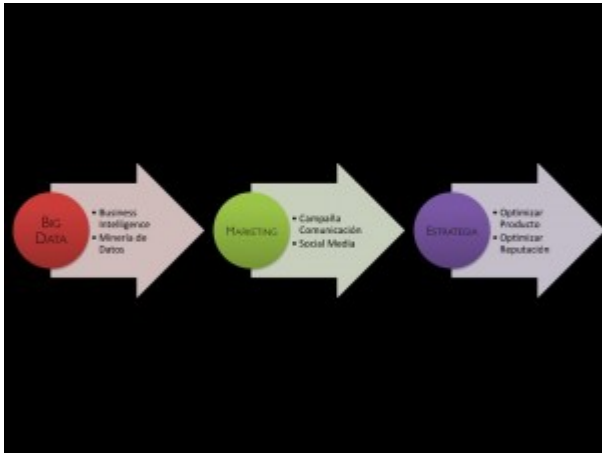


Marketing Y Business Intelligence



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de **"Me gusta"** obtenidos en **Facebook**. Bien, la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al **"Me Gusta"**. También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las

críticas al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.

Herramientas De Social Media



A la hora de gestionar la **presencia de la marca en medios sociales**, existen diferentes variantes a tomar en cuenta para ser eficientes. Entre estas variantes, nombramos: **la hora de publicación**, **la temática publicada**, **el perfil de los seguidores**, **el perfil de los no seguidores**, **las fuerzas y**

debilidades de la competencia, entre otros.

[Tweriod](#)

Esta herramienta **mide las horas de afluencia en una cuenta Twitter**. Dato especialmente importante para la publicación, de esta manera se llega a más usuarios. También en su versión gratuita, además de proponer gráficos con las horas más productivas, ofrece otra curva de estadística mostrando **las horas con más “retwitts”**.

[TwitterCounter.com](#)

Con esta herramienta sabemos la **evolución de los seguidores y seguidos en cuenta Twitter**. También se conoce el **número de twitts**. **TwitterCounter** ofrece la posibilidad de **comparar** con otras cuentas de Twitter y también hacer **predicciones de 30 días**. Ojo, las **estadísticas** se pueden enviar cada semana a la cuenta de correo electrónico; ahora el primer día de alta no se dispone de ninguna estadística.

[Facebook Insights](#)

Se trata de la herramienta **analítica** de **Facebook**. Se puede acceder a ella desde el momento en que uno tenga una **página** creada en Facebook. Es muy útil porque proporciona todo tipo de estadística, como: **los fans de la página, quién le ha dado “Me Gusta”, cuántas personas están hablando sobre esa página en este momento, el perfil de los fans según: sexo, edad, lugar, idioma, ...**

[Estadísticas de YouTube](#)

Efectivamente el Social Media tiene un canal cada vez más importante, hasta volverse imprescindible: **Youtube**. Cada vez es más importante el **contenido audio-visual**, un **blog** o un **web site** es exitoso gracias a la calidad de sus contenidos y a la representación gráfica de éstos últimos. De allí la importancia de saber medir el impacto de “películas” o

“cortos” que se publican en internet.

Youtube proporciona las siguientes estadísticas: **número de reproducciones, número de minutos de reproducción, número de suscriptores nuevos, número de me gusta, fuentes de tráfico, lugares de reproducción.**

Social Media Optimization (SMO)



En un primer paso, planteamos la **definición del llamado Social Media Optimization (SMO)** o traducido al castellano : **Optimización en Medios Sociales**. Al darse cuenta del nacimiento de todo tipo de **redes sociales** y en diferentes ámbitos, el Sr. **Rohit Bhargava inventó el término de Social Media Optimization**. Luego, en función del **potencial**, de la **actividad**, de las **funcionalidad**, de las necesidades de la **empresa anunciante**, es necesario tener **presencia** en una red social más que en otra, obtener **visibilidad** en esta misma red, **posicionarse** en los **buscadores**, en fin **elaborar una estrategia de social media**. Esto último es tarea del **Social Media Manager, Community Manager**.

La optimización en social media se hace consiguiendo

comunicación viral, privilegiada en las redes sociales; **construyendo, manteniendo, fidelizando, aumentando comunidades virtuales**, gestionando presencia en redes sociales. Gracias a las diferentes herramientas como son: **Hootsuite, Manageflitter, Tweeriod, Twazzup**, se **planifican las publicaciones y contenidos tanto escritos como audiovisuales**, con el objetivo de optimizar la empresa de la marca en redes sociales.

Optimizar significa tener una estrategia de social media clara. Para saber la red social más rentable para una empresa; ésta última, además de tener definidos su público objetivo y objetivos en general, debe conocer las redes sociales. Por encima y muy resumido podemos destacar lo siguiente:

+ **LinkedIn**: clara orientación al negocio, se ve como una red social empresarial, en la que son presentes empresas, emprendedores, marcas, salarizados, para desarrollar relaciones que llevan a inversiones en empresas, nacimiento y lanzamiento de proyectos, reclutamientos, entre otros. El 80% de los usuarios tienen más de 35 años. Se cuentan 240 millones de usuarios.

