



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

IMPORTANCIA DE LAS MATEMÁTICAS EN SOCIAL MEDIA

Alumno: David Alcántara Gómez

Junio, 2015

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Resumen.....	3
3. Trabajo de Investigación.....	3
3.1.Redes Sociales.....	3
3.2.El Algoritmo de Google.....	4
3.3.Matriz de Adyacencia.....	7
3.4.Factor de Puntuación de Relevancia.....	11
3.5.Índices de Influencia en Redes Sociales.....	13
3.5.1 KLOUT.....	13
3.5.2 KRED.....	16
3.5.3 PEERINDEX.....	18
4. Implementación (casos prácticos).....	19
4.1.Caso Práctico.....	19
4.2.Estudio de caso. Buenas Prácticas.....	23
4.3.Herramientas Prácticas.....	27
4.3.1. Estudio.....	27
4.3.2. Aplicación.....	29
5. Conclusiones.....	33
6. Bibliografía.....	34

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial son muy importantes las finanzas y la contabilidad, aunque no menos importante es el papel de la empresa en web y en las redes sociales, y para esto es importante estar constantemente en una posición ventajosa con respecto a nuestro seguidores, además de conocer nuestra influencia en las redes sociales, y al público potencial al que puede llegar nuestras publicaciones. Esto se pueden mejorar si utilizamos herramientas que nos aconseja para llegar a un mayor número de personas. Además, si estamos siempre en conocimiento de las modificaciones del algoritmo de Google podremos estar constantemente en una posición ventajosa con respecto a nuestro competidores.

Vivimos en un mundo en el que las nuevas tecnologías están a la orden del día, es difícil encontrar a personas que no estén en contacto con diferentes dispositivos tecnológicos, y es que estos no tienen edad, por esta razón se han convertido en un medio muy atractivo para la creación de diversidad de aplicaciones para todas las edades, gustos...que al fin y al cabo pretenden hacernos la vida un poco más fácil.

Las Redes Sociales constituyen un pilar fundamental dentro de estas aplicaciones, ya que diariamente millones de personas la utilizan para fines tanto personales, como puede ser mantener el contacto diario con una persona que se encuentre en la otra punta del mundo, como empresarial o comercial, ya que muchas empresas han aprovechado el tirón de esta “Era Tecnológica” para ponerse al día en esta materia y así poder llegar a más público e incluso darse a conocer. Dicho público puede ser conocido por la empresa a través de una aplicación matemática, como son las matrices, y dentro de las mismas, la matriz adyacente. Dentro de las redes sociales, es importante conocer el grado de Engagement para conocer la influencia que tenemos sobre nuestro seguidores. Con todo esto, quiero demostrar que las matemáticas son fundamentales lo mires por donde lo mires(Google, Facebook..).

En este trabajo se pretende explicar la importancia de las matemáticas en la Social media, y por tanto, en la empresa. Además de la realización de un “Supuesto Práctico” que se ha basado en la creación de varias cuentas en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) a nombre de una pequeña empresa, a la cual se le ha

realizado un seguimiento diario y se ha evaluado su evolución a través de diferentes índices y herramientas que nos permiten conocer su impacto en la red.

2. RESUMEN

El trabajo analiza la importancia de las matemáticas en el posicionamiento de la empresa en Internet y en las redes sociales, fundamental en la sociedad de la información y el conocimiento.

Se analiza los índices de impacto en redes sociales, cómo mejorarlos, el posicionamiento, y como influye el trabajo diario de los Community Manager en la empresa.

Dentro de los índices de impacto, el más importante y conocido es Klout, aunque existe otros índices como Kred y PeerIndex, que nos ofrecen una medida de Influencia en las redes Sociales.

Existen herramientas como SocialBro, que no ayuda a mejorar nuestra influencia en las redes sociales a través de varias aplicaciones, como puede ser el público potencial que puede ver nuestra publicación si la realizamos en un momento determinado.

Por todo esto es importante tener en el empresa un Community Manager, puesto que es un profesional que gestionará la imagen de la empresa en Internet. Y si tenemos un conocimiento básico acerca de todo lo anterior, podemos realizar un control al Community Manager, y podemos controlar si realiza adecuadamente su trabajo.

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

3.1 Redes Sociales

Las importancia de la red en las empresas no tiene por qué limitarse únicamente a una página web ni a dar información acerca de normas y derechos. Tiene una gran importancia el posicionamiento de la página web de la empresa en el momento de la búsqueda, puesto que si estamos actualizados y cumpliendo los requisitos de Google

nuestra página será de las primeras en aparecer. Y para esto debemos de tener en cuenta el algoritmo de Google, los cambios que realiza en su algoritmo e intentar esta siempre actualizado a el para aparecer de las primeras en el momento de la búsqueda.

Aunque resulte difícil de creer, todo lo que podemos realizar en las redes sociales como interactuar con clientes, influencia en las redes sociales, se realiza a través de aplicaciones matemáticas, como son las matrices.

