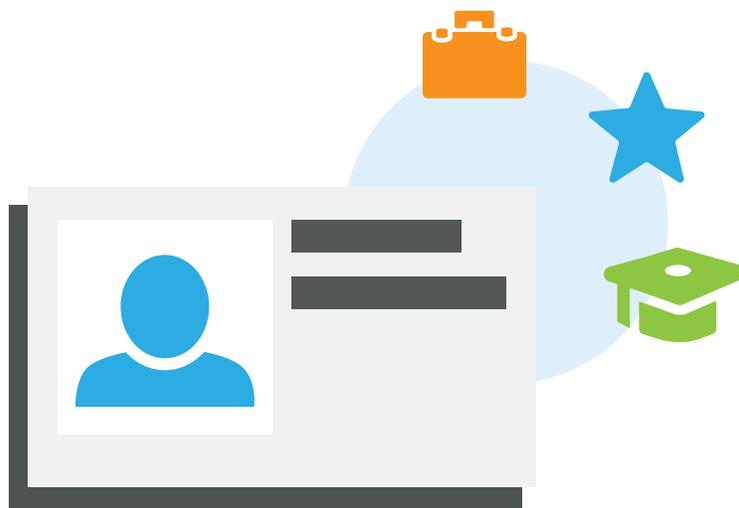
Todos sois libres de usar las soluciones que más os gusten pero estas son algunas de las acciones que nosotros usamos.

[uberVU via Hootsuite](#): nuestra plataforma facilita la creación rápida de informes y paneles de control partiendo de fuentes con más de 100 millones de datos, más de 55 idiomas y más de 25 plataformas. Con uberVU recibas rápidamente conocimientos con la recopilación global de datos y puedes realizar análisis en tiempo real, que incluyen sentimientos, mapeo de conversaciones y geolocalización.

[Columnas de búsqueda de Hootsuite](#): muchas de las tácticas en esta guía dan por sentado que tu organización ya realiza escuchas en las redes sociales. Con las columnas de búsqueda de Hootsuite, tus equipos pueden monitorear diferentes conversaciones, reunir datos y filtrar conversaciones según la puntuación de las personas con influencia, la ubicación o la coincidencia de palabras clave.

[Integración con Google Analytics](#): para hacer un seguimiento de todo el viaje del cliente, necesitarás integrar tus datos de las redes sociales con los datos de otras fuentes digitales. Asegúrate de que tu plataforma de gestión de redes sociales se integra con la plataforma analítica de tu web.

[Parámetros de URL personalizadas](#): puedes ver fácilmente el impacto de las campañas sociales en tu analítica de web con parámetros de URL personalizadas.



## 1. Mejora con la investigación de tu imagen en las redes sociales

La imagen pública de tus consumidores puede ayudarte a mejorar la eficacia de tus campañas de marketing. En lugar de seleccionar únicamente características demográficas amplias como “mujeres de 35 a 50 años con ingresos familiares superiores a 70.000”, hay que elaborar una imagen del consumidor más humana y así identificar porque tu cliente potencial se impulsa a comprar.

La imagen pública de tus consumidores tienen el objetivo de humanizar pero a menudo esta imagen esta llena de conceptos de marketing. Por ejemplo, un documento de un cliente prototipo puede decir que el propietario de una pequeña empresa necesita ahorrar tiempo, por lo que busca un software de gestión de gastos para “hacer un seguimiento correcto de todos los gastos en una misma solución sólida”. Técnicamente, esto puede ser cierto. Sin embargo, esas no son las palabras reales que usaría un cliente para hablar de su problema en Twitter.

Los datos de las redes sociales ofrecen una excelente fuente de información para servir de guía para tus clientes prototipo. Al usar las palabras reales que un cliente ideal emplea para describir sus problemas, es más probable que tus campañas de marketing tengan repercusión y persuadan a tus clientes potenciales de que tu producto se adapta a sus necesidades.

Los datos de las redes sociales pueden ayudarle a entender:

- El nivel de conocimiento que poseen los clientes potenciales sobre tu categoría de producto. Digamos que usted quiere apuntar a empresas constructoras, para venderles su software de facturación. ¿Las empresas constructoras pequeñas saben mucho sobre contabilidad? ¿O simplemente llaman a un contador? ¿Cuando hablan de software hablan de “nube” o apenas entienden la diferencia entre el software que instalan en sus escritorios y los productos SaaS?
- Insatisfacciones con sus soluciones actuales y las insatisfacciones con tus competidores. ¿Se sienten frustrados por tener que hacer facturas en hojas de cálculo de Excel? ¿La elaboración de facturas les lleva todo el sábado? ¿Cuáles son los problemas cotidianos más comunes? ¿Han probado con otras soluciones y les ha ido mal?
- Percepciones y presiones del mercado. ¿Existe urgencia y presión para modernizar su contabilidad? ¿O están contentos con hacer las cosas a la antigua? ¿Cuáles son los detonantes ocultos de las compras?

