



Juan merodio: “Facebook no es un espacio de venta de por sí. Creo que debemos buscar otro valor”

Pregunta: Suelen escribir mucho en tu blog sobre el **big data**, ¿cuál sería el primer paso para seleccionar buenos datos que luego podamos aplicar a nuestra estrategia en redes sociales? ¿Tienen alguna característica general?

Respuesta: Realmente el primer dato es preguntarnos a qué preguntas queremos dar respuesta, para con ello saber que datos buscar, y luego interpretar esos datos, los cuales pueden venir de medios sociales o de otras fuentes públicas.

“ El primer dato es preguntarnos a qué preguntas dar respuesta”.

P: Como autor que lleva ya 7 libros sobre marketing y redes sociales piensa que a corto plazo el big data ya está cambiando mucho el trabajo diario de las redes sociales.

R: Creo que el **big data** cambiará radicalmente la forma en la que hacemos marketing y tratamos al cliente, a día de hoy son realmente muy pocas las empresas que hacen uso efectivo de los datos, ya no digo Big Data sino datos mínimos, donde tienen múltiple información pero no está bien gestionada.

“ El big data cambiará la forma en la que hacemos marketing”.

P: ¿Deberíamos dejar de hablar del **ROI** como ‘retorno de inversión’ para hacerlo como el ‘retorno de influencia’?

R: Creo que debemos hablar de las dos cosas, realmente el ROI es necesario para conocer el retorno global de las acciones, y esto es lo más cuantitativo, pero lo cualitativo, es decir, influencia, comentarios, buza social.... Influye en lo cuantitativo por lo que debería tenerse en cuenta también

“ El ROI es necesario para lo cuantitativo y lo cualitativo, influencia, comentarios”.

P: ¿Qué le recomendarías a una administrador de una **Fan Page de Facebook** que ve como cada vez tiene menos actividad?

R: Que defina un presupuesto mensual para los anuncios en Facebook para dar visibilidad a sus contenidos, y que analice qué contenidos son los que generan mayor viralidad y engagement para con ello crear nuevos contenidos más afines.

“ Define un presupuesto mensual para anuncios en Facebook para dar visibilidad a sus contenidos”.

P: Si el contenido es el rey, ¿los usuarios son los emperadores?

R: Siempre se habla de eso, creo que realmente el rey son los usuarios, porque ellos deciden el contenido, o al menos debe ser así, lo creamos para que ellos lo lean, por lo que aquí el estudio de los intereses de los usuarios es fundamental en ello.

“ El rey son los usuarios porque ellos deciden el contenido”.

P: ¿En qué métricas te fijarías si hicieras una campaña en tu Fan Page para tener más engagement? ¿Comentarios positivos/comentarios negativos? ¿Número de interacciones?

R: Daría prioridad a las interacciones como Me gusta, veces que se ha compartido y cantidad y sentimiento de los comentarios.

“Daría prioridad a la interacción en una campaña de más engagement”.

P: ¿Qué herramientas recomendarías para trabajar en social media?

R: Hay muchas y depende de los objetivos, que sin lugar a dudas Google Analytics, las propias estadísticas de las redes sociales, y una herramienta de Social Business Intelligence que te ayude a monitorizar tu marca y conocer mejor a tus clientes.

“ Recomiendo Analytics, las propias estadísticas de las redes sociales y una herramienta de Social Business Intelligence”.



P: ¿Cuál es el error que ves que se repite más en una campaña de social media?

R: La incesante búsqueda de la cantidad frente a la calidad, seguimos pensando en estos términos y hasta que no nos demos cuenta de lo que debe ser prioritario los resultados no serán todo lo óptimos que podrían ser.

“ *El error más frecuente es la búsqueda de la cantidad frente a la calidad.*”

P: Muchos clientes me comentan que ‘no venden nada con los anuncios Facebook’, ¿Piensas que hay falta de pedagogía en lo que es una red social? ¿O que los resultados monetarios rápidos son lo más importante?

R: Facebook no es un espacio de venta de por sí, el problema es intentar trasladar los objetivos de otros canales a redes como Facebook, en ella creo que debemos buscar otro valor aparte de la venta directa que es cierto que en unos casos funciona y otros no. Pero lo importante es entender qué es cada medio, cómo lo usa la gente y cómo lo podemos usar sin resultar invasivos y aportando valor.

“ *En Facebook creo que debemos buscar otro valor aparte de la venta directa.*”

P: En los anuncios de Facebook tiene mucha importancia la foto, ¿Cuál crees que sería las características principales que debe tener?

R: Sobre todo que destaque, al final lo visual tiene mucho peso, es importante que la foto esté relacionada con tu objetivo del anuncio y sea capaz de captar la atención del usuario, para que lea el texto, clicke en el anuncio, vaya a la landing page que consideres y cumpla tu objetivo. La creatividad, tienen un alto peso en este proceso.

“ *Es importante que la foto de un anuncio en Facebook Ads esté relacionada con tu objetivo del anuncio.*”