Por esta razón, si conocemos dichas aplicaciones podremos mejorar la imagen de la empresa en Internet.

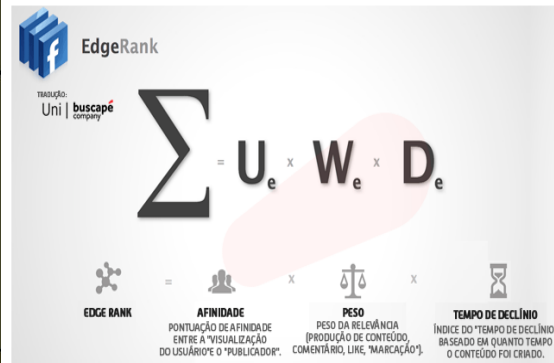
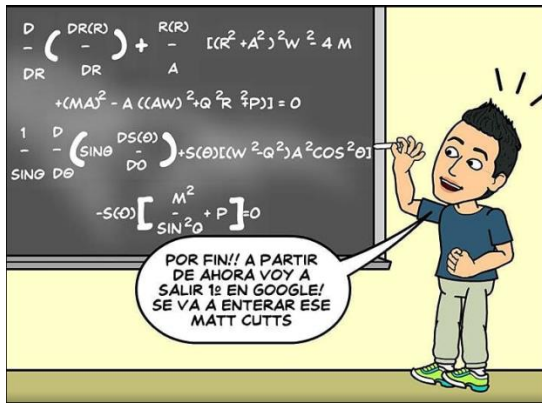
3.2 El Algoritmo de Google.

¿Afecta el algoritmo de Google en nuestras empresas?

Las empresas tienen que tener en cuenta siempre las modificaciones en el algoritmo de Google, puesto que dependiendo de este las páginas web aparecerán en un orden o en otro. Por eso, los Community Manager tienen que tener en cuenta siempre las modificaciones y actualizarse para no perder posiciones en las búsquedas de páginas web.

Recientemente, Google ha anunciado un cambio en su algoritmo y las páginas que no estén adaptadas a móviles, sufrirán una bajada en el ranking de posicionamiento. Puesto que los teléfonos móviles se están convirtiendo en una herramienta indispensable y a la cual recurrimos para acceder a la red. Esto es debido a que el incremento del uso de los teléfonos móviles por parte de todos los usuarios. Y con esto podemos percatar, que el futuro de internet está muy ligado a los teléfonos móviles.

De ahí, la importancia de que las páginas webs están adaptadas a todos los tipos de pantalla, esta será una de la razón por la que Google penalizará a las webs que estén adaptadas a los móviles las denominan “mobile-friendly”, estas tendrán prioridad en los resultados de la búsqueda y una posición mejor en el ranking cuando la búsqueda se realice a través de un dispositivo móvil.



De la siguiente pagina web: <http://ideared.eu/todo-sobre-el-mobilegeddon-de-google/>, he obtenido estas palabras que dijo un importante cargo de Google:

“Este cambio afectará a las búsquedas móviles en todos los idiomas en todo el mundo y tendrá un impacto significativo en nuestros resultados de búsqueda. En consecuencia, será más fácil para los usuarios conseguir resultados relevantes, de alta calidad y optimizados para sus dispositivos.” (Google Webmaster Central Blog)

Debido a este cambio, los operadores de numerosas webs realizarán modificaciones para que sus webs se mantengan en los primeros puestos del ranking de búsqueda. Y otros para mejorar en el ranking de búsqueda.

La ventaja de este cambio en el algoritmo, es que los sitios webs se puede adaptar en cualquier momento sobre la marcha si tener la necesidad de actualizarse en un principio.

Y se puede dar el caso de que algunas webs no estén adaptadas y este en un buen posicionamiento en el ranking de búsqueda puesto que el algoritmo de Google establece el ranking en función de numerosos criterios, y el que esté adaptado a dispositivos móviles es solo uno de ellos.

[¿Qué hace este algoritmo?](#)

A este algoritmo se le ha llamado Mobilegeddon, desaparecerán aquellas webs de los primeros puestos de las búsquedas de Google por no estar correctamente adaptadas a su visualización desde los dispositivos móviles.

Aunque hay que matizar que estos cambios sólo tendrán lugar en el algoritmo de búsquedas a través de móviles de Google, que es independiente al del buscador general,

por lo que desaparecerán aquellas webs que no estén adaptadas a los mismos, siempre que se realice la búsqueda a través de los móviles.

Este cambio en el algoritmo es producido porque cuando un usuario realiza una búsqueda a través de un dispositivo, lo que espera de los resultados que le ofrece su buscador es que las webs encontradas puedan ser visualizadas correctamente a través del mismo.

De esta manera, si las páginas webs no quieren verse penalizadas las webs tendrán que adaptar su página al tamaño de las pantallas para que sean correctamente visualizadas y carecer de contenidos que dificultan su visualización como vídeos en Flash.