Algunas fuentes excelentes son:

- Críticas de productos en Internet (un lugar inusual en el sentido de que el cliente habla con naturalidad de sus quejas y como diferentes productos las resolvieron)
- Comentarios en redes sociales como blogs, foros, YouTube y otros sitios de redes en Internet
- Actualizaciones en redes sociales, como tuits o estados de Facebook

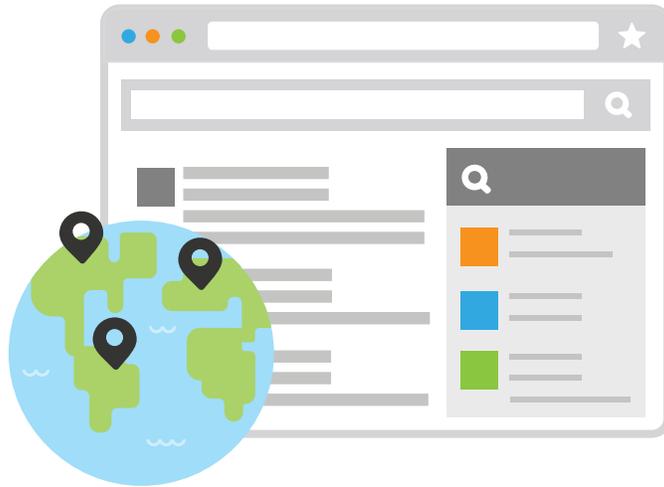
Para obtener estos datos, generalmente necesitarás ir más allá de las menciones de @marca y analítica interna de las redes sociales. Las plataformas amplias de escucha de las redes sociales te permiten acceder a conversaciones globales y recolectar grandes volúmenes de opiniones de consumidores y tendencias de mercado. Es una manera sumamente valiosa de realizar investigaciones de mercado.



### Cómo hacerlo:

Si nunca has realizado una investigación de la experiencia de los clientes, este recurso te permitirá empezar a hacerlo.

1. Escucha las redes sociales para realizar una investigación general sobre un tema general. En el siguiente ejemplo, obtendremos datos globales sin procesar de las redes sociales sobre el grupo de conversación “facturación + sistema”.
2. A partir de estos datos generales, puede desarrollar un mapa de las conversaciones más populares entre los clientes. Por ejemplo, puede observar que “Excel” y “facturación del viernes” son temas populares en tu mercado. Esto te da un punto de partida muy interesante y de un vistazo puedes ver la vida diaria de tu mercado objetivo.
3. Exporta tus datos a una hoja de cálculo. O bien, use una solución como uberVU via Hootsuite, que facilita la limpieza de los datos dentro de la plataforma. Debes eliminar los mensajes con promociones, como los tuits que contienen enlaces y la promoción de otros productos de facturación, y el lenguaje de spam. El resultado serán datos limpios que contienen las conversaciones sociales de tu mercado objetivo.
4. Haz un análisis profundo de los datos. Algunas plataformas te permiten hacerlo automáticamente. Por ejemplo, en uberVU via Hootsuite puede hacer filtros cruzados de menciones para descartar la basura y concentrarse en responder preguntas específicas. Esto le permite responder preguntas como: ¿cuántos tuits sobre “facturación” tenían sentimientos negativos en las últimas dos semanas?
5. Crea un panel de control de escucha para monitorear regularmente las discusiones. Una vez que se haya concentrado en una conversación específica que desee monitorear, cree un panel de control. Este obtendrá regularmente datos de las redes sociales en torno a su tema elegido y puede conectarse con su analítica de redes sociales todos los días o todas las semanas para ver nuevas conversaciones, descubrir personas influyentes y entender qué tipo de contenido repercuten entre los clientes actuales y potenciales.
6. Una vez que hayas estudiado el lenguaje natural de tu mercado, incluye las frases en el resumen final de la imagen de tus clientes prototipo. Esto ayudará a los redactores de publicidad a escribir mensajes claros para tu audiencia, mejoraran tus tasas de clics en las búsquedas y mejoraran las conversiones de los sitios web.



## 2. Medición del Share of Voice (SOV)

Los datos de las redes sociales globales ofrecen una manera de comparar el rendimiento de tu marca en tiempo real, gracias a la medición de tu éxito a través de puntos de referencia y la cuota de participación de voz.

- Mide el liderazgo de tu categoría, especialmente en las conversaciones en torno a tu marca (ver si un producto natural de limpieza tiene presencia en preguntas en conversaciones de como limpiar madera de forma natural)
- Establece puntos de referencia del share of voice frente a tus competidores. Analiza los picos y el surgimiento de los competidores más pequeños.
- Mira el contenido o las campañas que están llevando tráfico a los competidores



### Cómo hacerlo:

1. Selecciona a cinco de tus competidores principales y crea un panel de control en tu analítica de redes sociales para analizar tu share of voice.
2. Clasifica las conversaciones según diferentes regiones de venta, como América del Norte, América del Sur, Asia y Europa. Esto te ayudará a hacer un seguimiento de los nuevos mercados y ver dónde los competidores están ganando terreno.
3. Monitorea los picos importantes de la actividad en las redes sociales e crea alertas personalizadas para saber cuándo un competidor obtiene un gran número de menciones en las redes sociales. Esto te ayudará anotar y analizar los datos. Por ejemplo, ¿los competidores están promocionando un eventos (como un festival de cine) que producen una gran cantidad de conversación social? ¿Cuáles son los nuevos canales sociales donde los competidores están ganando ventaja?
4. Comparte estos datos con diferentes departamentos.



### 3. ¿Los concursos en las redes sociales realmente traen nuevas ventas?

Todos saben que los concursos en las redes sociales (como sorteos o promociones) generan mucho tráfico en las redes sociales, nuevos seguidores y aumenta el registros a través del correo electrónico. ¿Pero esa gente se convierte en cliente con el tiempo o son solo “me gusta” baratos?

