



**White Paper:**

Claves para generar engagement en Facebook



**ideonomía**



ENTRA Y CONÓCELO



# INTRODUCCIÓN

La conquista del espacio de las redes sociales se ha convertido en uno de los grandes retos del marketing actual. La capacidad de **conseguir un engagement eficaz y sostenible en el tiempo** es un hito crítico en la estrategia de cualquier marca en este entorno.

Muchas son las **variables que influyen en la capacidad para motivar a los usuarios a participar en el diálogo iniciado por una marca**. El objetivo de este documento es ofrecer las principales conclusiones fruto de **un análisis pormenorizado de las interacciones de 58 marcas** activas en Facebook, la red social líder en nuestro país.

Hemos escogido las 58 marcas, que os mostraremos más adelante, por ser las más activas dentro de 6 de los sectores más relevantes en nuestro país.



# OBJETIVO

El objetivo de este documento es ofrecer las principales conclusiones sobre las **variables que influyen en la capacidad para motivar a los usuarios a participar en el diálogo iniciado por una marca.**



**6** SECTORES DE ACTIVIDAD

**58** MARGAS

**3.601** PUBLICACIONES

**408.734** INTERACCIONES

# HIPÓTESIS DE TRABAJO

Hay una serie de factores básicos como son el día, la hora, los enlaces y el tipo de contenido, que influyen a la hora de generar respuesta por parte de los fans de una marca en Facebook. Algunas de las preguntas que nos hemos hecho han sido:



¿Cómo afecta el día en que se realiza la publicación? ¿Es igual un lunes que un martes?



El ciclo de vida de un usuario a lo largo del día es diferente, ¿afecta la hora del día a la predisposición a interactuar?



¿Qué importancia tiene el uso de enlaces? ¿Influye la URL a la que apunta el enlace? Y si se acorta la URL ¿impactará también?



Facebook ofrece distintos elementos a la hora de crear una publicación ¿influye el tipo de contenido que elegimos? ¿son importantes las fotos o son más importantes los vídeos?

# METODOLOGÍA

**Objeto analizado:** publicaciones de 58 marcas pertenecientes a 6 sectores diferentes.

**Periodo:** ocho semanas.

**Datos recogidos:** contenido de todas las publicaciones.

**Datos obtenidos:** día de la semana, interacciones, hora de publicación, largo de la publicación y partes de la misma (imagen, enlace, etc.)

Con toda esta información se ha llevado a cabo un estudio minucioso que nos ha permitido extraer **conclusiones relevantes, sobre lo que es importante tener en cuenta cuando realizamos una publicación en Facebook, para que ésta se convierta en efectiva.**

**6** SECTORES DE ACTIVIDAD

**58** MARCAS

**3.601** PUBLICACIONES

**408.734** INTERACCIONES



# MARCAS Y SECTORES

## AUTOMOCIÓN



## BEBIDAS ESPIRITUOSAS



## GRAN CONSUMO



## FINANZAS SEGUROS



## TURISMO



## TELECO

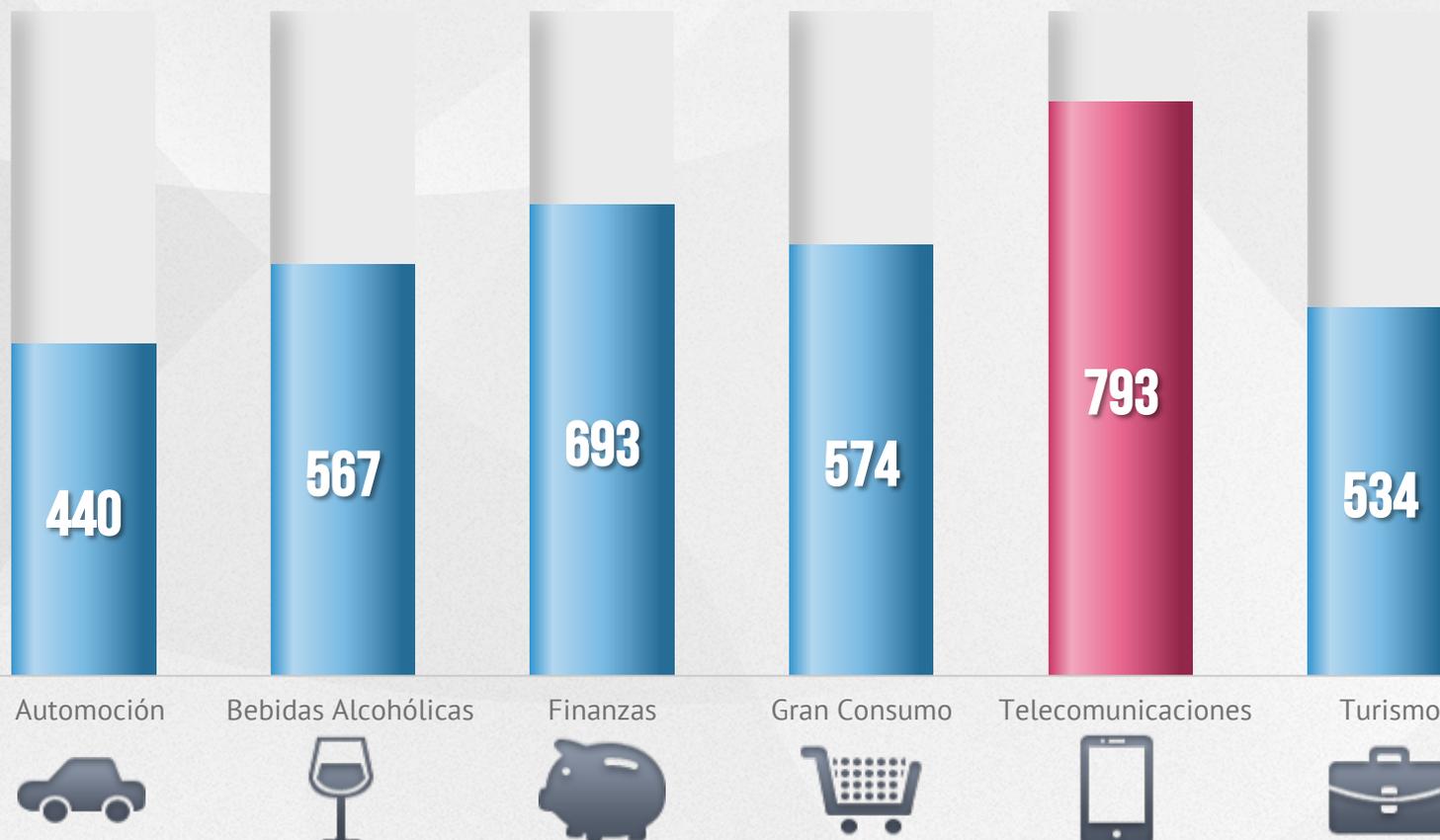


# PUBLICACIONES POR SECTORES

Destaca el sector Telecomunicaciones por volumen de publicaciones en su representación en Facebook. Llama la atención que Automoción sea el sector con más bajo volumen de publicaciones en el periodo analizado ya que es uno de los que más interacciones provocan.