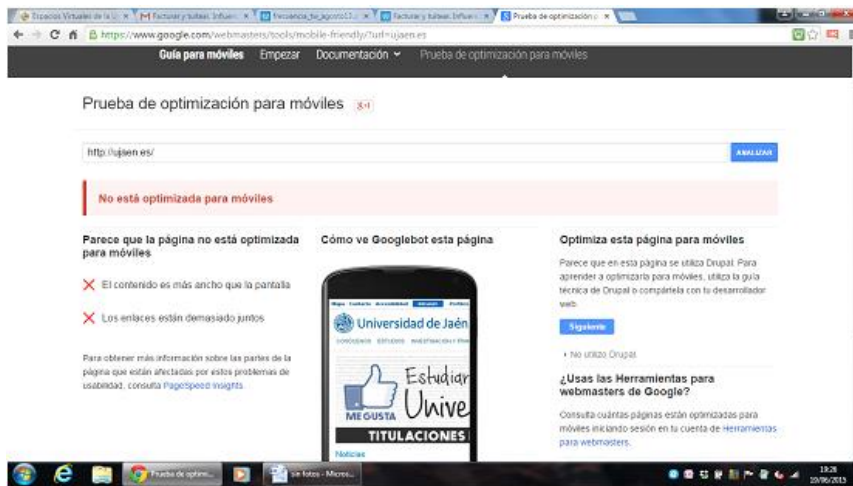
Existen varias maneras de adaptar tu página al tamaño de las pantallas. Una de ellas es la adaptación responsive, que es la que el propio Google recomienda. Aunque este es el recomendado por Google, no hay que caer en el error de pensar que será más beneficioso en el posicionamiento de las webs en comparación con otras alternativas. Puesto que también está permitido la creación de una web con HTML diferente adaptado a dispositivos móviles.

¿Cómo nos afecta a los usuarios?

El cambio se notará cuando realicemos una búsqueda a través de un dispositivo móvil, y las webs que nos aparezcan en primer lugar están especialmente adaptadas para que podamos navegar por ellas sin ningún problema. Y este cambio solo afectará a la búsqueda, puesto que otros servicios como el de noticias no le afectarán.

¿Cómo saber si esta mi web adaptada a móvil según los criterios de Google?

Para conocerlo, Google nos proporciona una herramienta sencilla en la que podemos comprobar si nuestra página web está adaptada, introduciendo la URL de la web (<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>) en dicha aplicación, y a esperar a que nos de una respuesta.



3.3 Matriz de Adyacencia

De la siguiente página <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf> he obtenido la siguiente información:

¿Para qué se utiliza una matriz en las redes sociales?

Los científicos sociales utilizan las matrices para realizar la representación gráfica de varios puntos que reciben el nombre de nodos, estos están unidos a través de líneas que son conocidas como aristas. Y al analizar estos grafos, los expertos sociales pueden conocer las relaciones entre aquellos nodos que mantiene algún tipo de interacción.

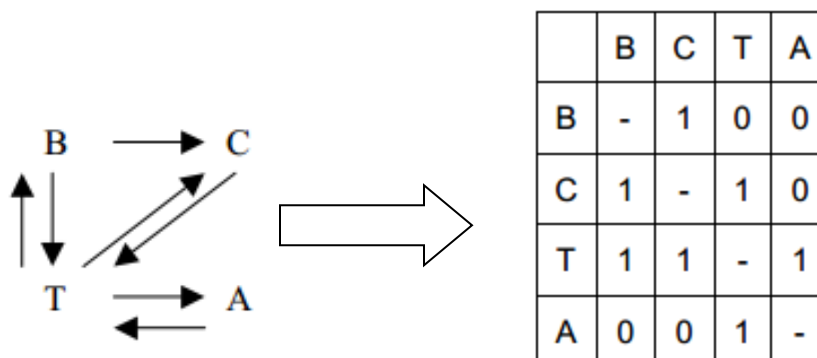
La información de un grado se puede expresar en forma de matriz. La matriz usada en el análisis de redes sociales es la matriz de adyacencia, porque las entradas en la matriz indica si dos nodos son adyacentes o no lo son.

La matriz de “adyacencia”.

La matriz más utilizada en el análisis de redes sociales es una matriz simple con tantas filas y columnas como personas existan en el grafo. Y en la matriz, los elementos representan los vínculos entre los diferentes nodos. La matriz más común en esta área y sencilla es la binaria, que representa la existencia de relación entre dos nodos a través de un 1, y si no existe vínculo se coloca un 0. Esta matriz es la más importante para la mayoría de los analistas de redes y recibe el nombre de “Matriz de Adyacencia” porque representa cuales son los nodos que están unidos y cuales tienen relación. Por

convección, en un grafo dirigido el origen de un vínculo es la fila y el objeto es la columna.

