

Midiendo la influencia de contenidos en Redes Sociales

1. El curioso caso del usuario de medios online

El comportamiento de los usuarios digitales dice mucho acerca del interés y del engagement de los usuarios con las marcas y, en particular, con los medios de comunicación online: los hay que todos los días visitan su medio preferido, ojean la portada, procrastinan durante muchos minutos por sus noticias, visitan los contenidos de opinión, leen la crónica del último partido de fútbol de su equipo y, si el tema llega a engancharles tanto, hasta dejan comentarios o discuten con otros usuarios de manera apasionada; pero también hay otros que no visitan a menudo el medio pero sí se dejan caer por algunas noticias de vez en cuando, se quedan menos tiempo en la plataforma y aumentar su engagement es una tarea muy difícil ya que están muy dirigidos por el tipo de contenido que les ha llamado la atención.

Si pensamos en las personas detrás de cada patrón de visitas, intuitivamente, creemos que el primer usuario (el **fan**, el heavy user, el usuario recurrente) tiene un perfil muy parecido a nuestro usuario prototípico, **afin socio-demográfica e ideológicamente al target del medio**; en cambio, el otro usuario (el esporádico, el paracaidista, el curioso) no tiene un perfil tan claro porque puede que sea un usuario simplemente **atraído por un contenido puntual** o ser un usuario más afin a nuestra competencia más directa que ha caído casi casualmente por nuestro ecosistema. A todos los medios les gustaría que su principal masa de usuarios fueran fans, muy involucrados con marca, pero, en la práctica esto no es así ya que la gran mayoría de usuarios encajan en el perfil del usuario esporádico, con tendencia a la omnicanalidad y muy presentes en redes sociales.

Y es precisamente esos dos puntos donde los sistemas de medición digital tradicionales flaquean: es muy difícil conocer los patrones de uso multicanales de los usuarios y es muy complicado entender bien al usuario de redes sociales. ¿Es un usuario de mi target? ¿Es un usuario fan de la competencia? ¿Qué ha hecho que un contenido le atraiga de repente a mi plataforma? ¿Comparte recurrentemente mis contenidos en redes sociales? ¿Quién es realmente mi competencia? ¿Con qué otros medios comparto usuarios? ¿Volverá?

2. Recogiendo y enriqueciendo datos fuera de la compañía

Si hablamos de medir comportamientos digitales y de entender mejor a los usuarios fuera de nuestras plataformas, no tenemos más remedio que **sacar todo el provecho posible al rastro digital que dejan en las redes sociales**. Aunque las APIs (servicios que nos permiten descargar información de ellas en diferentes contextos, como búsquedas de palabras, búsquedas geolocalizadas,...) de las redes sociales proveen esta información de una manera tecnológicamente sencilla, el tratamiento de los datos y la casuística de las interacciones de los usuarios, no lo son tanto. Si nos fijamos en los contenidos sociales que contienen enlaces a los medios de comunicación encontramos que los usuarios interactúan de maneras muy distintas:

- Algunos copian la URL en un tweet o post de Facebook y escriben un texto comentando el contenido.
- Otros hacen click en el botón de compartición social que todos los medios tienen.
- Muchos de ellos hacen RT o Share de un tweet o un post de Facebook que contiene estos enlaces.
- Otros muchos dan a favorito o like en la plataforma que estén utilizando en alguno de estos contenidos
- Incluso los hay que comentan en las plataformas sociales los tweets o posts con noticias.

Todas **estas interacciones vienen** además **complementadas con información del contexto en el que se publicó el tweet**: qué usuario lo realizó, en qué momento, a través de qué dispositivo, si mencionaba algún hashtag, etc. Sin embargo, la información sobre el usuario es limitada ya que, normalmente, no tenemos más que la localización declarada por el usuario (con lo que eso conlleva...) y el nombre que, protección de datos aparte, no aporta mucha información. Es aquí donde los **algoritmos de Análisis de Redes Sociales y Text Mining aparecen**: con ellos podemos **identificar atributos** del usuario como su **edad** y su **sexo**, que nos permitirán profundizar en el análisis que posteriormente hagamos de ellos.