Si eres un minorista, una marca de bienes de consumo, una empresa de software o una marca de comercio electrónico, es relativamente fácil hacer el seguimiento de nuevos clientes cuando se registran a través del correos electrónicos o hacer el seguimiento de nuevas adquisiciones de compra. Una buena manera de analizar el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo es el análisis de un grupo de consumidores. Segmentar y realizar el seguimiento del grupo de consumidores durante un periodo de tiempo establecido, siguiendo su comportamiento y midiendo los resultados de ventas.

Por ejemplo, lanzamos un concurso en octubre. Podemos hacer un seguimiento del grupo de nuevos registros y seguir su progreso a lo largo de seis meses. Esto te ayuda a ver el verdadero impacto económico de tu concurso. ¿Cuántos de esos nuevos registros canjearon una promoción o un cupón? ¿Este grupo de nuevos registros es más o menos valioso que los suscriptores que obtenemos en nuestro sitio web? ¿Cuántos de los suscriptores obtenidos en el concurso realmente hicieron una compra en los últimos seis meses?



## Cómo hacerlo:

Los análisis de grupos son relativamente fáciles de hacer, especialmente si tu analista de marketing sabe manejar bien herramientas como Excel y MySQL.

Veremos los pasos básicos a continuación. Para obtener instrucciones completas sobre cómo realizar análisis grupales, [aquí puedes encontrar un recurso muy útil](#).

1. Obtén datos sin procesar de los participantes en tus concursos en redes sociales. Para hacer un seguimiento del comportamiento de compra de los registros en las redes sociales, debes asegurarte de tener como mínimo un identificador único por cliente (dirección de correo electrónico o un número exclusivo) y la fecha y hora del registro. Este conjunto de datos debe recibir un indicador grupal, por ejemplo "Registros en el concurso de octubre".
2. Decide la pregunta central que deseas responder. Por ejemplo: ¿los nuevos registros por correo electrónico de nuestro concurso compraron un producto en los primeros tres meses? O, ¿la gente que participa en nuestros sorteos de Instagram finalmente compró productos en nuestra tienda online?
3. Una vez transcurrido el plazo, puedes ver cuáles son los registros en las redes sociales que finalmente se convirtieron en clientes y podrás calcular el ROI (retorno de la inversión) de su concurso en las redes sociales. Esto se hace buscando en tu base de datos las compras de los últimos tres meses y comparándolas con los clientes obtenidos gracias al concurso. Digamos que su concurso generó 25.000 nuevos registros por correo electrónico. ¿Cuántos de esos potenciales clientes finalmente hicieron una compra por comercio electrónico o canjearon una oferta enviada por correo electrónico en una tienda física?
4. Resume las conclusiones, tomando nota de los patrones clave. Por ejemplo, puede observar que la mayoría de las compras se produjeron 10-15 días después de la adquisición inicial. Esto te ofrece una valiosa visión del proceso de compra típico de tu cliente y muestra que quizás los expertos en redes sociales necesitan desarrollar incentivos inmediatos de compra para guiar a los seguidores de las redes sociales hacia la compra.



#### 4. Obtener más tráfico SEO con conversaciones en grupo

Los blogs más populares ofrecen datos muy interesantes para el análisis, especialmente ayudan a elaborar una estrategia de contenido más rentable y permiten obtener una visión más nítida de lo que realmente le importa a tu audiencia.

A continuación puedes ver un ejemplo de cómo usar los datos de blogs con mucho éxito. Empieza por elegir una frase clave (como "hogar ecológico") y usa plataformas que te ayuden a escuchar las redes sociales (como uberVU via Hootsuite) y obtener miles de mensajes que mencionen el tema. Así podrás desarrollar un mapa de conversaciones para entender mejor las principales inquietudes y el lenguaje usado por su audiencia objetivo.

Con esta información, puedes dividir en diferentes categorías y desarrollar campañas o contenido en torno a esos temas. También puede desglosar en grupos menos obvios para encontrar temas que tus competidores pueden que no conozcan. Esto ayuda a desarrollar una estrategia de SEO que pone a la audiencia en primer lugar y permite descubrir rápidamente nuevos contenidos en los que debes trabajar.



## Cómo hacerlo:

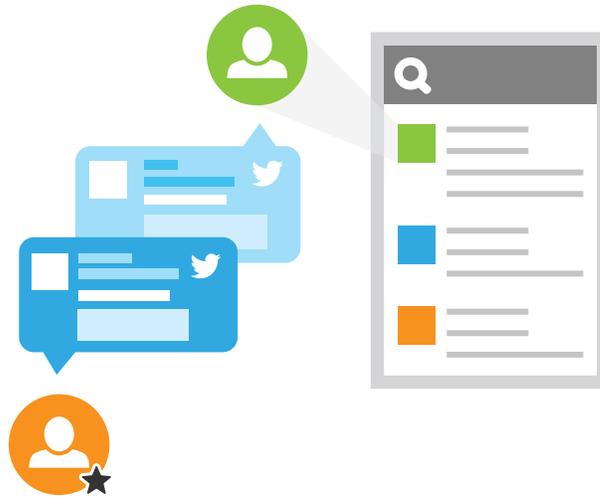
1. Selecciona un tema central de investigación. Digamos que queremos llegar a los diseñadores gráficos. Usa [uberVU via Hootsuite](#) para reunir rápidamente menciones en las redes sociales en torno a las “tipografías”.
2. Busca conversaciones y personas que interesan a tu audiencia. En el ejemplo de las “tipografías”, hay muchos temas y áreas de interés diferentes para nuestra audiencia. Analizamos este tema en [uberVU via Hootsuite](#). Un grupo que encontramos interesante fue “aburrida, usada en exceso y reemplazar”, lo que sugiere que la audiencia se interesa por el contenido que les ayude a encontrar reemplazos para las fuentes monótonas. “Términos de tipografía + infografía” también era popular.
3. Desarrolla contenido y campañas basadas en estos datos. Por ejemplo, seguramente tendrá repercusión una herramienta para diseñadores que ayude a reemplazar las fuentes aburridas y usadas en exceso con tipografías equivalentes pero más modernas. O bien, crear una campaña publicitaria en torno a la idea de fuentes aburridas y usadas en exceso.