Cuando realizamos una representación de datos de alguna red social como matriz, los elementos de la diagonal principal representa la relación que tiene un individuo consigo mismo, y esto carece de significado por lo que se ignora y se deja en blanco. Otras veces, sin embargo, cuando realizamos la representación de bloques o supernodos, la diagonal principal puede tener gran importancia y tomar valores muy significativos.



Imágenes recuperadas de: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>

Con frecuencia, es conveniente realizar ciertas operaciones con las matrices para sacar conclusiones. Si se observa todos los elementos de una fila estamos examinando el "vector fila", y si se observa quien se examina estamos viendo el "vector columna". Y a veces es útil, realizar ciertas operaciones con los vectores filas o los vectores columna. Porque si realizamos la suma de los elementos de los vectores columna de una matriz adyacente, podemos establecer quien más popular de todos los nodos.

Permutación, bloques e imágenes de matrices.

Cuando realizamos una reorganización de filas y columnas de una matriz podemos observar los patrones de manera más clara. El intercambio de filas y de columnas se hace con frecuencia en el análisis de redes para entender como un conjunto de personas están dentro de algún rol social, comunidad o entidades grandes.

Si queremos evitar el análisis de los nodos individuales y examinar solo posiciones o roles se puede calcular la proporción de todos los vínculos presentes en un bloque, y a través, del mismo crear una matriz de bloques de densidad. Esto es de gran utilidad.

Matriz de bloques de densidad

Si se quiere agrupar la información, podemos utilizar una imagen de bloque o matriz de densidad, que es un tipo de simplificación en el que se compara la densidad de un bloque con cantidad dada que suele ser la densidad promedio para la totalidad de la matriz (puntuación de corte).

Las imágenes de matrices de bloques son de gran utilidad si queremos simplificar estructuras complejas de datos, teniendo cuidado por que como en toda simplificación se puede producir la pérdida de información importante.

Operaciones básicas con matrices.

En este apartado, describiré las operaciones matemáticas con matrices que se usan en el análisis de redes sociales.

Los analistas de redes sociales utilizan una gran cantidad de operaciones matemáticas adicionales que pueden desarrollarse con matrices para una gran variedad de propósitos. Es útil conocer algunas de estas operaciones matemáticas y, sobre todo, para qué se utilizan en el análisis de redes sociales.

Trasposición de una matriz

Si se realiza la matriz traspuesta de una matriz adyacente y examinamos su vectores fila, observaremos los orígenes de los vínculos dirigidos a una cuenta. El grado de similitud entre una matriz adyacente y su traspuesta, es una forma de resumir el grado de simetría en el patrón de relaciones de los diferentes individuos. Es decir, la correlación entre una matriz de adyacencia y su traspuesta mide el grado de reciprocidad de los vínculos.

Suma y resta de matrices

Con frecuencia, en el análisis de redes se utiliza la suma y resta de matrices cuando intentamos simplificar la complejidad de múltiples datos a formas más simples.

Correlación y regresión de matrices

La correlación y regresión de matrices son maneras de describir la asociación o similitud entre las matrices. La correlación entre dos matrices nos dice como son de

similares ambas matrices. La regresión se utiliza para predecir las puntuaciones de otras matrices. Estas herramientas se utilizan en el análisis de redes sociales con el propósito de evaluar la similitud o correspondencia entre dos distribuciones de puntuaciones.

Multiplicación y multiplicación Booleana de matrices

La multiplicación de matrices se realiza para estudiar los recorridos y la accesibilidad en un grafo, y es la base para las relaciones compuestas en el análisis de álgebras relacionales

Con frecuencia, los analistas de redes utilizan matrices de adyacencia, que son cuadradas y, por tanto, compatibles con la multiplicación. Para realizar una multiplicación booleana de matrices, el proceso es el mismo, pero se introduce un cero en la celda si el producto de la multiplicación es cero y un uno si el producto es diferente de cero.

La matriz de adyacencia nos dice cuales de los actores son cercanos o tienen un camino directo de uno a otro. Si en la matriz hay un 1, representa la existencia de ese camino y si hay un 0 representa la ausencia de este.

Entonces, la matriz de adyacencia nos muestra el numero de caminos de longitud uno que existe de cada actor a los demás. La matriz cuadrada de adyacencia, que producto de la matriz de adyacencia por si misma, nos indica el numero de caminos de longitud dos hay de cada actor a los demás.

0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	3	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1

Ejemplo de matriz, recuperado de : <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>

Si calculamos el producto booleano, aparte de simple producto de la matriz, la matriz cuadrada de adyacencia nos indicará dónde hay un camino de longitud dos entre dos actores. Si cogemos la matriz booleana cuadrada y se multiplica por la matriz de adyacencia utilizando una multiplicación booleana, el resultado nos indicará qué

personajes están conectados por uno o más caminos de longitud tres, y así sucesivamente.