Nº DE PUBLICACIONES POR SECTOR

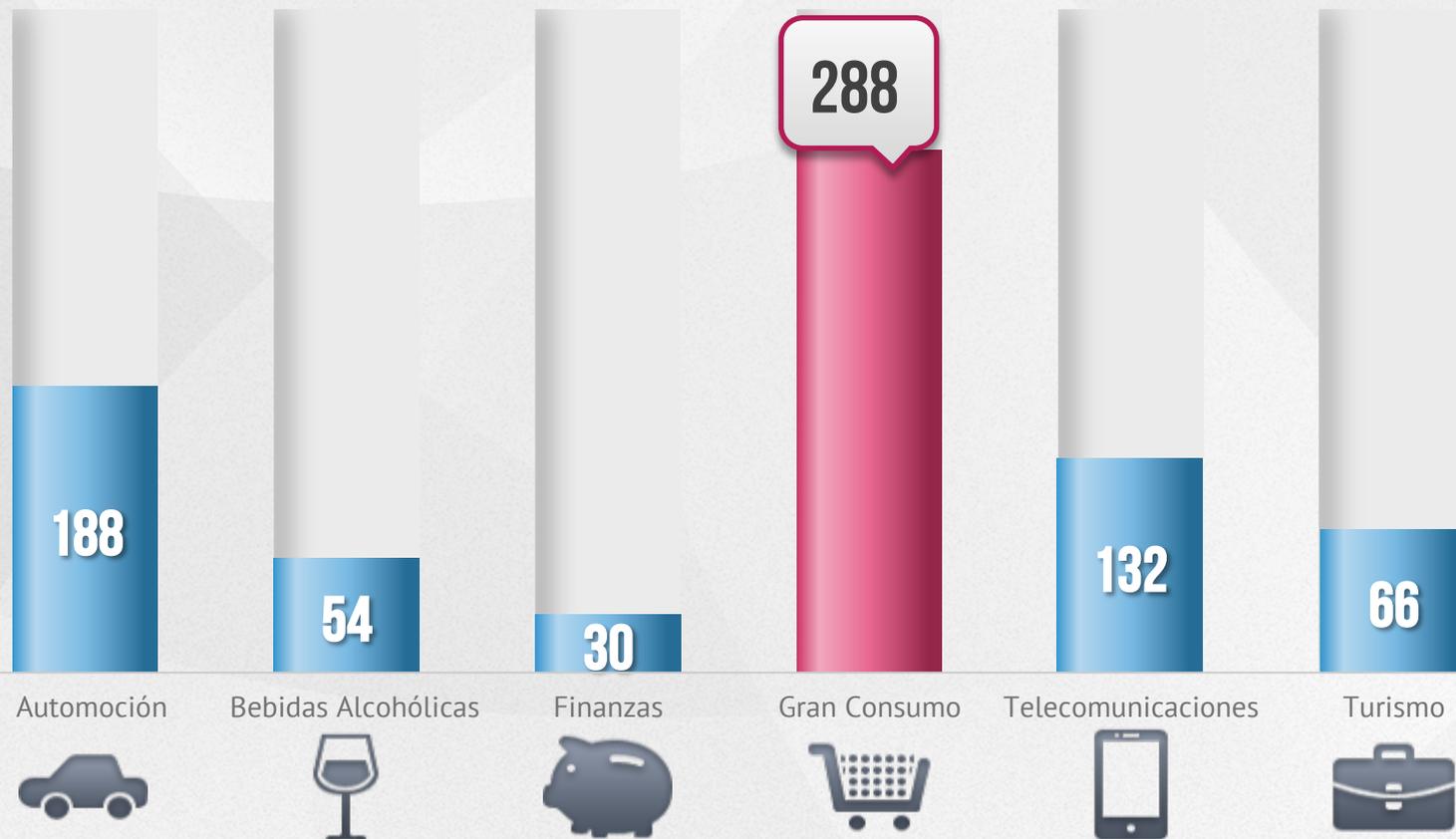


# INTERACCIONES POR SECTOR DE ACTIVIDAD

En las interacciones provocadas por cada sector vemos una diferencia más abultada, entre los sectores, que en las publicaciones de los mismos. En este caso el sector líder es claramente el grupo de Gran Consumo.



MEDIA DE INTERACCIONES POR PUBLICACIÓN



# HACER ME GUSTA ES LA UNIDAD DE ENGAGEMENT POR EXCELENCIA

Dentro del análisis hemos considerado como interacciones las variables elementales de *engagement* que ofrece Facebook a sus usuarios: hacer Me Gusta, escribir un comentario y compartir el contenido.

A la hora de evaluar las diferentes interacciones es importante tener en consideración que **cada una de ellas denota un nivel de esfuerzo e implicación diferentes**, por lo que el volumen no es necesariamente la única métrica a ponderar a la hora de evaluar la importancia de cada uno de ellos.



# SECTORES CON MAYOR % DE INTERACCIÓN POR PUBLICACIÓN

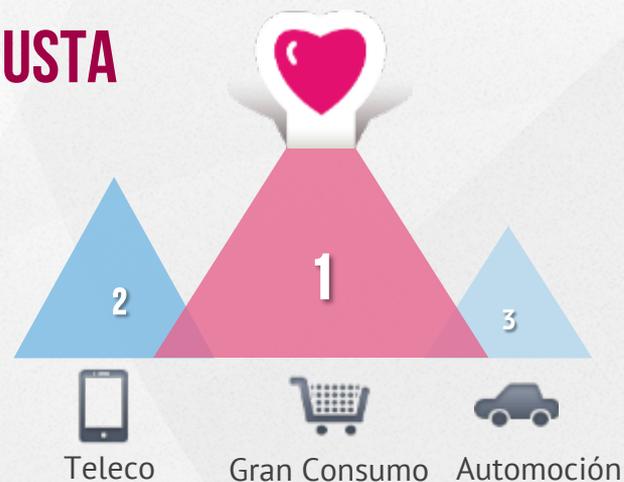
Hemos desgranado las interacciones, en las tres variables que hemos contemplado como sus componentes, y así hemos conseguido un ranking de sectores por cada una de ellas.

“Me gusta”: el sector que tiene más “Me gusta” por publicación es el de gran consumo, seguido de telecomunicaciones y automoción.

“Comentarios”: en este caso, telecomunicaciones es el primero, bebidas alcohólicas el segundo y turismo el tercero.

“Compartir”: a la hora de compartir contenidos, vemos que los usuarios prefieren hacerlo sobre temas “serios”, siendo finanzas el campeón de esta categoría, seguido de turismo y con el sector automoción en tercer lugar.