Después de realizar esta investigación inicial, buscamos ejemplos de contenido que se ocupen de estas cuestiones.

[Este contenido viral](#), defiende el uso de Comic Sans, una de las fuentes más detestadas y sobreutilizadas. Este contenido fue compartido 195.307 veces en Facebook, con 82.514 “me gusta” y 54.653 comentarios.

[Esta infografía sobre cómo reemplazar fuentes aburridas por otras modernas](#) ha sido compartido y comentada muchas veces.

Esta agencia digital creó el juego [“Disparar a Comic Sans”](#).



## 5. Invita a los clientes leales a elaborar tu estrategia de productos

Los datos de las redes sociales pueden usarse para averiguar las principales frustraciones que tienen tus clientes sobre tu producto. Cuando averigües qué es lo que los clientes quieren que mejores, puedes responderles con tus campañas de marketing.

Por ejemplo, una empresa de videojuegos tiene una colección de videojuegos que tienen mucho éxito, millones de aficionados juegan todos los días. Han ido lanzando un nuevo juego cada año pero recientemente, han observado que las ventas han caído y sospechan que los aficionados necesitan un cambio en la próxima versión. Saben que los fanáticos no quieren la misma fórmula de siempre, pero si cambian demasiado... ¿no ofenderán a la audiencia media?

En este caso, la empresa de videojuegos escuchó las redes sociales para monitorear lo que decían sobre el juego. Averiguaron que la frustración más común entre los aficionados era que los niveles del juego se han vuelto demasiado complicados y complejos. Antes el juego tenía niveles más cortos, los jugadores más fieles hablaban de nivel "clásicos".

Aunque las conversaciones sociales sobre "niveles" tienen sentimientos negativos, a los aficionados también hablaban de aspectos positivos que les gustaban de las nuevas versiones, elogiando los nuevos vehículos como helicópteros y motos.

Los datos de las redes sociales pueden ayudar a los equipos de marketing a entender a la audiencia a la que se intenta acceder. ¿Son solo los jugadores más empedernidos los que quieren esas características "clásicas" por un sentimiento de nostalgia por las versiones más antiguas? ¿O esos fanáticos solo representan un grupo de voces pequeño pero ruidoso, lo que significa que un cambio demasiado radical enojará a la mayoría de los demás jugadores?

La escucha amplia de redes sociales puede ayudar a responder esas preguntas y ayudarte a desarrollar tu estrategia de productos.



## Cómo hacerlo:

Estos son algunos pasos básicos que te pueden ayudar. Hemos usado el ejemplo de una empresa de videojuegos que intenta entender mejor al núcleo de tu audiencia.

[**Recurso adicional:** Hay una guía completa de cómo usar los datos de las redes sociales para desarrollar tu estrategia de producto. Haz [clic aquí](#) para conocer los pasos exactos a seguir.]

1. En tu plataforma de análisis de redes sociales, configura las siguientes búsquedas: nombre(s) de producto; características específicas del producto sin nombres de marca; características de los productos de la competencia.
2. Una vez reunidos los datos, filtra los temas más obvios (como el nombre exacto de tu producto) y desglose hasta llegar a conversaciones específicas. Busca discusiones sobre características específicas y opiniones intensas (como que a algunos clientes les gusta una característica, mientras que otros están frustrados por otro aspecto de tu producto).
3. Elabora una lista de características que provoquen reacciones intensas entre tu audiencia. Por ejemplo, si usted es una empresa de videojuegos, debe tener una lista de las cosas que gustan a la gente y características de las que la gente se queja, como que los niveles son más difíciles y los nuevos elementos del juego.
4. Con estos datos de las redes sociales, desarrolla una campaña pidiendo a tus clientes que voten por las características que quieren "eliminar o mantener". Esto puede hacerse a través de las redes sociales, por correo electrónico y por medios de pago. Esto ayudara a validar las conclusiones sacadas de los datos de las redes sociales.
5. Organiza grupos de investigación de mercado para comprobar los datos obtenidos a través de las redes sociales.
6. Con una combinación de los datos de las redes sociales, comentarios de los clientes y la investigación de mercado, tu marca tendrá una idea clara de cómo el producto y la marca necesitan desarrollarse. También habrás obtenido valiosa información para usar en futuras campañas de marketing. Por ejemplo, si una queja común fue que los nuevos videojuegos no tienen niveles "clásicos", tu equipo de marketing puede desarrollar una campaña basada en la nostalgia y posicionar la nueva versión como el regreso del juego "clásico".



## 6. Encontrar rápidamente a las personas y periodistas con influencia

Al lanzar un nuevo producto o una nueva campaña, necesitarás atraer a los líderes de opinión. Para los productos en un nicho de mercado, es bastante fácil encontrar personas influyentes en el mercado. Sin embargo, para las marcas de consumo y productos de mercado masivo, se encuentran con un gran volumen de información a analizar.