3.4 Factor de Puntuación de Relevancia.

Otra cosa importante para mejorar el posicionamiento de la empresa en internet está relacionada con las redes sociales. Una red social es una estructura social en la cual un grupo de personas, organizaciones o entidades mantiene algún tipo de vínculo. Algunas de las redes sociales son twitter, Facebook, Community manager.

Como podemos ver en la siguiente pagina <http://www.sumate.eu/2015/03/facebook-crea-indice-relevancia-administrar-anuncios/>, *“Facebook sigue trabajando en la personalización del newsfeed de cada uno de sus usuarios, cara a evitar que se les muestren publicaciones molestas o irrelevantes y a proporcionarles aquellos mensajes publicitarios que susciten su interés. En esta línea, ha puesto en marcha un indicador, bautizado como puntuación de relevancia o Relevance Score, que nace con el objetivo de servir de guía a los gestores de la publicidad en Facebook para determinar si una publicación cuenta con las suficientes papeletas para ser efectiva entre su público objetivo o si flojea en algún aspecto.*

Según señalan desde Facebook, esta puntuación de relevancia se calcula teniendo en cuenta el rendimiento que va cosechando cada anuncio a medida que se va mostrando ante los usuarios y va de 1 a 10. Se basa en las reacciones positivas o negativas que la publicación genera: compartidos, likes, clics... frente a peticiones de ocultar el anuncio o de no volver a ver información del emisor.

Un cambio significativo al plantear las campañas en Facebook

“El Relevance Score nos permite dar una segunda oportunidad a estas piezas que estábamos pausando o eliminando. Si su puntuación es mejorable, pero no excesivamente mala, podemos probar a modificar imágenes, textos, CTA (call to action)... hasta conseguir un anuncio más atractivo para nuestro target”,

Además, la puntuación de relevancia trae consigo otras dos ventajas:

FOMENTA la creatividad del anunciante, estimulándose para que pruebe con CONTENIDOS diferentes hasta conseguir la mejor propuesta para atraer a perfiles interesados en sus productos.

Reduce los costes de las campañas, al facilitar el impacto sobre usuarios favorables a la marca o a su OFERTA y, por tanto, incrementar el CTR (click-through-rate).

¿Cómo usar la puntuación de relevancia para mejorar tus anuncios?

Si vemos que la puntuación de relevancia de nuestro anuncio no es demasiado buena, Facebook sugiere retocar los siguientes aspectos:

Segmentación. *Si has elegido unas características excesivamente generales, intenta perfilar mejor la definición de tus internautas objetivo.*

Mensaje. *Evalúa si las imágenes y textos que estás empleado son lo suficientemente llamativos y si resultan sencillos o enrevesados.*

Actualización. *Cambia cada cierto tiempo tus anuncios para no aburrir a tu público.”*

La formula Facebook Publican Engagement Rate

El Engagement Rate mide la capacidad para interactuar con tú seguidores a través del contenido de una publicación. La fórmula Facebook Publicar ER tiene en cuenta los me gusta, los comentarios y las acciones de los seguidores para el número total de los seguidores en el momento en que se ha publicado. Luego se multiplica por 100 para obtener el porcentaje final.



The image shows a formula for calculating the Post Engagement Rate on Facebook. It features a blue Facebook 'f' logo on the left. The formula is:
$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\text{\# of Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total \# of Fans on a given day}} \times 100$$

Imagen recuperada de: <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>

The Tweet Engagement Rate Formula

El Tweet Engagement Rate tiene en cuenta las respuestas y retweets del Tweet con el número total de seguidores hasta la fecha. Luego se inunda multiplicado por 100, así para ofrecerle el porcentaje de tus eso es base de fans interactuar con su Tweet.

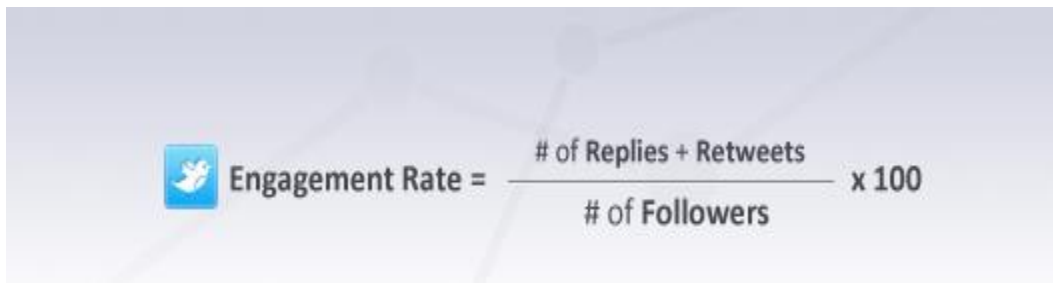

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{\# of Replies + Retweets}}{\text{\# of Followers}} \times 100$$

Imagen recuperada de: <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>

3.5 Índices de Influencia en Redes Sociales

Existen índice que nos mide la influencia de una personas en las redes sociales, en estos índices podemos asociar todas nuestras cuentas de las diferentes redes sociales. El índice más destacado y de mayor utilidad en la actualidad es Klout.