## ME GUSTA



## COMENTAR



## COMPARTIR



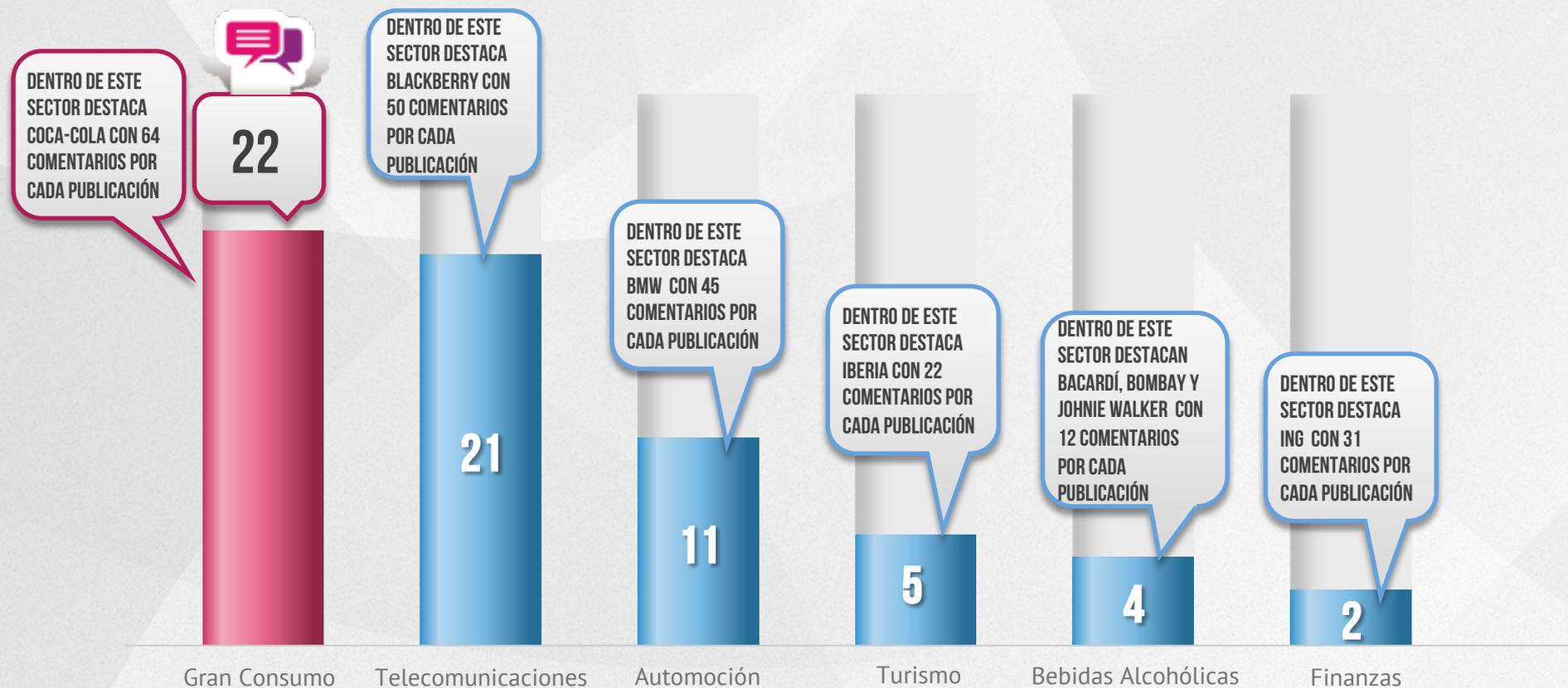
# RANKING DE SECTORES POR MEDIA DE ME GUSTA/PUBLICACIÓN

## MEDIA DE ME GUSTA/PUBLICACIÓN



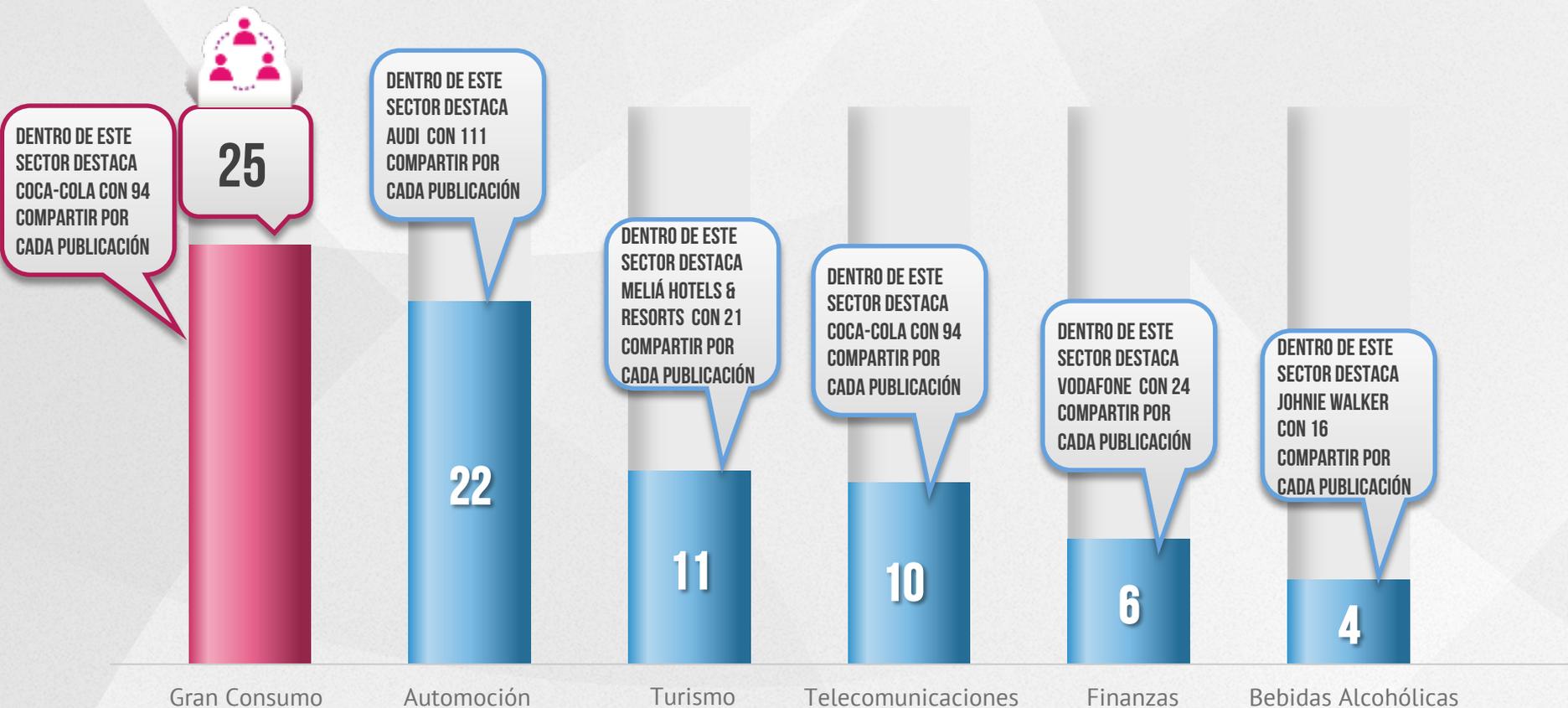
# RANKING DE SECTORES POR MEDIA DE COMENTARIOS/PUBLICACIÓN

## MEDIA DE COMENTARIOS/PUBLICACIÓN



# RANKING DE SECTORES POR MEDIA DE COMPARTIR/PUBLICACIÓN

## MEDIA DE COMPARTIR/PUBLICACIÓN



Gran Consumo

Automoción

Turismo

Telecomunicaciones

Finanzas

Bebidas Alcohólicas

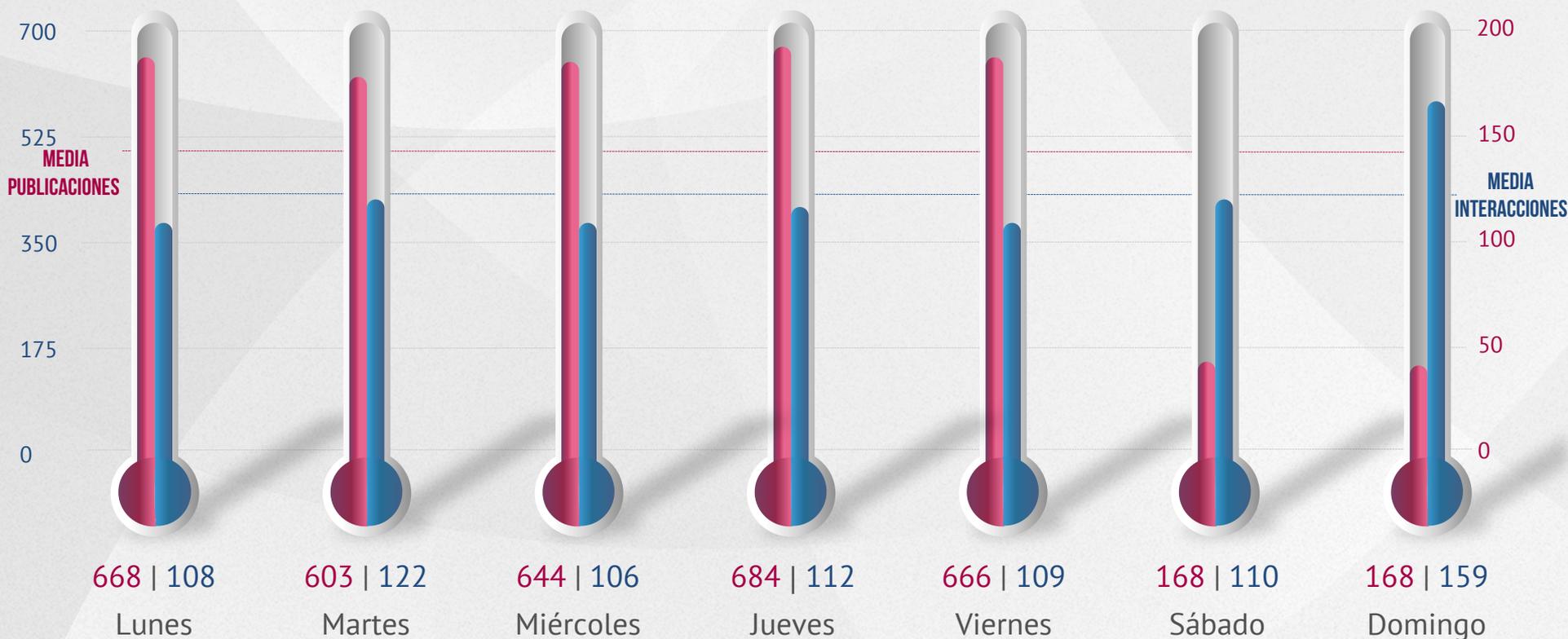


# RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO



# NO PODEMOS OLVIDAR LOS FINES DE SEMANA

Aunque se produce un nº sensiblemente menor de publicaciones durante los fines de semana, el nivel de interacción se mantiene los sábados y crece los domingos. Los fans son muy activos los fines de semana.



# SECTORES CON MÁS PUBLICACIONES LOS FINES DE SEMANA

El sector más activo los fines de semana es el de Finanzas. Esto se debe a que una de las marcas analizadas, Banco Sabadell, tiene un servicio de atención al cliente en Facebook que funciona los fines de semana y que supone el 46% de las publicaciones del sector en estos días.

En gran consumo, la marca destacada durante el fin de semana es Telepizza. El 64% de sus publicaciones son promociones para sábados y domingos.

En telecomunicaciones hay dos marcas que destacan sobre las demás durante el fin de semana, Vodafone y Ono. El 54% de las publicaciones de la primera se encuentran en la categoría “Interpelación” o en la de “Promoción/Campaña”, mientras que ONO basa el 63% de sus publicaciones de fin de semana también en “Promociones y Campañas”.

**Categoría de las publicaciones:** hemos categorizado cada una de las 3.601 publicaciones analizadas, enmarcándolas dentro de las siguientes categorías:

Atención al Cliente, Citas, Consejos, Cultura, Deportes, Efemérides, Entretenimiento, Evento de Marca, Festividad, Gadgets, Humor, Interpelación, Interpelación Juegos, Moda, Motor, Música, Noticias Corporativas, Noticias Deportivas, Noticias Financieras, Noticias Generales, Producto/Servicio, Promoción/Campaña, Relaciones Públicas, Tecnología





# FACEBOOK PARA COMER

La hora de comer, cuando todos paramos de trabajar, resulta ser el momento preferido por los usuarios para interactuar.

La media de los post que contienen una o varias imágenes tienden a tener un mayor porcentaje de interacciones.