+ **Twitter**: red social de “microblogging” con publicaciones limitadas a 140 caracteres. Mejor implantación, presencia en Estados Unidos. 5700 twitts cada segundo. 560 millones de usuarios activos.

+ **Facebook**: red social en todo su esplendor, dado que se encuentra contenido social. Gran oportunidad para empresas para dirigirse a consumidores. 2,5 billones de publicaciones compartidas, cada día. 1 billón de usuarios activos.

+ **Pinterest** : red social de contenido visual. 68% de usuarios son mujeres. 70 millones de usuarios activos.

Las Herramientas Del Social Media Manager



Destacamos las **herramientas** que el **Social Media Manager** utiliza para controlar la evolución en medios sociales de la **marca**.

[HootSuite](#)

En su versión gratuita, esta herramienta permite **entrar hasta 5 perfiles en redes sociales**. Así pues el Social Media Manager podrá organizar sus perfiles, teniendo una **visión global** de su presencia en las redes sociales y pudiendo destacar los **“Hashtags”** que crea conveniente. por otra parte, Hootsuite ofrece la posibilidad de **gestionar blogs de WordPress** por ejemplo.

[SocialBro](#)

Es una herramienta para controlar los perfiles en [Twitter](#). Permite construir una **comunidad** según las características que uno busca, afinar el **público objetivo** obteniendo estadísticas de las vistas en la cuenta Twitter, también se proporcionan **estadísticas** detalladas en todo tipo de criterios, permite el

“benchmarking” garantizando datos importantes sobre la **competencia**, facilita la **mejor hora para twittear**, cuando y sobretodo a quién **seguir o dejar de seguir**. Éstas últimas, son una muestra de las funciones que ofrece SocialBro, cabiendo destacar que las ofrece en **tiempo real**.

[Twazzup](#)

Es una herramienta gratuita con la que se pueden identificar **influencers o prescriptores**. Se entra en Twazzup, se conecta a la cuenta Twitter y, en tiempo real, se sabe quién retwittea a quién. De esta manera se valora y se identifica a los que creen en el producto o servicio anunciado. También se puede insertar **un tema que interese y Twazzup comunica quién habla** sobre este tema y qué top influencer habla sobre ello. Interesante a la hora de querer lanzar o aprender sobre algo específico.

[ManageFlitter](#)

Muy aconsejable herramienta. Gracias a ella, se puede tener una **idea precisa del perfil de los seguidores y también de las debilidades que uno puede tener a la hora de publicar en Twitter**. Tiene varios planes y uno de ellos es una versión gratuita con la que uno puede empezar a elaborar una estrategia de filtrar seguidores y planificación de publicaciones. Juntando ManageFlitter con Twazzup, uno llega a publicar el tema de interés en tiempo real y a la hora de afluencia.

Social Media Marketing

A dark, textured rectangular box with the words "SOCIAL MEDIA" and "MARKETING" stacked vertically in a light pink, serif font.

SOCIAL MEDIA MARKETING

El **Social Media Marketing** se traduce como la **mercadotecnia en los medio sociales**. Se trata de alcanzar objetivos que serán diferentes y propios a cada empresa, sin embargo se destacan los siguientes: llegar a tener una **comunicación viral** para crear una idea, **posicionarse entre los primeros**, **incrementar la visibilidad** e incluso **vender un producto**. Para ello, se utilizan medios como: **foros, blogs, agregadores e intercambiadores de contenidos, redes sociales, microblogging**, entre otros.

El interés y, al mismo tiempo el riesgo del Social Media es la **interacción entre la empresa anunciante y el cliente**. La consecuencia de ello, es a veces positiva o negativa; en ambos casos la marca debe **tomar decisiones estratégicas para fomentar las ideas favorables a la empresa o resolver las dudas** de los clientes menos favorables. Es decir que se debe gestionar **crisis de reputación, identificar los prescriptores**,
...

Los administradores o gestores de redes sociales son los que se encargan de gestionar la comunidad. A diferencia del **Marketing Tradicional**, la comunicación con el **público objetivo es continua** y ofrece una **dimensión mundial**. La relación se **construye a lo largo del tiempo**, se trata de conocer el **perfil** del público objetivo, hacer comunicaciones y **analizar sus reacciones**, se le incluye en la **política de la empresa** y **también en la producción de la empresa**.

Efectivamente, en el modelo de [Facebook](#), se trata de empresas que se anuncian a través de **banners**, de una **página a su nombre** para obtener **fans** que hablen sobre la **marca**, que, por lo tanto será visible para otros fans en el país y en demás países.

Ahora bien, hoy en día viene otro nuevo modelo como es [Waze](#) (aplicación GPS, recién comprada por Google) o [Tripadvisor](#); en los que existe una **comunidad que tiene un papel importante** que consiste en **expandir la marca a través de sus contactos** de 1er, 2o y 3er grado y también, el de **producir contenido para la empresa** como situar obras, nuevas carreteras, ... en el caso de Waze, o nuevos restaurantes, nuevas opiniones en el caso de Tripadvisor.