3.5.1 KLOUT

Klout es un Servicio Web que a través de un índice llama Klout Socre mide la influencia que dicha persona tiene en las Redes Sociales. Klout Score analiza mas de 400 parámetros distintos de las Redes Sociales mas importantes, y asigna una puntuación entre 1 y 100.

A las personas con un índice mas alto de la media (el promedio es 40), se le denomina Influencer.

Este índice no mide el volumen de contenido generado o seguidores de una cuenta, sino la capacidad de influir en otras personas al generar una publicación.

Las Redes que contribuyen a subir el Klout Score en abril de 2015 son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram y Foursquare.

Este índice tiene una gran importancia, hasta el punto de que en Estados Unidos, numerosas empresas realizan regalos, permiten la entrada gratuita, etc. si usted tiene una gran influencia en la redes sociales, es decir, si tiene usted un número elevado en el índice Klout, a esto se le llama Klout Perks. Si se quiere tener una gran influencia en las redes sociales, es importante crear y compartir contenido de calidad, y Klout nos ayuda a hacer esto.



Imagen recuperada de: <http://www.genbeta.com/web/klout-calculo-de-la-influencia-social-a-partir-de-twitter>

Para Klout es importante ser original, lo que equivale a crear y compartir contenido que aún no haya visto todavía el público. Si esto es así, obtendrás una reacción de tus seguidores y demás cuentas, y esto será porque has creado un contenido que ha transmitido y ha llegado a todos los amigos y seguidores. De esta forma, podrás ver el impacto que ha ocasionado el contenido, a través de retweets, me gustas y demás acciones, esto hará que se modifique tu puntuación en el Klout. De esta manera, Klout ayuda a la gente que quiere obtener un importante Klout Score dentro de las redes sociales.

Algunos parámetros de Klout.

Debido al aumento del desarrollo de la web en los últimos años en el que tiene una gran importancia las cosas que se dicen y las cosas que se hacen. Con esta idea es con la que trabajan en Klout, puesto que como hemos dicho antes a través de una serie de fórmulas

matemáticas tratan de cuantificar la “influencia social” que pueden tener cada uno en las redes sociales.

Una vez que introducimos nuestro usuario de Twitter, Klout nos ofrece una puntuación que puede variar entre 0 y 100 puntos, y esto es lo que establece nuestra posición como influenciada o no en la red. Esta puntuación es calculada a través del análisis de 25 variables diferentes. Y en las que tenemos que tener en cuenta que estos parámetros se agrupan en 3 divisiones:

True Reach: registra el número de personas reales a las que le han llegado la publicación realizada por un usuario, mide su alcance real. Al realizar una publicación, las personas tienden a compartirlo o a tener algún tipo de respuesta. Klout realiza el cálculo de la influencia para cada relación individual.

Amplification Probability: hace referencia a la probabilidad de que el contenido publicado sea compartido y comentado por otros usuarios, es decir, que pueda tener un gran impacto en las redes sociales. Por esta razón, para establecer la puntuación Klout se fija en tres aspectos fundamentales, que son el compromiso, la velocidad y el nivel de actividad provocados por nuestros contenidos.

Network Score: esta última variable registra la influencia y la importancia de los usuarios que comparten tus publicaciones dentro de Klout. El resultado en Network Influence será más elevado cuanto más influyentes sean considerados los usuarios con lo que interactuamos.

Todas estas aplicaciones son importantes para empresas y agencias de publicidad, ya que si tienen cuentas influyentes, sus publicaciones llegarán a un número mayor de personas en las redes sociales.

Klout da a los usuarios, con una gran influencia, recompensas exclusivas para ellos, es lo que se conoce como Klout Perks. Todos los días, las personas más influyentes reciben productos, descuentos y demás beneficios, esto solo está disponible para usuarios de Klout. Estas recompensas se dan a personas influyentes, y para otorgarlas se tienen en cuenta una serie de parámetros entre los que están, los temas influyentes y la puntuación de Klout.

Un ejemplo de Klout Perks es lo que ha llevado a cabo la aerolínea Virgin América, creando una campaña que consiste en dar vuelos gratis a las personas con mayor influencia social y no vuelos de corta duración precisamente. Son, al fin y al cabo, pequeños pasos en la transición del “qué se dice” a “quién lo dice”.

3.5.2 KRED

Otra herramienta para medir la influencia en las redes sociales es Kred, y aunque no es tan conocida como Klout, es bastante interesante. Su finalidad es la de identificar a personas influyentes en varios temas de interés de las distintas comunidades. Kred, en un principio solo empezó con Twitter, aunque ahora también puede incluir cuentas de Facebook y LinkedIn.