PUBLICACIONES

INTERACCIONES



RATIO INTERACCIÓN/  
PUBLICACIÓN



08:00 - 11:00

11:00 - 13:00

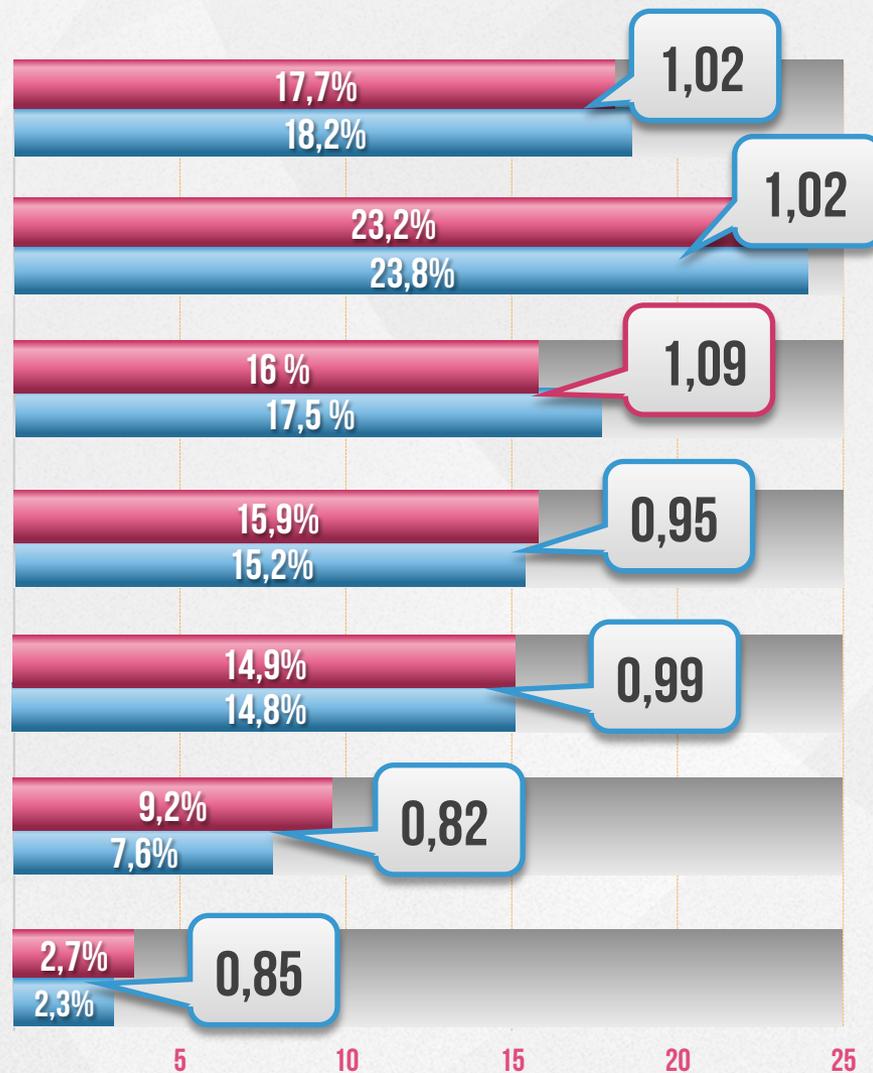
13:00 - 15:00

15:00 - 17:00

17:00 - 19:00

19:00 - 21:00

21:00 - 23:00





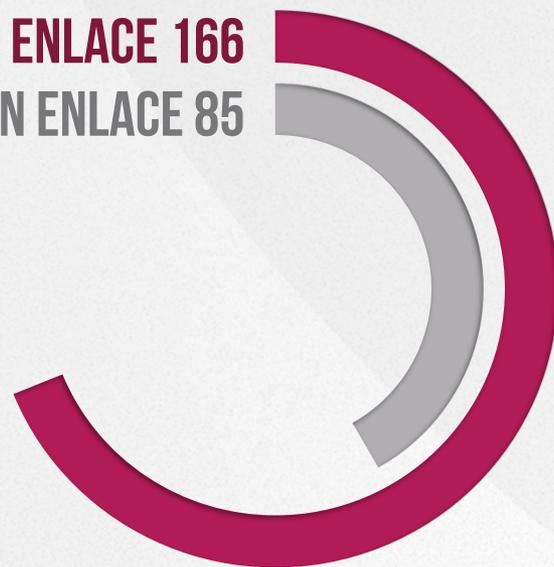
## LA PRESENCIA DE ENLACES **NO** ES EL FACTOR DECISIVO DE ENGAGEMENT

La cifra muestra la diferencia entre el número medio de interacciones que se producen en una publicación en función de la presencia de enlace en la misma.

Como se puede observar el número de interacciones que consigue una publicación se duplica si en la publicación no se incluye un enlace a un contenido. El motivo se debe al uso de imágenes en cada publicación.

MEDIAS DE INTERACCIONES POR PUBLICACION

SIN ENLACE 166  
CON ENLACE 85





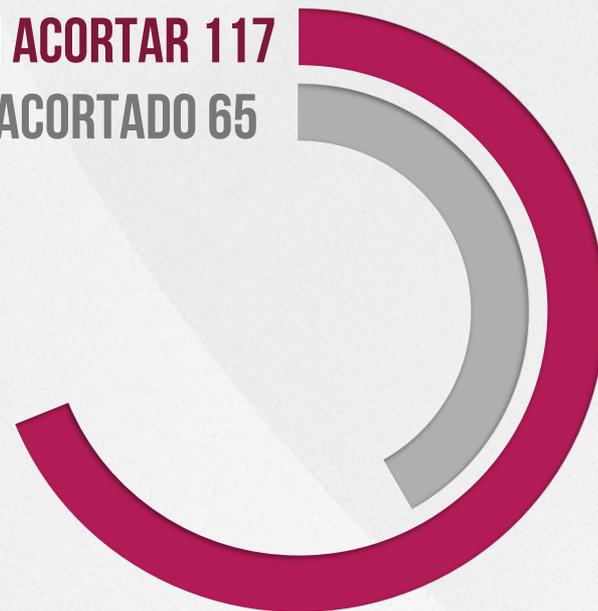
## USAR ACORTADORES PUEDE SER UNA BARRERA

Los datos muestran que el uso de enlaces abreviados (acortadores), imprescindibles en otras redes sociales con mayores limitaciones, son una barrera a la participación

Aunque no disponemos de datos de click-through sobre los enlaces resulta evidente que en Facebook no siempre es recomendable el uso de acortadores.

Probablemente el uso de vanity URLs (abreviadores con dominio propio de la marca) sea una alternativa a considerar.

MEDIAS DE INTERACCIONES POR PUBLICACION  
ENLACE SIN ACORTAR 117  
ENLACE ACORTADO 65



### EJEMPLO DE URL COMPLETA

<http://www.ideonomia.com/blog/reputacion-online-medir-para-fidelizar/>



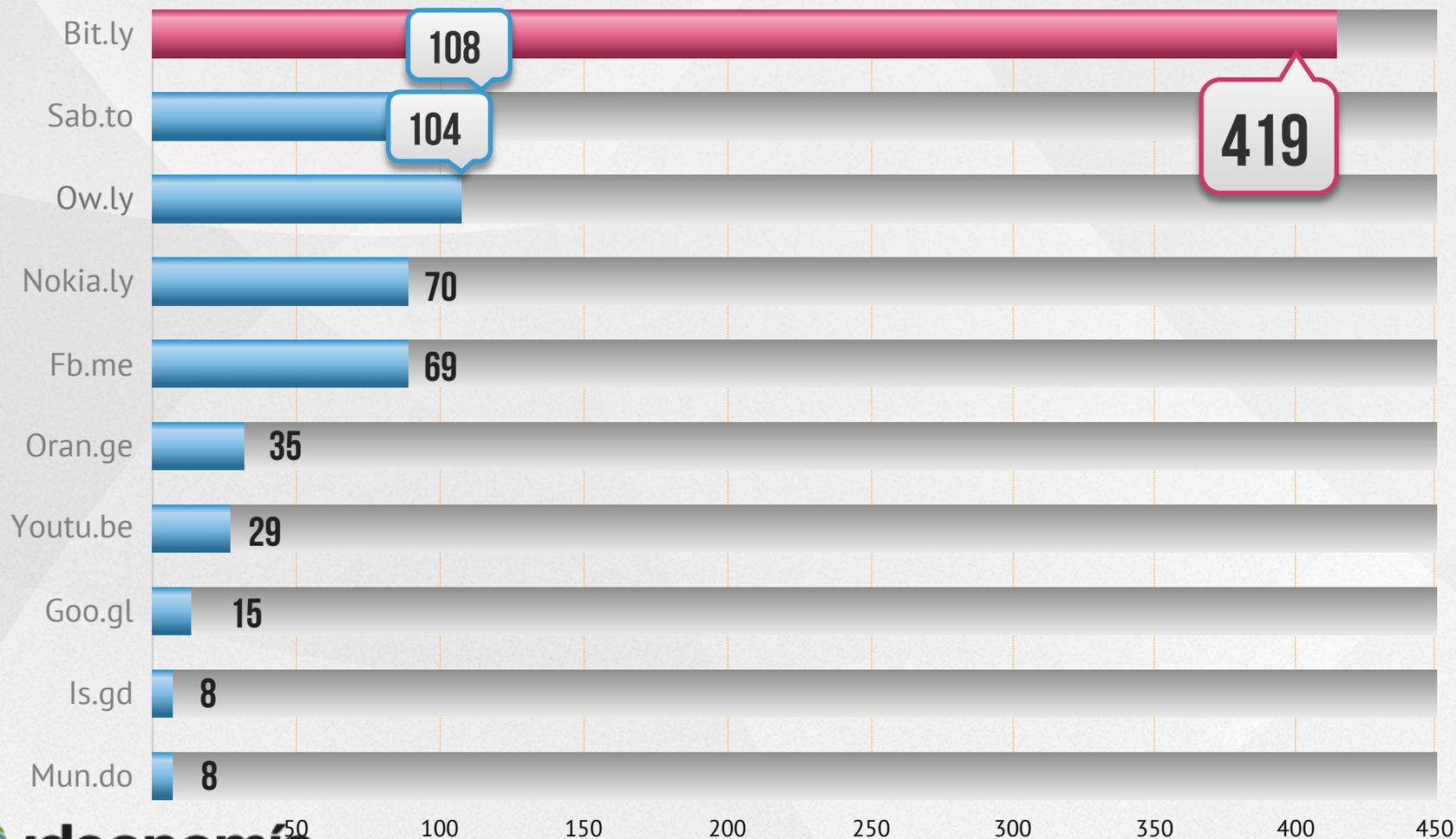
### URL ACORTADA CON BIT.LY

<http://bit.ly/RZA5Cj>

# USO DE DIFERENTES TIPOS DE ACORTADORES DE URLS

Bit.ly, el decano en el terreno de los abreviadores, es el acortador más utilizado, casi 4 veces más que el siguiente de sus competidores. Algunas marcas como Nokia, Orange, El Mundo y Sabadell ya están usando vanity URL's (URL's personalizadas, cortas y sencillas, que identifican a la marca.)