Puedes usar los datos de las redes sociales para encontrar personas con influencia que hablan sobre temas que te interesan. Esto ayudará a tu equipo a ubicar periodistas influyentes que puedan haber cubierto tus temas en el pasado, además de blogueros, estrellas de YouTube y otros medios que pueden tener acceso a la audiencia a la que deseas llegar.



## Cómo hacerlo:

1. Usa una escucha amplia de redes sociales para descubrir grupos de conversaciones específicas para tus productos o campañas. Esto te ofrece una instantánea global de las principales tendencias y temas que dan forma a tu mercado.
2. Toma las palabras clave de los temas que has ubicado en tu escucha amplia de redes sociales y genera corrientes de búsqueda en tu plataforma de gestión de redes sociales.
3. Al monitorear las palabras clave puedes filtrarlas por puntuaciones de Klout, para detectar rápidamente a los periodistas y personas con influencia en las redes sociales. Esto ayuda a reducir los miles de menciones y conversaciones aleatorias, transformándolas en una lista muy útil de líderes de opinión con los que interactuar. [Aquí puedes ver un video que explica paso a paso como realizar esta accione en Hootsuite Enterprise.](#)
4. Una vez que completes tu investigación y consigas que las personas con influencia participen o contribuyan a tu campaña, puedes usar tu analítica de redes sociales para monitorear la cuota de voz (SOV) de tu marca en la conversación. Por ejemplo, si GoPro está lanzando una nueva cámara 3D para deportistas, querrán centrar su conversación social en torno a las cámaras 3D.
5. Configura alertas automáticas para diferentes temas y palabras clave. De esta manera, si un nuevo influenciador o algún medio escribe sobre un tema relativo a tu producto, puedes contactar con ellos y presentarles una lluvia de ideas para un nuevo artículo.



## 7. Ver oportunidades en tiempo real antes que la competencia

La inteligencia competitiva es una ventaja increíble para refinar el posicionamiento y descubrir nuevos puntos de venta para usar contra los competidores.

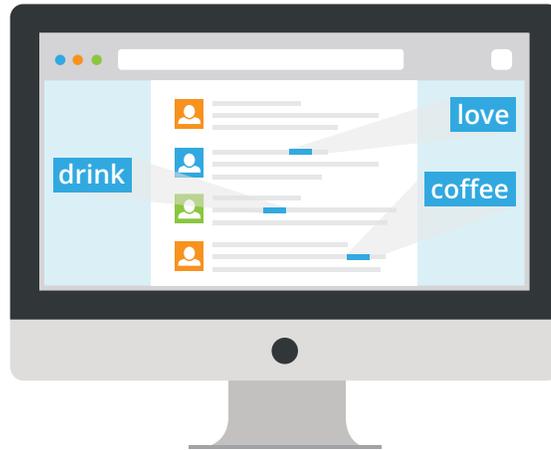
Con la escucha de redes sociales, puede detectar las amenazas emergentes de los competidores y actuar rápidamente para convertirlas en ventajas estratégicas inmediatas para tu marca. Esto incluye los movimientos rápidos, como una crisis de relaciones públicas (por ejemplo, comentarios inapropiados de un directivo en las redes sociales que probablemente se publiquen en los medios de comunicación), retirada de productos, o problemas en el lanzamiento de un producto (como una batería defectuosa en un nuevo Smartphone).

Es un buen hábito monitorear automáticamente las conversaciones sociales la competencia. Es muy bueno porque te aseguras estas al tanto de los temas que atraen el interés de los consumidores y puedes ver oportunidades de negocio con antelación.



## Cómo hacerlo:

1. Usa tu plataforma de análisis de redes sociales para monitorear las siguientes búsquedas: “tu marca” más “5+ nombres de marcas competidoras”; “productos / servicios de la competencia”; “marca de la competencia” más “horror, decepcionado, tonto”; búsquedas generales para tu categoría, como “mascotas” o “perros”.
2. Configura alertas de movimientos drásticos en las redes sociales. Esto te alertará sobre posibles crisis en la industria (como un artículo periodístico negativo) u oportunidades en tiempo real (como una tendencia viral positiva que su marca puede aprovechar respondiendo con en una etapa temprana).
3. Posiciónate contra la competencia cuando se produzcan las crisis. Por ejemplo, digamos que una marca de alimento para perros tiene que retirar un producto porque se ha descubierto un ingrediente tóxico en un lote. Una marca de la competencia puede publicar una guía de “por qué se retiran los alimentos para perros”, educando a los consumidores sobre cómo funcionan la retirada de productos y cómo tu marca evita estas crisis con controles de calidad más estrictos y lotes de producción más pequeños.



## 8. Cerrar más ventas al leer las señales de compra

Los equipos de marketing modernos, especialmente en B2B, trabajan estrechamente con los equipos de ventas. Los datos de las redes sociales se pueden convertir en una herramienta de venta muy valiosa, ofreciendo una mejor percepción de los compradores y ayudando a los equipos de ventas con datos de gran valor sobre clientes potenciales y así ayudarles a cerrar más ventas.