Esta genera una puntuación teniendo en cuenta el contenido del usuario en la red social, cómo reaccionan demás usuarios a ese contenido y si el usuario reacciona al contenido de otros usuarios. Ellos lanzaron Kred Story, que usa datos de las diferentes redes sociales y medidas de influencia para ofrecer una línea visual en la que se muestra la actividad del usuario.

Kred es similar a Klout puesto que ambos generan una puntuación, la única diferencia es que la manera en la que establece la puntuación Kred está publicado abiertamente, y cualquiera puede ver el algoritmo de Kred que mide la influencia en las redes sociales. Sin embargo, la forma en la que Klout genera la puntuación es desconocida y no se conoce nada de como mide la influencia de los usuarios en las redes sociales.

“Queremos ser transparentes, por eso puedes ver realmente cómo lo hacemos” dijo Jodee Rich, fundador y CEO de PeopleBrowsr.

Kred ofrece la medición de la Influencia que esta se refiere a la habilidad de publicar contenidos y que ocasionen reacciones en los demás usuarios, por lo que mide la reacción de nuestros seguidores a las publicaciones, y se basa en una escala de 1 a 1000. Por lo que en Twitter, mide la frecuencia con la que no retuitean, la frecuencia con la que contestan y mencionan al usuario, y con la frecuencia con la que recibe nuevos seguidores. Mientras que en Facebook, aumenta la puntuación cuando tus contactos reaccionan con las publicaciones de tu muro o con las publicaciones tuyas en muros de otros usuarios (esto siempre de que el usuario tenga registrado el Facebook en Kred). En

Kred las interacciones que cuenta de Facebook son las menciones, los me gustas, las invitaciones a eventos y las veces que otros usuarios comparte tu contenido.

Esta herramienta ofrece una puntuación global que se denomina Kred Global, y además ofrece puntuaciones relativas de las comunidades en las que Kred considera que tenemos una gran influencia.

Kred también ofrece otra posibilidad de ganar puntos y es cuando otros usuarios te los da directamente, esto se llama +Kred, y los dan porque considera que eres una personas referente en un determinado tema. Cuando un usuario da +Kred, el usuario al que se lo das recibe 70 puntos, y el usuario que lo da recibe 30 puntos como agradecimiento de la acción.

Esta herramienta tiene tres niveles de privacidad con la posibilidad de configurar, teniendo el usuario que elegir entre las siguientes modalidades:

Pública: en esta modalidad toda acción que afecte a la influencia y al alcance de las publicaciones serán públicas y las podrán ver todos los usuarios. Los retweets y los seguidores aparecerán en la Activity Statement del usuario, y en el de todos los usuarios con los que haya interactuado.

Privada: el Kred y el Activity Statement serán visibles únicamente para el usuario, por esta razón las publicaciones que aumenten la influencia y el alcance de las mismas solo aparecen en su propio Activity Statement.

Anónima: el Kred y el Activity Statement serán visibles únicamente para el usuario pero además el nombre del usuario no aparecerá en ningún sitio más, y cuando una acción del usuario incremente la influencia de otro usuario, se le atribuye como “Anónimo”.

Una característica que tiene Kred es que valora la participación, y no tiene mucho en cuenta la calidad del contenido, por lo que si realizo muchas menciones o publicaciones Kred me dará puntos aunque el tema no sea interesante para los demás usuarios de una red social. Por lo que Kred, considera a un usuario más influyente cuando mayor es el número de publicaciones, aunque a los seguidores de la cuenta no le parezca adecuado ni interesante el contenido de la publicación. En Kred es más importante las publicaciones, que la calidad del contenido de las publicaciones.

Por último, Kred permite a un usuario ver los datos de otros perfiles y usuarios, con la posibilidad de poder guardarlos en una pestaña para acceder a ellos en cualquier momento. Esto es realmente útil si alguna empresa quiere realizar un seguimiento de lo que realiza otra empresa de la competencia. Además de todo esto, Kred ofrece otras pestañas con indicadores sociales de los usuarios con más influencia y de la actividad de estos usuarios diariamente, además de las palabras más utilizadas y de los mensajes más compartidos de estos usuarios

3.5.3 PEERINDEX

PeerIndex fue fundada con la creencia de que la red social es una de las maneras para manifestarse del pueblo. Por eso, para esta herramienta la influencia es la capacidad para activar una comunidad o red social y dar opiniones con gran protagonismo. Ha creado un índice para ayudar a sus clientes a identificar personas con influencia, y el contenido que le importa a estas personas, todo esto realizado a través de datos y convirtiéndolo en conocimientos humanos.

El índice de PeerIndex, nos dice quién de los usuarios es el líder de opinión de un área en particular. De esta forma, siempre se podrá identificar a los usuarios con lo que te interesa comunicarte, y así, conseguirás mejorar en el área que sea de interés del usuario.

PeerIndex, es una apuesta de Klout, puesto que dicho índice está integrado en la herramienta de SocialBro, de esta manera podrás conocer a los usuarios con mayor influencia en una comunidad. Este índice facilita un análisis de influencia en Twitter, Facebook, Quora y LinkedIn.