Nº DE PUBLICACIONES CON ENLACE ACORTADO

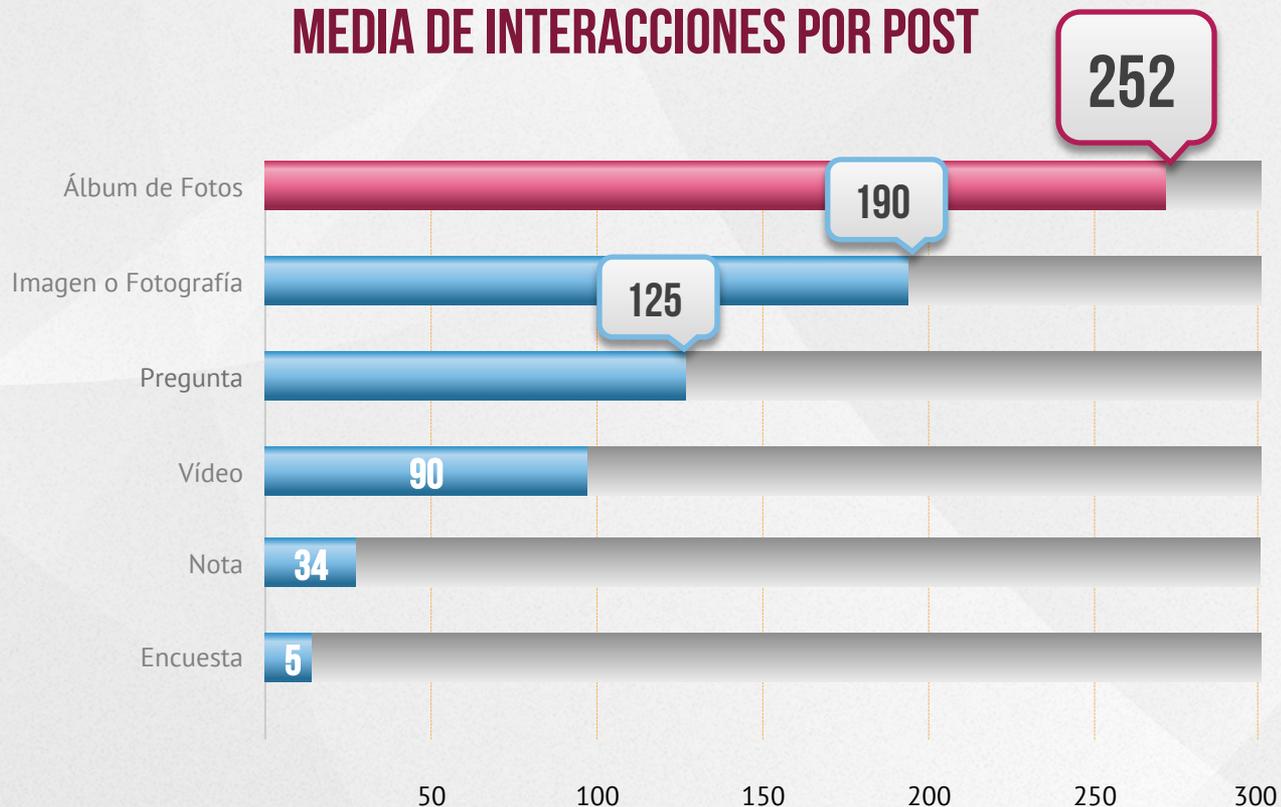




## EL INNEGABLE ATRACTIVO DE LAS IMÁGENES

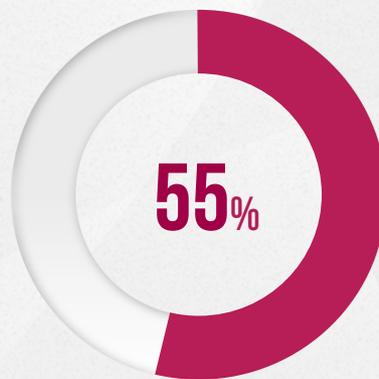
La utilización de imágenes en las publicaciones, especialmente desde el “Álbum de fotos” de la página, impacta directamente en la capacidad de conseguir la interacción de nuestros fans

### MEDIA DE INTERACCIONES POR POST

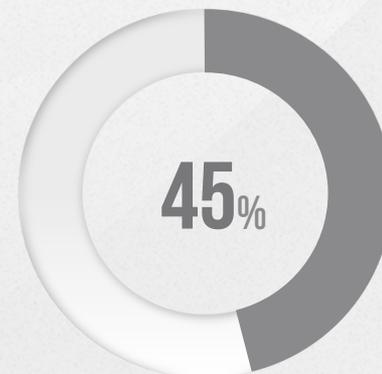


## MÁS DE LA MITAD INCLUYE UNA IMAGEN

Si observamos el volumen de publicaciones que incluyen una imagen sumamos más de la mitad de las publicaciones



CON IMAGEN

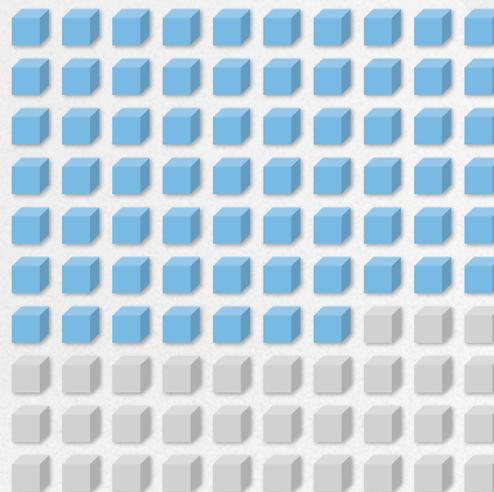


SIN IMAGEN



## MÁS IMÁGENES = MÁS INTERACCIONES

Sin embargo al volver la mirada hacia las interacciones comprobamos que más del 75% de las interacciones tienen lugar en publicaciones que incluyen una imagen

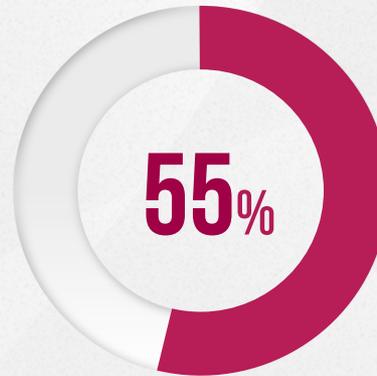


77%

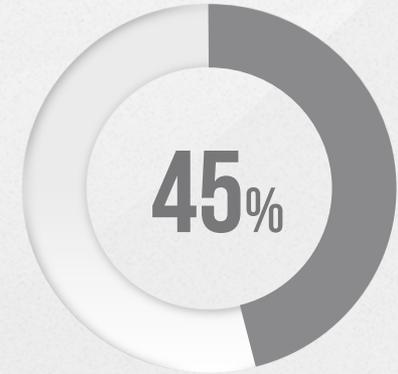
interacciones de post con imagen

# INTERACCIÓN POST CON IMAGEN Y ENLACE ACORTADO

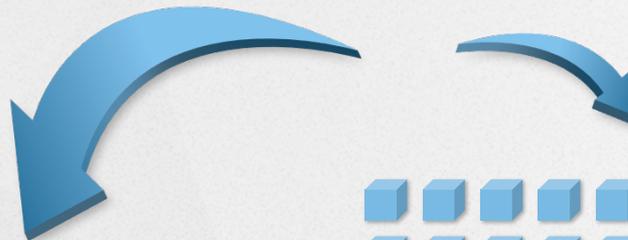
Cuando hablamos de imágenes dentro de post que contienen también enlaces acortados, vemos que el 55% contiene una imagen. Este 55% genera un 77% del total de las interacciones en post con enlace acortado. Por lo que vuelve a quedar patente la importancia de incluir una imagen dentro de nuestros post.