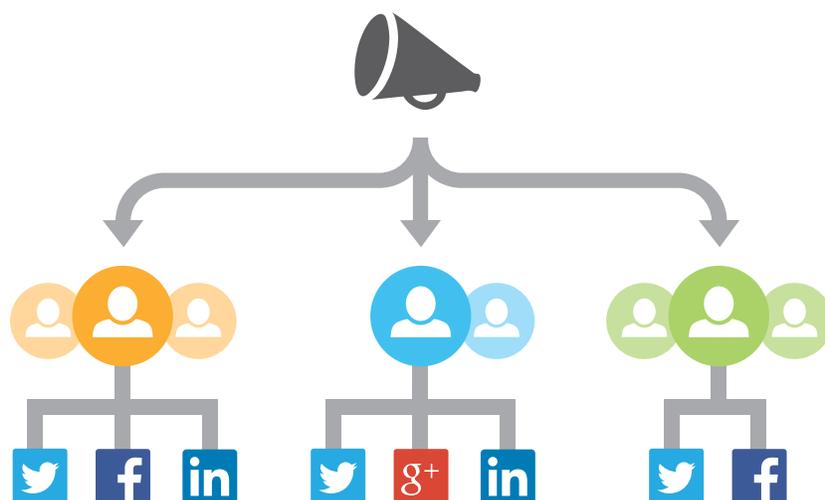
La mayoría de las organizaciones pierden muchos datos valiosos porque solo monitorean algunas palabras clave en torno a sus competidores y se concentran en la analítica de los perfiles de su propiedad (como las menciones de @marca) en lugar de obtener datos de fuentes más amplias.

La escucha amplia de redes sociales permite que ventas y marketing reúnan datos de la audiencia sobre el lenguaje de los consumidores, lo que les permite entender mejor el proceso de compra, y ayudar a las organizaciones a ver cuáles son los clientes potenciales que demuestran interés en comprar.



## Cómo hacerlo:

1. Monitorea las conversaciones en las redes sociales sobre los productos de la competencia. Busca términos que indiquen insatisfacción. Por ejemplo, un consumidor harto de un software defectuoso tuiteará "estoy pensando en cancelar mi contrato".
2. En uberVU via Hootsuite, puedes asignar automáticamente estas conversaciones de redes sociales para que las siga un comercial. Esto ayuda a que tu equipo de ventas se concentre en los clientes potenciales que están listos para la compra.
3. Además de proporcionar clientes potenciales para el departamento de ventas, los departamentos de marketing también pueden desarrollar contenido en torno a los temas comunes que se repitan y así ampliar su alcance. Por ejemplo, una pregunta común en torno a la elección de una hipoteca es "¿debo alquilar o comprar?" Un banco puede crear un video que presente un tutorial básico sobre la compra de casas, con cálculos básicos y las ventajas y desventajas de comprar una casa. Después, el banco puede dirigirse a los blogueros importantes que escriben sobre el tema o contactar con los consumidores de forma individual y enviarles el enlace del video.
4. Analiza el sentimiento negativo en torno a los productos de un competidor y usa las percepciones de estos clientes en futuros test de A o B. Por ejemplo, si los clientes se quejan sobre la aplicación móvil de un banco, diciendo que es lenta y complicada, enfatiza en tus campañas la velocidad y facilidad de su banca móvil, esto atraerá a quienes hayan abandonado a la competencia.



## 9. Crear una experiencia increíble para el cliente en los eventos de marca

Los datos en tiempo real pueden ayudarte a garantizar que los asistentes disfruten de una buena experiencia en los eventos organizados o patrocinados por tu empresa. Esto garantiza lealtad y una alta puntuación en Net Promoter.

El famoso [Festival de música, cine y interactividad SXSW](#), atrae a 72.000 asistentes y genera una gran cantidad de datos en las redes sociales (el festival está lleno de superestrellas de la tecnología, agencias digitales y famosos). SXSW utiliza UberVU via Hootsuite para convertir el enorme volumen de tuits en resultados significativos a tiempo real.

El equipo de SXSW usa corrientes individuales para monitorear las conversaciones generales e historias que crean tendencia. Por ejemplo, durante la actuación de la banda Death from Above de 1979, el equipo digital vio la tendencia de Twitter en torno a palabras clave "saltar vallas" y otros temas relacionados de cómo entrar al concierto. Actuaron rápidamente y enviaron más seguridad y recursos para resolver el problema emergente.

Esto puede parecer un uso operativo de los datos de las redes sociales, pero también tiene un valor de marketing, dado que mejora la experiencia general de los asistentes a los eventos, asegurándose de que vuelvan el año siguiente y recomienden el evento a sus amigos.

### Recurso adicional: Mira cómo el evento "Semana de las Redes Sociales" usa datos de las redes sociales para organizar exitosos eventos en vivo

La Semana de las Redes Sociales es una de las conferencias más grandes del mundo con más de 70.000 asistentes cada año, 5.000 ponentes y más de un millón de personas conectadas por las redes sociales y a través del móvil.

[Échale un vistazo a este seminario web](#) y descubre:

- Los datos que necesitas para mejorar los equipos de eventos
- Cómo demostrar ante los patrocinadores de eventos el valor de los datos de las redes sociales
- Cómo priorizar las conversaciones durante el evento

[Ver seminario web aquí.](#)



