



DESARROLLO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Análisis de redes sociales: Hojas de trabajo y plantillas

Hojas de trabajo, plantillas y demás para periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Pie de imprenta

EDITADO POR

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLES

Carsten von Nahmen
Petra Berner

AUTOR

Timo Lüge

EDITOR JEFE

Dr. Dennis Reineck

PUBLICADO EN

Junio 2019

© DW Akademie

Este documento reúne una lista de verificación y todos los ejercicios de la Guía para el análisis de redes sociales de DW Akademie. El objetivo de este documento es ayudar a facilitadores y a participantes a encontrar e imprimir fácilmente todos los ejercicios.

Requisitos previos:

Para completar estos ejercicios los participantes deben tener acceso a Facebook Insights para al menos una página de Facebook. También necesitan Twitter Analytics para al menos una cuenta de Twitter. Se puede activar Twitter Analytics durante el taller si los participantes conocen la clave de Twitter. Sin embargo, el acceso a Facebook Insights solo lo puede otorgar el administrador de la página de Facebook en cuestión.



Objetivo: Los participantes y el facilitador del taller identifican conjuntamente cuáles son las principales carencias dentro del grupo. El ejercicio les permite a los participantes comprender qué tan capacitada está su propia organización en comparación con las de los demás participantes y les brinda la oportunidad de aprender unos de otros.

Tarea: Identificar qué elementos de la lista de verificación debe ejecutar para organizar exitosamente las actividades de análisis de redes sociales. Comunique sus carencias al facilitador del taller, que reunirá las diferentes necesidades en una pizarra. Se puede usar que haya algo de movimiento durante la actividad: el facilitador les pide a los participantes que caminen hacia los puntos de la lista de verificación situados en diferentes partes de la habitación.

Lista de verificación: preparar el análisis de redes sociales

¿Cuentas con los siguientes elementos?

Una computadora portátil o de escritorio con acceso a internet

Un programa de hojas de cálculo como Excel, OpenOffice Calc o Google Sheets

Una persona designada que se encargue de analizar las cifras. Esta persona debería poder dedicar como mínimo dos horas a la semana a esta tarea. Es aconsejable tener a otra persona como refuerzo en caso de que la persona encargada se enferme o decida dejar la compañía.

Métricas y objetivos claramente definidos para tus actividades en redes sociales

Una frecuencia de notificación acordada, por ejemplo, a principios de cada mes

Una persona capacitada para tomar decisiones en base a estos informes.

Objetivo: Los participantes reflexionan acerca de por qué utilizan redes sociales para sus empresas. Aprenden a definir objetivos escuchando las respuestas de los demás participantes. Tanto los participantes como el facilitador del taller identifican en el grupo los objetivos comunes y también algunas estrategias inusuales para redes sociales.

Tarea: Responde las siguientes preguntas para tu medio de comunicación, solo o con un colega. Comparte las respuestas con el grupo.

Ejercicio 1: preguntas orientativas

¿Por qué se usan las redes sociales en tu medio de comunicación?

¿Para ti qué significa el éxito en redes sociales?

Objetivo: Los participantes son capaces de identificar los criterios S.M.A.R.T y pueden aplicar la metodología a su propio trabajo.

Tarea: En equipos de dos, subraya y marca las palabras y expresiones que caracterizan los objetivos S.M.A.R.T. Cada ejemplo puede contener alguno de los criterios S.M.A.R.T varias veces. Algunas palabras o expresiones pueden estar relacionadas a más de un criterio S.M.A.R.T. Discute tus hallazgos con el grupo. De forma alternativa, define una meta S.M.A.R.T para tu propio trabajo.

Ejercicio 2: identificar los criterios S.M.A.R.T.

En los ejemplos de esta página, encuentra las partes que hacen esta meta específica (S), medible (M), alcanzable (A), relevante (R) y medida en el tiempo (T).

Subraya y marca las palabras y expresiones características de los objetivos S.M.A.R.T. Cada ejemplo puede contener alguno de los criterios S.M.A.R.T varias veces. Algunas palabras o expresiones pueden estar relacionadas a más de un criterio S.M.A.R.T:

Ejemplo 1:

Queremos un aumento de 5.000 a 6.500 fans en Facebook durante los próximos doce meses. En este momento, 3.500 de nuestros fans (70 %) son hombres, pero nos gustaría tener una audiencia más equilibrada. Por eso queremos que la mitad de los nuevos seguidores sean mujeres. Vamos a analizar los datos mensualmente para poder observar el progreso.