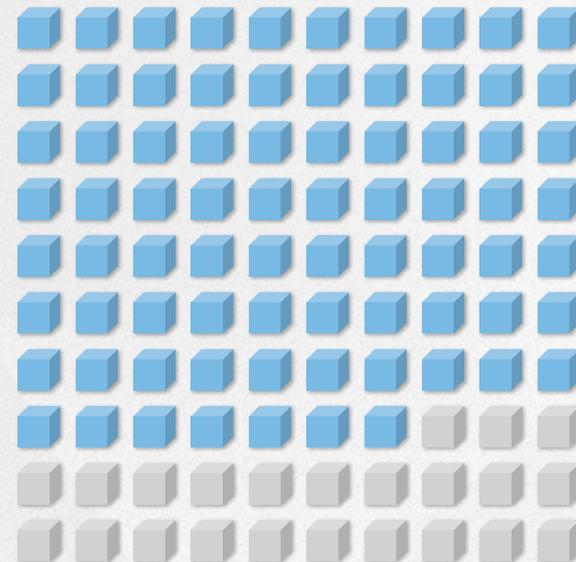
CON IMAGEN



SIN IMAGEN



## 166 INTERACCIONES MEDIAS POR POST

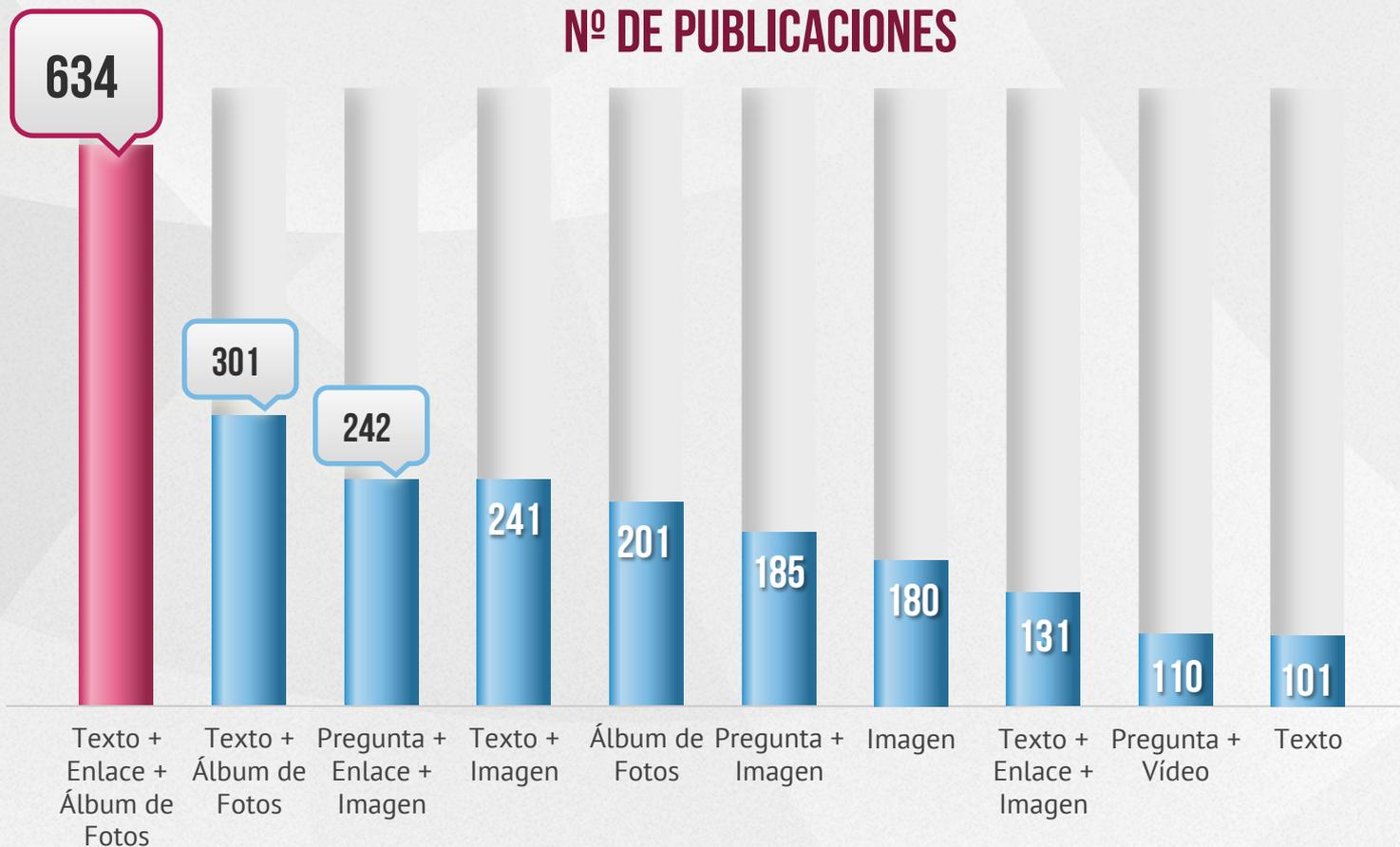


# 77%

interacciones  
corresponden  
a post con  
imagen

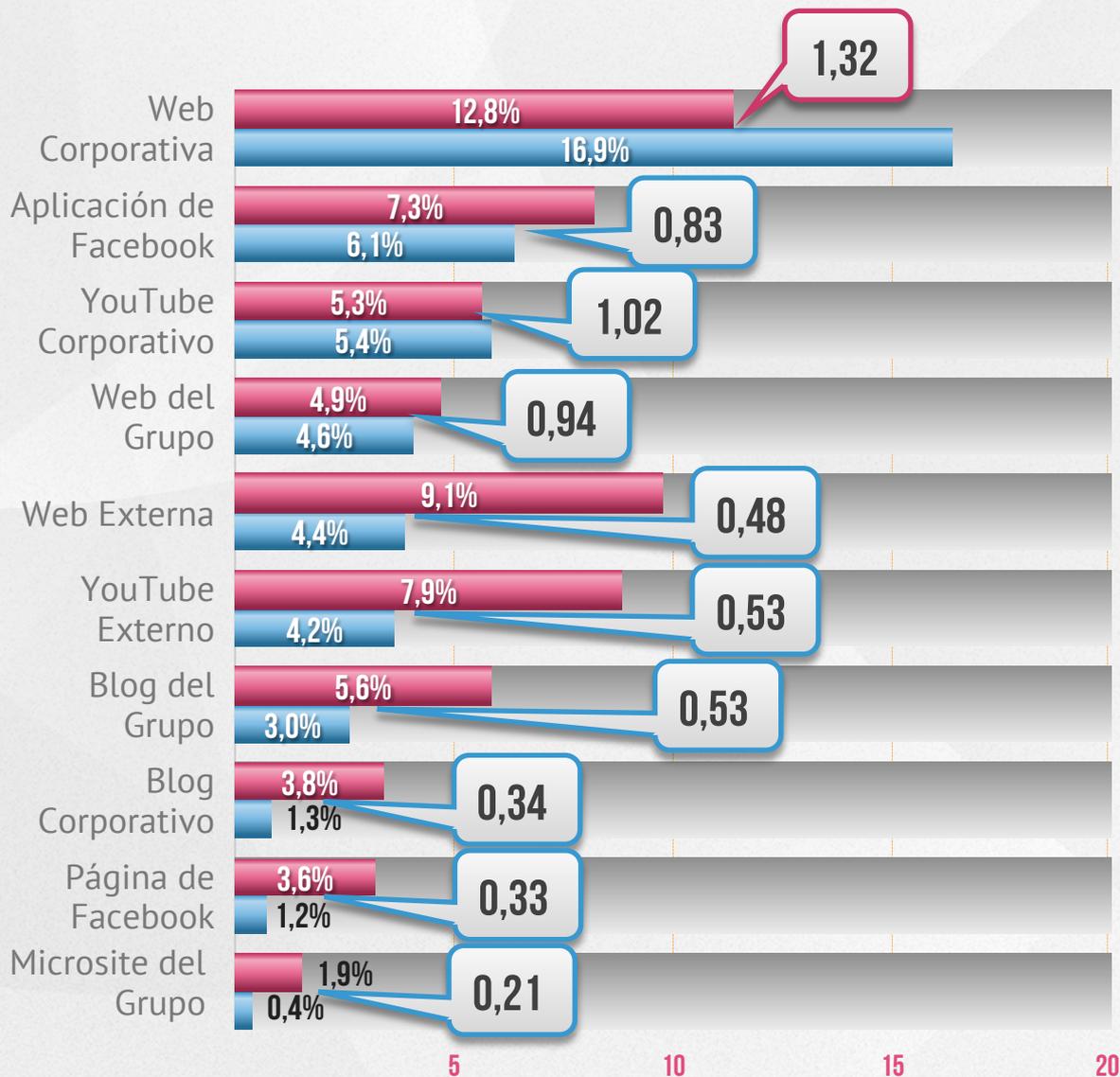
# PUBLICACIONES MUY VISUALES

Este es el ranking de las 10 estructuras de post más utilizada por las marcas. Se puede apreciar que las 8 primeras incluyen imágenes de una u otra manera.



# EL SITE CORPORATIVO INFUNDE CONFIANZA

A continuación os mostraremos los porcentajes obtenidos por las principales fuentes del enlace (url a la que te lleva el enlace al clicar en él), siendo la Web Corporativa la que ha conseguido el mejor ratio de engagement.