Por último, tenemos que **analizar el propio contenido** de los medios insertados en los posts y tweets ya que de ellos podemos extraer mucha información como, por ejemplo, si tienen por sí mismos **connotaciones negativas y positivas** analizando el titular, quién fue el periodista que lo escribió o a qué categoría de contenido pertenece la noticia citada. Y es aquí donde, de nuevo, el análisis de textos nos permite **enriquecer la información y normalizar las categorías** de contenido entre medios de comunicación de manera que, independientemente de cómo cada uno llame a sus secciones, podamos compararlas. De este modo, **podemos comparar contenidos similares** que, según el medio, pueden pertenecer a categorías como España en el medio A, Nacional en el medio B o política en el medio C.

3. KPIs de contenidos en Redes Sociales

En las herramientas tradicionales de medición de redes sociales, la unidad básica de análisis suele ser el **tweet o el post**, es decir, el **contenido mínimo sobre el que se sacan KPIs significativos** para la gestión de la marca, la reputación o las crisis.

En el contexto del análisis de contenidos, para la mayoría de los casos, el nivel de agregación mínimo no es el tweet o el post, sino la propia URL que enlaza a la noticia: queremos entender cuántos usuarios los comparten, cómo activan la comunidad, cómo se difunden, cuánto debate generan, etc.

Existen limitaciones en cuanto a las métricas que podemos calcular debido a que, dependiendo de la red social, el acceso a la información en la misma tiene diferentes limitaciones. Finalmente, hay que observar que las redes sociales, a pesar de tener cada una sus peculiaridades, **son esencialmente muy parecidas: lo que en Twitter es un Tweet, en Facebook es un Post; lo que en Twitter es un RT, en Facebook es un Share; lo que en Twitter es un Fav, en Facebook es un Like.**

También son muy parecidos los metadatos que envuelven cada contenido social ya que en ambas redes tenemos información sobre los usuarios, la hora a la que se realizó la interacción, etc. Por tanto, **podemos crear métricas extensibles a ambas redes** y que nos permiten también analizar las diferencias entre canales. Las métricas de las que vamos a hablar a continuación, las situaremos en el contexto de Twitter por no acarrear la comparación continuamente y facilitar la lectura.

Un primer indicador, la **repercusión absoluta** de una noticia, es **calcular el número de interacciones totales relacionadas con ellas**, es decir, sumar el número de tweets, el número de RTs, el número de Favs y el número de contestaciones sobre tweets que contienen la URL de la noticia. Aunque es una métrica agregada sin tener en cuenta el tipo de interacción, da una idea de la influencia global de la noticia en las redes.

Para ver exactamente cómo genera repercusión cada contenido, es necesario, por un lado, analizar cada tipo de interacción por separado y, por otro, relativizarlo por la audiencia potencial que tiene de base la marca. Esto permitirá analizar no solamente las cifras en bruto sino estudiar qué técnicas son las más efectivas para activar a la comunidad sin importar el tamaño de esta. Por ejemplo, si medimos la **amplificación** de un contenido (sumando el número de RTs de los tweets que contienen la URL) no podemos decidir si una comunidad es más activa que otra si tienen tamaños diferentes; en cambio, la **amplificación relativa**, ponderado por el tamaño de la audiencia, nos permite identificar los contenidos más efectivos, los que tienen una mayor capacidad de hacer participar a la comunidad compartiendo el contenido a su entorno social.

Posteriormente, hay que analizar qué hace que un contenido sea viral, qué hace que el usuario sienta la necesidad de compartir y promoverlo (exclusividad o calidad del contenido, noticia de última hora, etc).

Otro comportamiento diferente es el de señalar como favorito un contenido, que tiene diferentes connotaciones por no ser una interacción tan puramente social como la de compartir a tu red. En ocasiones, dar a favorito puede ser interpretado como un contenido que quieres leer más tarde, o para zanjar una conversación, o para indicar que te guste algo de manera más privada que un RT,... en definitiva, es un comportamiento totalmente independiente. De nuevo, **podemos calcular para cada contenido su aplauso** (número de Fav) pero también su **aplauaso relativo**, de manera que, un contenido puede ser muy aplaudido en una comunidad pequeña y otro poco aplaudido en una comunidad grande, aunque en cifra total sea mayor la segunda que la primera.