Ejemplo 2:

Queremos aumentar la comunicación con nuestra audiencia en Facebook, en concreto, sobre el programa de tertulia de 9:00 a 10:00. Durante los próximos seis meses queremos incrementar las interacciones en internet (reacciones, número de publicaciones compartidas y comentarios) del 2 % actual de la audiencia alcanzada al 4 % en todas las publicaciones relacionadas con el programa. Elaboraremos informes semanales sobre el progreso.

Objetivo: Los participantes se han familiarizado con los elementos básicos de Facebook Insights. Son capaces de encontrar información relevante para sus medios de comunicación y pueden proporcionar un análisis significativo.

Tarea: Accede a Facebook Insights y utilízalo para responder las siguientes preguntas sobre una página de la que eres responsable. Comparte tus conclusiones con el grupo. Pide ayuda al facilitador en caso de tener dificultades para encontrar las respuestas.



Ejercicio 3: ¿a quién estamos llegando en Facebook?

Independientemente de lo que muestre Facebook Insights, ¿cómo describirías la audiencia a la que quiere llegar tu medio de comunicación?

Con la ayuda de tu página de Facebook Insights, intenta responder a lo siguiente:

¿Cómo describirías tu audiencia actual en Facebook?

Si hay una gran diferencia entre los dos tipos de audiencia: ¿Por qué crees que no estáis llegando a las mismas personas en Facebook a las que estáis intentando llegar en antena? ¿Esto es bueno o malo? ¿Qué puedes hacer al respecto?

Objetivo: Los participantes muestran un mayor dominio de Facebook Insights. Son capaces de encontrar información acerca de patrones de uso y preferencias de contenido de su audiencia, así como de sacar conclusiones relevantes a partir del análisis.

Tarea: Accede a Facebook Insights y úsalo para responder las siguientes preguntas sobre una página de la que seas responsable. Este ejercicio requiere que profundices en algunos de los detalles que puedes encontrar en Facebook Insights. Pide ayuda al facilitador si tienes dificultades encontrando las respuestas. Comparte con el grupo tus hallazgos más interesantes y sorprendentes.



Ejercicio 4: ¿cuánta interacción genera tu página de Facebook?

¿A qué horas del día están en línea la mayoría de tus fans?

Entre semana:

Durante el fin de semana:

¿Cuándo sueles publicar contenidos en Facebook?

Entre semana:

Durante el fin de semana:

¿Hay algún día en el que las estadísticas sean muy diferentes a las de los otros días? ¿A qué crees que se debe?

¿Qué tipo de publicación (foto, enlace, video) tiene un mayor alcance en tu página de Facebook?

¿Qué tipo de publicación (foto, enlace, video) genera más reacciones en tu página de Facebook?

¿Cuáles fueron las tres publicaciones más exitosas durante el último mes? ¿Cuándo las publicaste?

¿Qué tipo de publicaciones eran?

1

2

3

¿Cuáles fueron las tres publicaciones menos exitosas durante el último mes? ¿Cuándo las publicaste?

¿Qué tipo de publicaciones eran?

1

2

3

Objetivo: Los participantes se familiarizan con principios básicos del panel de actividades de Twitter Analytics. Son capaces de encontrar información relevante para su empresa de medios de comunicación y proporcionar un análisis significativo.

Tarea: Accede a Twitter Analytics para responder las siguientes preguntas. Nota que deberás encontrar e interpretar manualmente los datos en la pantalla de inicio de Twitter Analytics. Compara sentimientos y elementos de los mejores tuits con los demás participantes. ¿Qué tienen en común vuestros tuits más exitosos? Discútelos.



Ejercicio 5: análisis de los mejores tuits

Observa los mejores tuits de los últimos seis meses y responde las preguntas siguientes:

1. Elementos de los mejores tuits:

Cuántos de los mejores tuits:

Contienen un enlace: _____

Contienen una foto: _____

Contienen un video: _____

Contienen una etiqueta: _____

Estaban @mencionando otra cuenta: _____

2. Sentimientos de los mejores tuits:

Cuántos de los mejores tuits son:

Entretenidos: _____

Orgullosos: _____

Curiosos: _____

Preocupados: _____

Enfadados: _____

3. Intenta resumir las conclusiones en una frase. ¿Qué hace que tus mejores tuits funcionen tan bien?

Objetivo: Los participantes se han familiarizado con los principios básicos de Followerwonk. Son capaces de identificar la información que describe a sus seguidores, de desarrollar un perfil de un usuario básico y de sacar conclusiones a partir del análisis.

Tarea: Accede a Followerwonk para responder las siguientes preguntas. Primero deberás crear una cuenta gratuita en la plataforma. Reúne información y discute las respuestas junto con un colega (si es relevante). Comparte con el grupo: 1) cómo es uno de tus típicos seguidores de Twitter y 2) cómo puedes hacer uso de esa información.