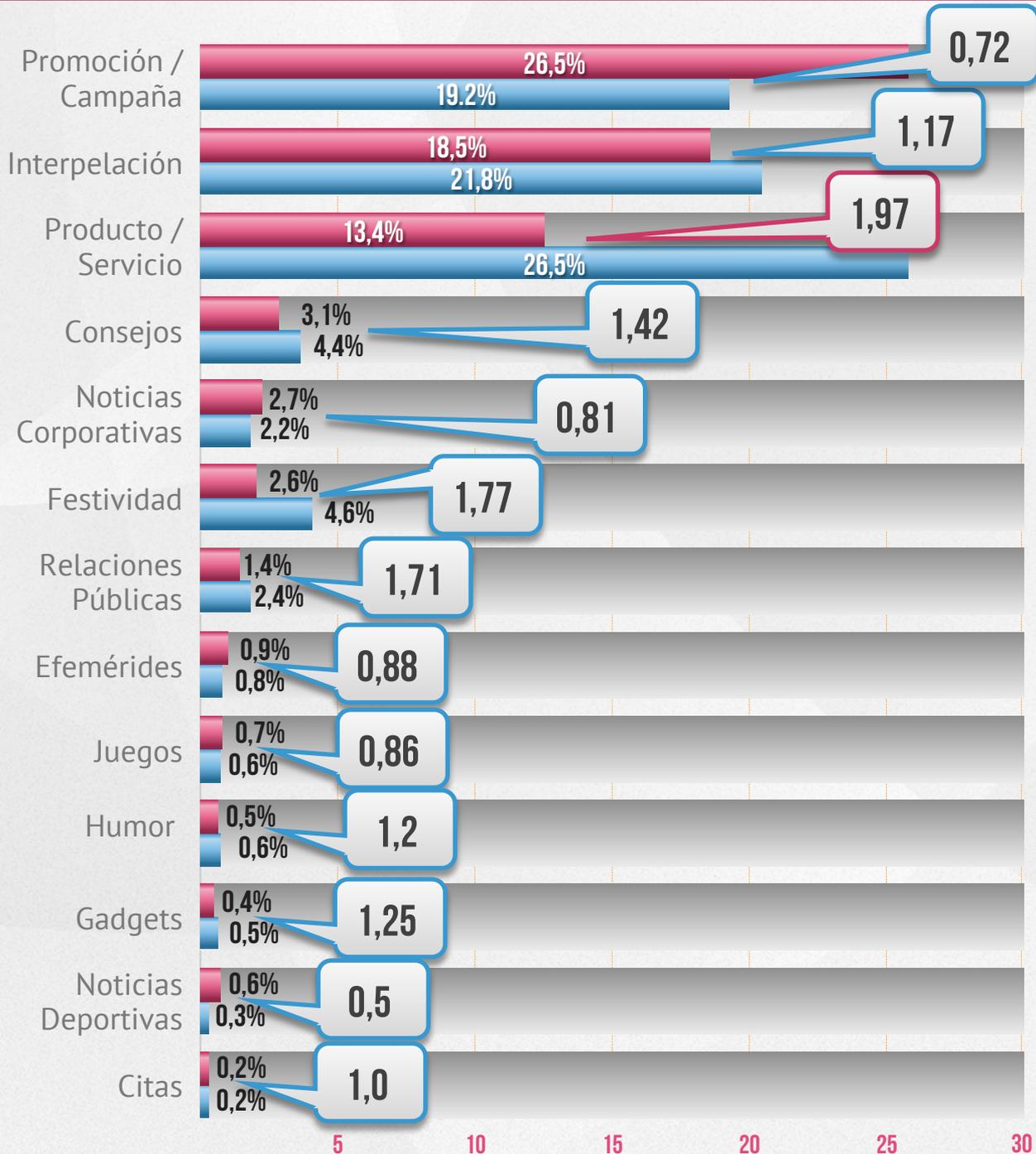
**PUBLICACIONES**

**INTERACCIONES**

**RATIO INTERACCIÓN/  
PUBLICACIÓN**

# LOS FANS SE DECANTAN POR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA

Este es el ranking correspondiente a las categorías que mayor % de interacciones producen, siendo la de Producto/Servicio la más destacada. Esto demuestra que los fans de la marca realmente aprecian a la misma, ya que interactúan mucho con los contenidos de producto.



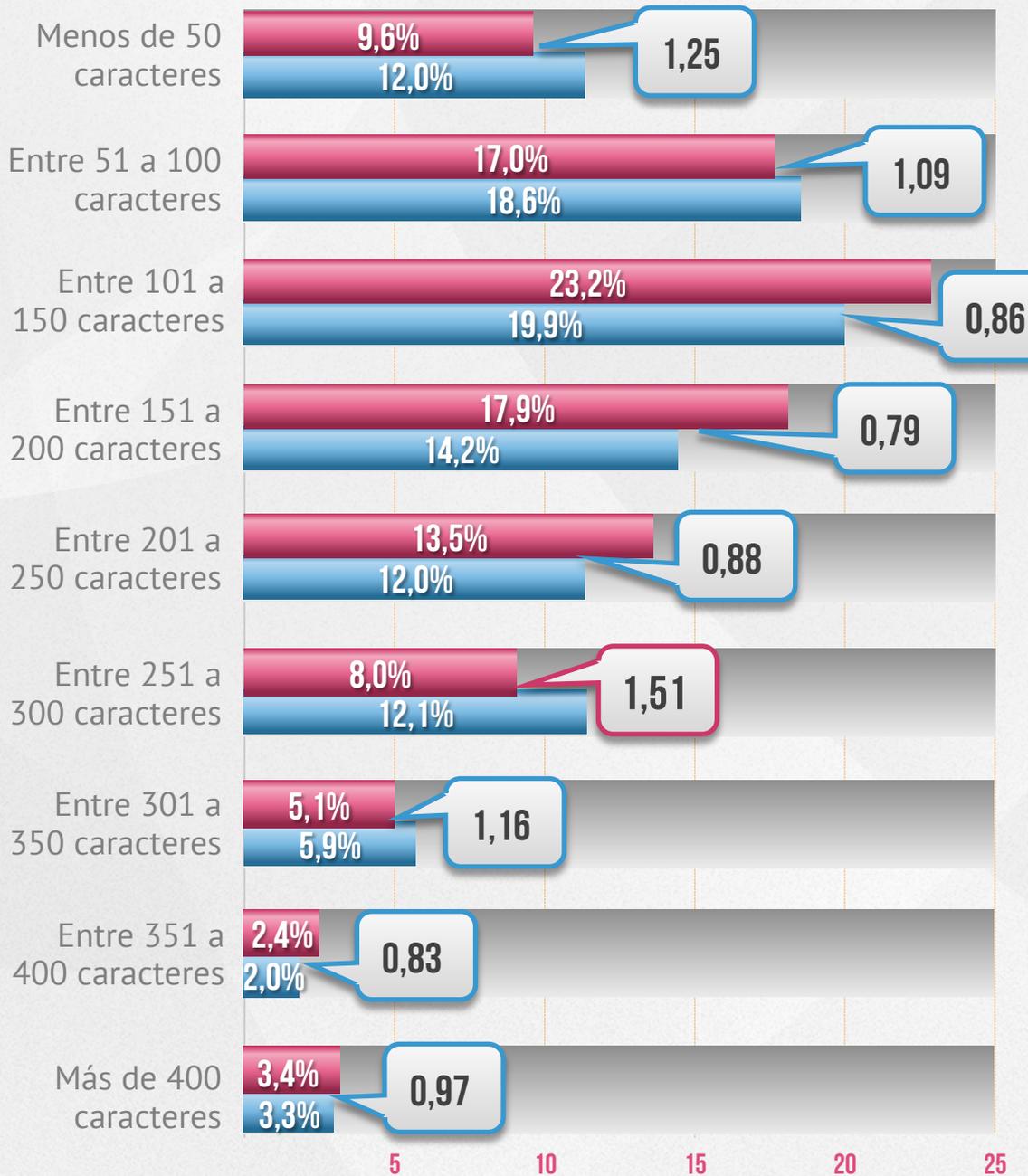
**PUBLICACIONES**

**INTERACCIONES**

RATIO INTERACCIÓN/  
PUBLICACIÓN

# CUÁNTO MÁS CORTO, MEJOR

Como podemos apreciar, los largos que provocan más interacción en relación con su volumen de publicaciones son los de menos de 150 caracteres. A partir de este punto empiezan a decrecer las interacciones, a excepción de la franja comprendida entre los 251 y 300 caracteres.