Finalmente, **hay determinados contenidos que**, independientemente de si generan amplificación o aplauso, **generan conversación y debate** en torno a ellos, provocando la contestación de los usuarios y las interacciones entre ellos. En este caso, podemos hablar de **cercanía**, ya que la reacción al contenido permite obtener lo que opina el usuario del mismo, contenidos y temas relacionados o generar un debate en torno a él.

Aunque todas estas métricas son computables a nivel de URL, podemos agregar esta información por **características** propias del contenido. Existe mucha información alrededor del contenido que nos ayuda a entender mejor cuándo y cómo activar la comunidad. Por ejemplo, utilizando la hora del día, podemos analizar el mejor momento en función del tipo de contenido que queramos difundir; **mediante análisis de lenguaje natural, extraemos las palabras claves** de los titulares para, posteriormente, cruzarlos con los KPIs de influencia descritos anteriormente, **lo que nos permite identificar las palancas que hacen que un usuario comparta**, dé a favorito o conteste tweets; extrayendo la categoría del contenido, podemos descubrir qué segmento demográfico tiene mayor tendencia a compartir información de una sección concreta del medio;... y así un sinfín de aplicaciones que tendremos que escoger según las preguntas de negocio planteadas y en función de la estrategia de distribución en redes sociales.

4. ¿Dónde está la competencia en redes sociales? ¿Cómo puedo aumentar el retorno que obtengo de ellos?

A partir de los más de 60 millones de contenidos sociales que se publican al año en redes sociales que mencionan alguna noticia de los medios de comunicación online más importantes de España, **se puede analizar** no solamente la difusión de los contenidos, sino el **engagement de los usuarios** con los medios ya que el análisis de estos usuarios tiene varias ventajas respecto al ecosistema de análisis tradicional:

- Si un usuario comparte contenidos, lo vemos a lo largo del tiempo de manera indefinida, ya que recibimos el usuario de la red social y no algo temporal como una cookie.
- Podemos analizar multicanalidad de usuarios ya que sabemos si los usuarios publican a través de móvil, PC, tablet, etc.
- Existen métodos tecnológicos que nos permiten ligar cookies y usuarios de Twitter de manera que tengamos una visión perfecta entre el ecosistema digital interno y el externo a la compañía.

Dado el ecosistema abierto de las redes sociales, **recogemos no solamente las interacciones de la marca sino de la competencia y analizamos el contenido**, lo que nos permite identificar

- las cuotas de mercado de cada medio según el tipo de contenido, de manera que podamos buscar aquellos nichos de usuarios con mayor potencial e interés para la compañía y
- el número de usuarios compartidos entre medios por sección, lo que nos permite identificar con qué medios estoy compitiendo dependiendo del tipo de contenido.

En definitiva, y dado que gran parte de los ingresos de los medios en la parte online viene por medio de la publicidad y sus CPMs asociados, **entender qué factores hacen que el engagement con los usuarios aumente**, qué técnicas me ayudan a distribuir mis contenidos con mayor eficacia o detectar los nichos de usuarios a los que no estoy llegando bien, **permite aumentar el tráfico procedente de redes sociales y, en definitiva, aumentar los ingresos de la marca.**

5. Conclusiones

Aunque las redes sociales son usualmente entendidas como punto de encuentro de usuarios, lugar de discusión y oportunidad para las marcas para difundir mejor su mensaje, en el sector de los medios de comunicación es, además de todo esto, una fuente de ingresos. **Entender cómo se comportan los usuarios** y ver cómo puedo activar de manera más eficiente la comunidad en torno a mi marca, **permitirá aumentar el tráfico procedente de las redes sociales, fidelidad usuarios y, en definitiva, su engagement.** Todas estas decisiones tienen que ser tomadas gracias a los datos que las propias APIs públicas que las RRSS proveen y, además, utilizarlos para medir el impacto que los cambios en las estrategias en difusión de contenidos tienen.