## Cómo hacerlo:

1. [Mira este seminario web](#) (mencionado anteriormente) para obtener asesoramiento profesional sobre la selección de las métricas y los datos correctos que se deben medir.
2. Usa tu plataforma de gestión de redes sociales para obtener una gama completa de conversaciones y tendencias sobre tu evento/conferencia. Estos son datos sin procesar que filtraremos más tarde.
3. Establece métricas para hacer un seguimiento de elementos específicos como la puntuación general de sentimiento de tu marca y también menciones sobre problemas de eventos anteriores (por ejemplo, si el año anterior los asistentes se quejaron sobre “las largas esperas” o “baños sucios”). El objetivo es monitorear la frecuencia y el volumen de estas palabras clave negativas en comparación con los sentimientos positivos. En otras palabras, la gente debería estar tuiteando sobre la experiencia en el escenario, no sobre los baños o las colas.
4. Usa una plataforma de escucha de redes sociales que sea amplia para obtener tendencias de las redes sociales importantes. Estos datos pueden convertirse en una nube de texto (llamados Mapas de Conversaciones en uberVU via Hootsuite). Esto te permitirá visualizar como se forman las tendencias en torno a ciertos artistas, shows o problemas operativos. Puedes configurar alertas personalizadas para tendencias.
5. Después del evento, analiza el sentimiento general, identifica el progreso en las métricas clave (como quejas mínimas sobre colas), y usa los datos para definir lo que sabes de los asistentes, incluso sus plataformas preferidas de redes sociales, qué conferencistas o artistas tuvieron la mayor repercusión y el desglose demográfico.
6. Usa los datos reunidos en el último paso para 1) identificar nuevas métricas de lealtad y satisfacción de los clientes para mejorar el año siguiente; 2) definir las tácticas de marketing para el siguiente evento, las redes sociales y población demográfica más importante para nuestra audiencia; 3) identificar a los participantes o artistas más populares, además de las tendencias emergentes (como nuevas actuaciones o exhibidores que generan comentarios).
7. Elabora un informe basándote en las métricas elegidas y no olvides incluir el sentimiento general del evento.



## 10. Haz un test para medir el ROI de los mensajes en las redes sociales

La medición del ROI de las redes sociales demanda cierto seguimiento y un análisis complejo. A menudo, la manera más eficaz de demostrar el valor de tus acciones de marketing es realizar un test. Esto ayuda a medir rápidamente el impacto de los mensajes en las redes sociales en los ingresos por ventas.

Con este test, responderás una pregunta: ¿las campañas en redes sociales generan ventas directamente? Habrá que hacer un seguimiento de mensajes específicos hasta las compras mediante clic.

Esta prueba funciona mejor para productos B2C (como paquetes turísticos, ventas de software, reservas de hoteles). Sin embargo, puede hacer ajustes y mediciones para analizar clientes potenciales de B2B, aunque el seguimiento de clientes a través de un proceso de ventas complejo necesitará un análisis más sofisticado.



## Cómo hacerlo:

En el ejemplo de esta empresa de hoteles, vamos a probar si su campaña en Twitter influye positivamente en las reservas de habitaciones. Esta prueba puede aplicarse para otros productos, siempre que tengan un recorrido de compras relativamente corto, como productos minoristas, bienes de consumo, aplicaciones o software.

1. El test tiene que estar limitado en el tiempo. Sugerimos por lo menos dos semanas. Además, conviene establecer una meta: generar 200 reservas de habitaciones desde Twitter entre el 15 y el 30 de noviembre.
2. Crea una promoción que atraiga a las personas con intención de compra. Por ejemplo, durante el plazo de su prueba un hotel de Las Vegas puede ofrecer una cena de 1.000 dólares en un restaurante de cinco estrellas de la ciudad. Esto atraerá a las personas que están planificando seriamente visitar Las Vegas.
3. Decide cuándo tendrá lugar el concurso y publica las reglas del concurso en una página especial para el concurso.
4. Decide que necesitan retuitear los participantes para ganar. Por ejemplo, "Quiero ganar una cena VIP en Las Vegas @VegasHotel. Participe aquí://ow.ly/E4pYP"
5. En la página del concurso, ofrece una aplicación donde los participantes puedan reservar el paquete de inmediato. Incluye un incentivo para reservar inmediatas, como por ejemplo; trato especial para los concursantes (mejores habitaciones o un día adicional gratis).
6. Para todos los enlaces compartidos en las redes sociales, usa URL personalizadas. Esto te permitirá crear URL's que los sistemas de analítica externos, (como Google Analytics y Omniture) pueden usar para medir la eficacia de tu campaña, reuniendo los datos sociales y los datos webs. [Así es como los hacemos en Hootsuite.](#)
7. Promociona el concurso en todos tus canales de redes sociales, compartiendo tus URL personalizadas. Algunas estrategias incluyen usar tu panel de control de Hootsuite para monitorear las palabras clave y las menciones de marca, así veras todos los tuiten sobre "viajes a Las Vegas" o posibles clientes potenciales que preguntan sobre el concurso.  
  
Hootsuite también ofrece herramientas de geolocalización, lo que facilita el envío de mensajes a diferentes regiones (por ejemplo los mercados de Los Ángeles pueden recibir un tuit sobre una "escapada de fin de semana" mientras que los de Nueva York pueden recibir un mensaje sobre "escápate del frío").
8. Como estas desarrollando el test en un plazo determinado, podrás ver cuántas personas canjearon tu promoción. Esto te indica el impacto económico general. Los parámetros de URL personalizadas aparecen en tu analítica de web de terceros, lo que te permite ver los mensajes específicos que atrajeron las mayores ventas.
9. Usa estos datos en tu estrategia de redes sociales. ¿Qué mensajes atrajeron más conversiones? ¿Twitter fue más eficaz que Facebook para impulsar reservas inmediatas? ¿Cuál fue el tiempo medio para comprar después de descubrir tu promoción? Esto puede demostrar que quizás necesitas una mayor promoción de los potenciales clientes (si las personas no se convierten de inmediato). O bien, puede demostrar que dispones de un plazo muy corto para convencer a las personas de que compren antes de salir de tu web y encontrar otra oferta (lo que ocurre a menudo con los paquetes turísticos).