PUBLICACIONES

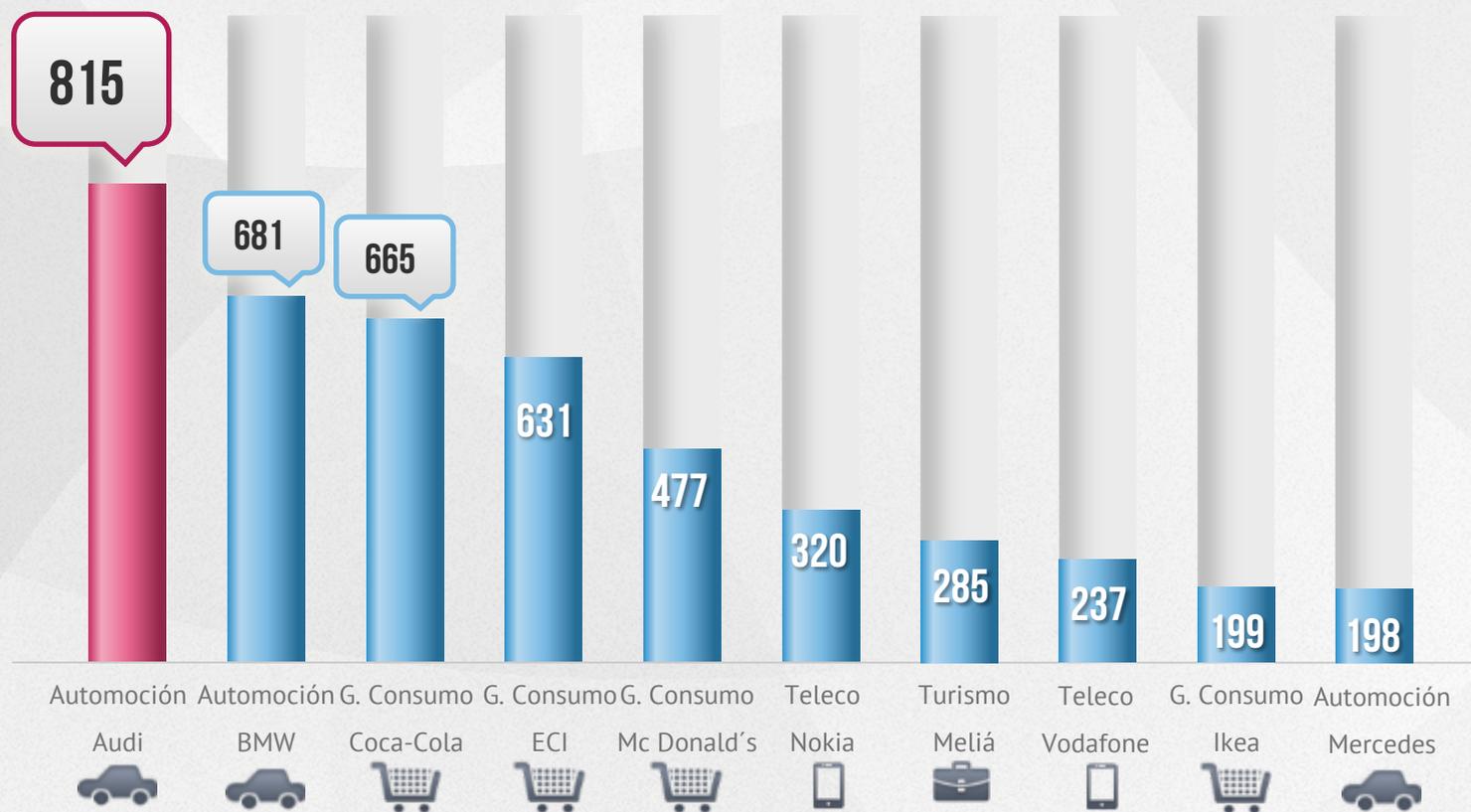
INTERACCIONES

RATIO INTERACCIÓN/  
PUBLICACIÓN

# RANKING DE MARCAS CON MAYOR ENGAGEMENT

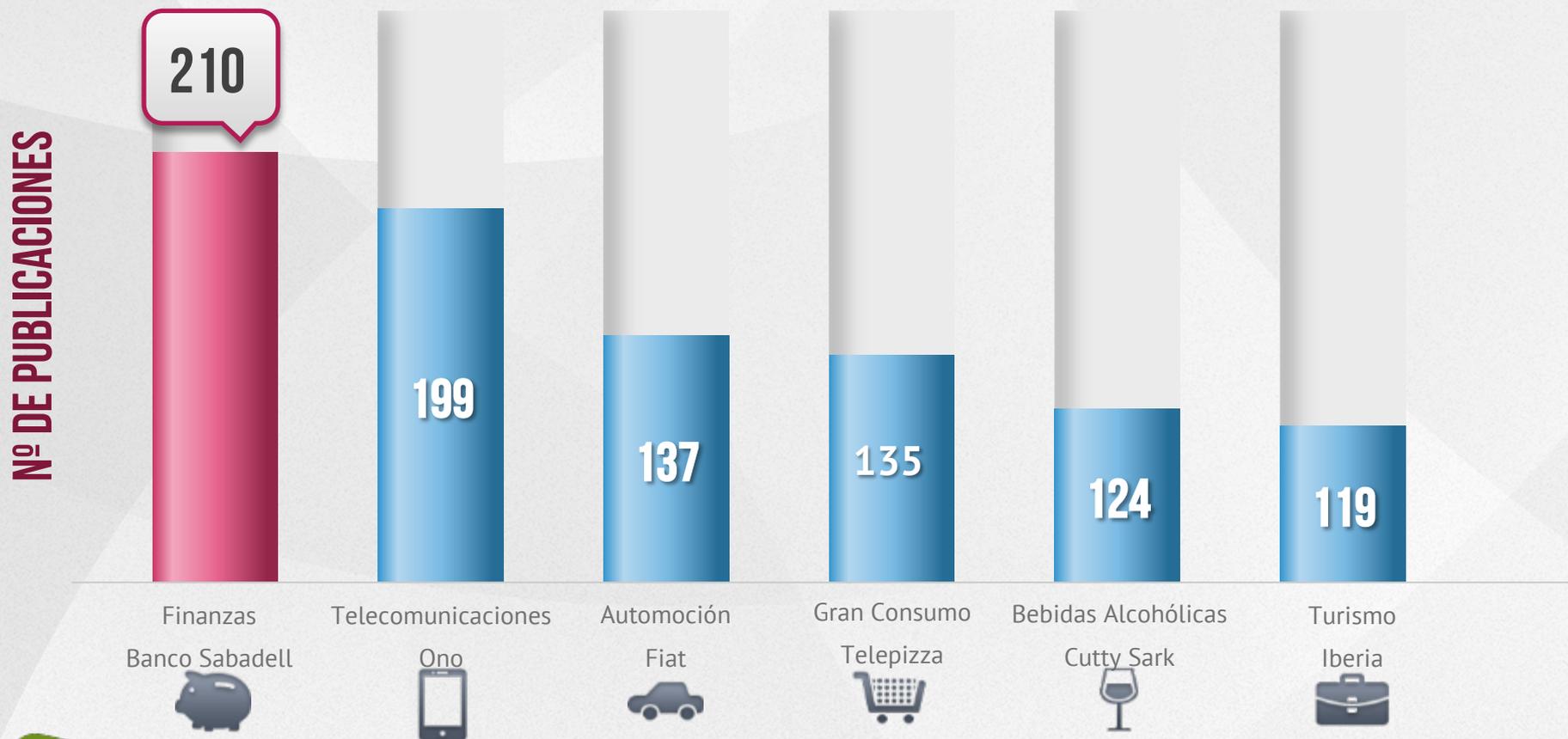
Estas son las marcas que más interacciones medias por publicación tienen.

## MEDIA DE INTERACCIONES POR PUBLICACIÓN



# MARCAS MÁS DESTACADAS POR Nº DE PUBLICACIONES

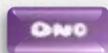
A continuación se muestran las marcas que tienen más actividad en Facebook, dentro de cada sector. Como podemos ver, si comparamos este gráfico con el de la página anterior, las marcas más destacadas a la hora de publicar no son las que tienen más engagement con sus fans.



# DATOS RELEVANTES DE LAS MARCAS DESTACADAS



Telecomunicaciones



Días de la semana con actividad destacada: **Lunes y Jueves**

Categoría de las publicaciones: **Promoción/Campaña, Música y Efemérides**

% Publicaciones con imagen: **74%**



Automoción



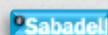
Días de la semana con actividad destacada: **Miércoles y Jueves**

Categoría de las publicaciones: **Interpelación, Música y Promoción/Campaña**

% Publicaciones con imagen: **28%**



Finanzas



Días de la semana con actividad destacada: **Jueves y Viernes**

Categoría de las publicaciones: **Deportes, Promoción/Campaña y Producto/Servicio**

% Publicaciones con imagen: **15%**



Gran Consumo



Días de la semana con actividad destacada: **Lunes y Jueves**

Categoría de las publicaciones: **Promoción/Campaña, Producto/Servicio e Interpelación**

% Publicaciones con imagen: **71%**



Turismo



Días de la semana con actividad destacada: **Miércoles y Jueves**

Categoría de las publicaciones: **Interpelación, Cultura y Noticias Corporativas**

% Publicaciones con imagen: **14%**



Bebidas Alcohólicas



Días de la semana con actividad destacada: **Miércoles y Viernes**

Categoría de las publicaciones: **Interpelación, Promoción/Campaña y Música**

% Publicaciones con imagen: **21%**

# RESUMEN DE RECOMENDACIONES

A continuación enumeramos las recomendaciones/conclusiones, del estudio, que hay que tener en cuenta a la hora de publicar en Facebook.

- Los fines de semana son importantes porque existe interacción por parte de los usuarios estos días.
- La hora de la comida es el momento del día en el que más interactúan los usuarios.
- Insertar o no un enlace en una publicación no es un factor decisivo a la hora de generar engagement.
- El uso de acortadores de URL's pueden ser una barrera para los usuarios. Por un lado el usuario no sabe dónde le dirige el enlace y, por otro, Facebook penaliza su uso a través del Edgerank.
- El uso de imágenes en un post hace que la interacción por parte de los usuarios de Facebook sea mayor que cuando no hay presente un elemento visual.
- El site corporativo de la marca infunde confianza en los usuarios para clickar en los enlaces de las publicaciones.
- La temática que más interacciones provoca es la que habla de productos de la marca, demostrando que los fans están interesados en los mismos cuando siguen a una marca en Facebook.
- Cuanto más corta sea la publicación, mejor para fomentar la interacción.

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Publicaciones:** son todos los comentarios/post que publica una página de empresa determinada.
- **Post:** publicaciones.
- **Engagement:** se trata de crear fidelidad a una marca y motivación por parte de los usuarios para que se sientan parte de la misma. En el caso de Facebook, las unidades a través de las que podemos medir el engagement son: el nº de me gusta, el nº de comentarios y el nº de veces que se ha compartido una publicación de la marca.
- **Interacciones:** son todas las acciones que realizan los usuarios con los contenidos publicados por la marca.
- **Participación:** se refiere a todas las acciones que los fans de una página llevan a cabo dentro de la misma.
- **Fan:** es un usuario de Facebook que se ha hecho seguidor de la página de alguna marca dentro de esta red social.
- **URL:** Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados. Estas son las partes de una URL: *esquema://máquina/directorio/archivo* que llevadas a la práctica: *http://www.ideonomia.com/blog/como-mejorar-el-posicionamiento-de-mi-pagina-web-gracias-al-seo/*
- **Acortador de URL's:** herramienta que permite reducir el tamaño de las URL's para que ocupen menos espacio y así podamos usar enlaces dentro de plataformas que nos limitan los caracteres al escribir, como por ejemplo Twitter.

Desde Ideonomía esperamos que este White Paper haya sido de vuestro interés y, como no puede ser de otra manera, estaremos encantados de atender cualquier tipo de duda, sugerencia, etc. al respecto.

Si preferís que vayamos a visitaros y lo comentemos en persona, nos complacería mucho acudir a vuestras oficinas en cualquier momento.

Podéis dirigirnos a nosotros a través del correo electrónico [info@ideonomia.com](mailto:info@ideonomia.com) o bien por teléfono llamando al **91 224 48 98** o al **91 224 48 99**

Por último os dejamos el enlace a nuestra web para que la visitéis si os apetece:

- [Ideonomia.com](http://Ideonomia.com)

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!**



t: 91 224 48 98/99

e: [info@ideonomia.com](mailto:info@ideonomia.com)

w: [ideonomia.com](http://ideonomia.com)