Ejercicio 6: analiza tus seguidores de Twitter

Intenta responder las preguntas siguientes con Followerwonk:

1. ¿Dónde vive la mayoría de tus seguidores de Twitter?

En tu país (ciudad o región):

Fuera de tu país (nombre del país):

2. ¿A qué horas están activos la mayoría de tus seguidores de Twitter?

3. ¿A qué horas estás más activo o activa en Twitter?

4. ¿Qué conclusiones sacas de las preguntas 2 y 3?

5. ¿Según la nube de palabras de las biografías de tus seguidores, ¿cuáles son sus principales intereses?

Objetivo: Los participantes se familiarizan con los principios básicos de Union Metrics, el asistente de Twitter. Son capaces de identificar los contenidos que funcionan mejor y peor y de formular conclusiones a partir del análisis.

Tarea: Accede al Twitter Assistant de Union Metrics para responder las siguientes preguntas. Primero deberás crear una cuenta gratuita en la plataforma. Reúne la información y discute las respuestas junto con un colega (si es relevante) y comparte las conclusiones con el grupo.



Ejercicio 7: ¿qué tipo de tuits funcionan mejor con nuestra audiencia?

Trata de responder las siguientes preguntas utilizando el Twitter Assistant de Union Metrics:

1. ¿Qué tipo de tuit logró el mayor número de retuits, respuestas y “me gusta”?

2. ¿Qué tipo de tuit logró el menor número de retuits, respuestas y “me gusta”?

3. ¿Qué tipo de tuit logró el mayor número de clics?

4. ¿Qué tipo de tuit recibió la menor cantidad de clics?

5. En el período del informe, con qué frecuencia publicó Tweets con

Imágenes: _____

Videos: _____

Texto: _____

Etiquetas: _____

Enlaces: _____

6. ¿Qué conclusiones sacas de las respuestas anteriores? Recuerda que si no publicas un determinado tipo de tuit (por ejemplo, videos), Twitter Assistant no puede hacer recomendaciones sobre este tipo de publicación.

Agenda propuesta

El tiempo que deberías dedicar a la formación de los participantes en análisis digital depende de muchos factores, tales como: quiénes son los participantes, cuáles son sus capacidades e intereses actuales y qué canales utilizan. También, si se imparte una formación especializada en analítica o si el tema de análisis digital es solo una parte de un programa de formación más general sobre redes sociales.

Por esa razón el siguiente ejemplo de agenda no se enfoca en la duración sino en el orden de los puntos a tratar y propone en qué momento se pueden utilizar los diferentes ejercicios que forman parte de este documento.

Puntos de la agenda	Materiales
Bienvenida e instrucciones	Cuaderno, lapicero, marcadores, etc. para tomar notas y completar los ejercicios
Reunir las preguntas y expectativas de los participantes	Post-Its, easel, o similares
Parámetros básicos del análisis (fans, seguidores, alcance, participación, etc.)	Para imprimir: ➤ Lista de verificación Preparar el análisis de redes sociales ➤ Ejercicio 1 Preguntas orientativas ➤ Ejercicio 2 Identificar los criterios S.M.A.R.T
Facebook Insights	Para imprimir: ➤ Ejercicio 3 ¿A quién estamos llegando en Facebook ➤ Ejercicio 4 ¿Cuánta interacción genera tu página de Facebook?
Discusión en grupo: ¿qué se ha aprendido de las estadísticas hasta el momento?	Post-Its, easel o similares
Twitter Analytics incluyendo herramientas de terceros como Followerwonk o Union Metrics.	Para imprimir: ➤ Ejercicio 5 Análisis de los mejores tuits ➤ Ejercicio 6 Analiza tus seguidores de Twitter ➤ Ejercicio 7 ¿Qué tipo de tuits funcionan mejor con nuestra audiencia?
Mostrar análisis con otras herramientas según sea necesario (por ejemplo, YouTube y WhatsApp). Opcional: pedir a los participantes que envíen uno de sus chats de grupo de WhatsApp para su análisis automático.	
Informes	En computadoras de los participantes o en documentos impresos: ➤ Plantillas para informes
Tiempo para que los participantes practiquen con las herramientas y hablen con el facilitador	
Repaso de la capacitación y de los post-its recogidos al inicio del taller	
Final	

-  DWAkademie
-  @dw_akademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  dw.com/mediadev

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación. Como socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), DW Akademie ejecuta proyectos de desarrollo de medios que fortalecen el derecho humano a la libertad de opinión y promueve el libre acceso a la información. DW Akademie también trabaja en proyectos financiados por el Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y la Unión Europea en aproximadamente 50 países emergentes



Made for minds.