## 11. Incorporar los datos de las redes sociales en tu calendario de publicaciones

Es una práctica muy común probar varios titulares del mismo artículo en diferentes canales sociales. El problema es que la mayoría de las organizaciones usan sus canales oficiales para estas pruebas, lo que repercute con su audiencia. Así se pierde una gran cantidad de información: los datos sociales creados por los empleados que comparten contenido de la empresa.

El Dallas Morning News usa Hootsuite como centro de operaciones, monitoreando los mensajes de las redes sociales de sus reporteros. Esto les ofrece una amplia variedad de mensajes sociales y les ayuda a detectar que contenido tiene más valor para sus lectores.

Como dijo Michael Landauer, Gerente de Comunidades Digitales, "Con Hootsuite ahora tenemos la visibilidad de ver venir las noticias de todo nuestro personal y podemos hacer un esfuerzo mucho más integral.

Hootsuite está configurado para que tengamos un enfoque centralizado de vuelta a la base del periodismo, asegurándonos proporcionar un contenido en Twitter. . . Podemos poner rápidamente otro contenido en espera y dejar que la noticia importante asuma el liderazgo".



## Cómo hacerlo:

Una marca minorista en Internet desea conocer nuevas tendencias y contenidos que interesen a su audiencia. Veremos cómo se usan los datos de las redes sociales para mejorar la estrategia de contenido.

Como tiene varios miembros del equipo buscando ideas, podrás recopilar un conjunto más amplio de temas.

1. Envía a varios empleados (generalmente, redactores de tu equipo editorial, dado que tendrán audiencias bastante grandes) a un evento, como un importante desfile de moda o una feria. Desde el lugar, haz que envíen mensajes sociales sobre los diferentes estilos que les gustan, nuevas tendencias y cosas interesantes que encuentren.
2. Filtra todos estos mensajes sociales en tu plataforma de gestión de redes sociales. Estas corrientes funcionarán como centro de comando, mostrándote cómo los diferentes tendencias y contenidos de los empleados repercute entre sus seguidores. Cualquier cosa que parezca favorable desde un principio (como 5-10 favoritos muy rápido) puede introducirse a las cuentas oficiales de redes sociales y testarlo en una audiencia más grande.
3. También puedes monitorear la cháchara general de la conferencia y configurar corrientes de búsqueda para diferentes periodistas que cubren el evento para ver si están hablando de los mismos temas.
4. Después del evento, revisa tu analítica interna de redes sociales para ver cuáles son los mensajes que provocaron mayor tráfico. Con estos datos, puede empezar a aprovechar los éxitos obtenidos y convertirlos en proyectos mayores. Por ejemplo, si un diseñador desconocido parece atraer mucho interés en las redes sociales, quizás podría ser interesante hacer una serie sobre “Diez nuevos diseñadores que atraen las miradas en los desfiles”.
5. También puedes usar los datos históricos de las redes sociales para encontrar ideas de contenido en conferencias o eventos aunque no hayas asistido. Selecciona un evento que quieras explotar para obtener percepciones de los clientes y ponte en contacto con su analista de redes sociales. Podrás tener acceso a los datos históricos de las redes sociales sobre el evento.



## Pasos siguientes

La mayoría de las organizaciones ya usan la escucha de redes sociales para monitorear su imagen de marca y entender mejor a sus clientes. Esperamos que esta guía te haya ofrecido algunas ideas de cómo empezar a capitalizar los datos de las redes sociales, convirtiendo la escucha en una práctica rentable.

Descubre [uberVU via Hootsuite](#) y podrás hacer una escucha profunda de las redes sociales y acceder a más de 100 millones de datos.

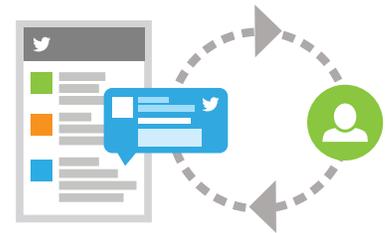
# Acerca de uberVU via Hootsuite

Los datos de las redes sociales te ayudan a tomar mejores decisiones en tu negocio

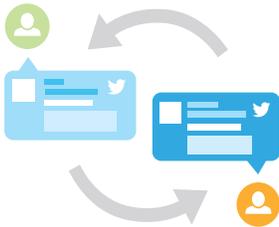
Experience Deep  
Social Listening



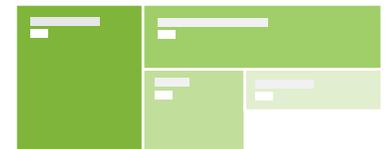
Perform Market  
Benchmarking



Discover Real-Time  
Marketing Opportunities



Monitor Important  
Discussions



Los datos de las redes sociales son útiles para todo el mundo. Nuestra plataforma de análisis de redes sociales es muy intuitiva y fácil de usar. No necesitas ser un experto en datos para ver el valor de la analítica de las redes sociales. La tecnología exclusiva de uberVU via Hootsuite resume los resultados sociales (no solo los canales de tu propiedad) en un panel de control, fácil de usar, que ofrece una perspectiva amplia sobre las conversaciones sociales que más importan en tiempo real sobre tu marca.

Hootsuite y uberVU via Hootsuite están hechos para las empresas. Únase a más de 1,300 empresas globales y 744 empresas de la lista Fortune 1000 que utilizan Hootsuite para escuchar, colaborar, analizar e interactuar de manera segura en las redes social.

Solicita una prueba personalizada en [ubervu.com/demo](http://ubervu.com/demo)

744 de las empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros



Mashable