Este índice analiza cómo se realiza la medida de la influencia según la actividad en la que el usuario se desarrolla, y estos parámetros han sido seleccionados para maximizar la relevancia, teniendo en cuenta la calidad de los contenidos, y no tiene en cuenta las publicaciones que no han tenido relevancia en la red. Estos parámetros, son medidos del 1 al 100, y los que incluye PeerIndex en el algoritmo para calcular el PeerIndex Rank son los siguientes:

Autoridad: que mide la confianza que ocasionan las recomendaciones y las opiniones acerca de un tema en los demás usuario, teniendo en cuenta las de los demás usuarios.

Audiencia: que indica el alcance de las publicaciones. Este se determina a través de los seguidores de la cuenta y de la reacción de tus seguidores a las publicaciones que realice el usuarios. Por lo que si te siguen muchas cuentas inactivas, puede repercutir negativamente sobre tu índice, reduciendo tu puntuación en audiencia.

Actividad: este parámetro está relacionado con el anterior, puesto que mide la repercusión de tus acciones acerca de un tema determinado, en una comunidad o red social.

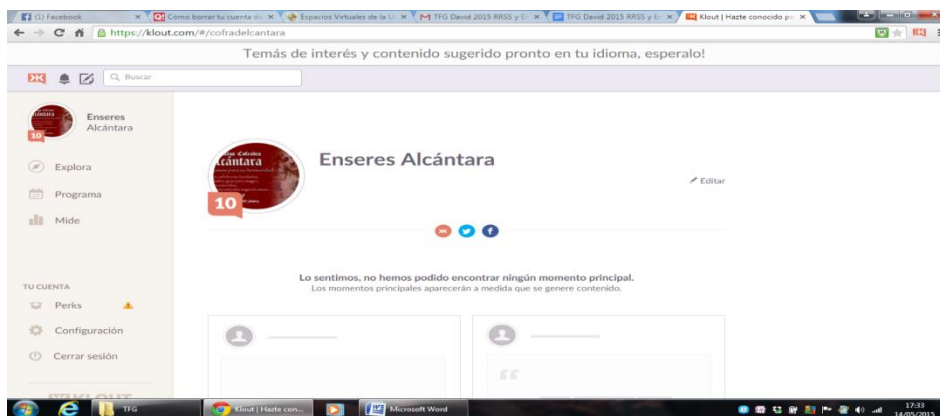
Con todo esto puedes aumentar tu índice PeerIndex, pero hay que tener en cuenta que lo más importante es el engagement que tengas en tu red social.

4. IMPLEMENTACIÓN (CASOS PRÁCTICOS).

4.1 Caso Práctico.

He realizado un ejemplo práctico de algunas de las formulas explicadas, demostrando que las matemáticas son fundamentales por todos estos caminos (Google, Facebook..), y esto lo voy a probar en un caso concreto.

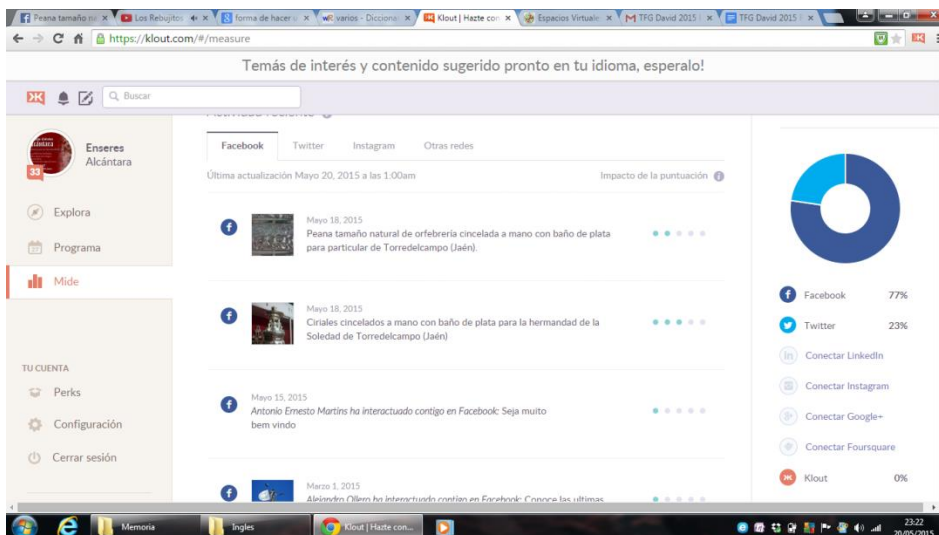
El primer día, creé una cuenta en twitter y Facebook de una pequeña empresa y las asocié a Klout, estableciendo Klout un índice de 10 de nuestra cuenta.



En un principio, a través de la publicación de varios tweet, realizando retweet, y aumentando nuestro números de seguidores y de seguidos, aumenta nuestro índice pero de manera muy lenta.

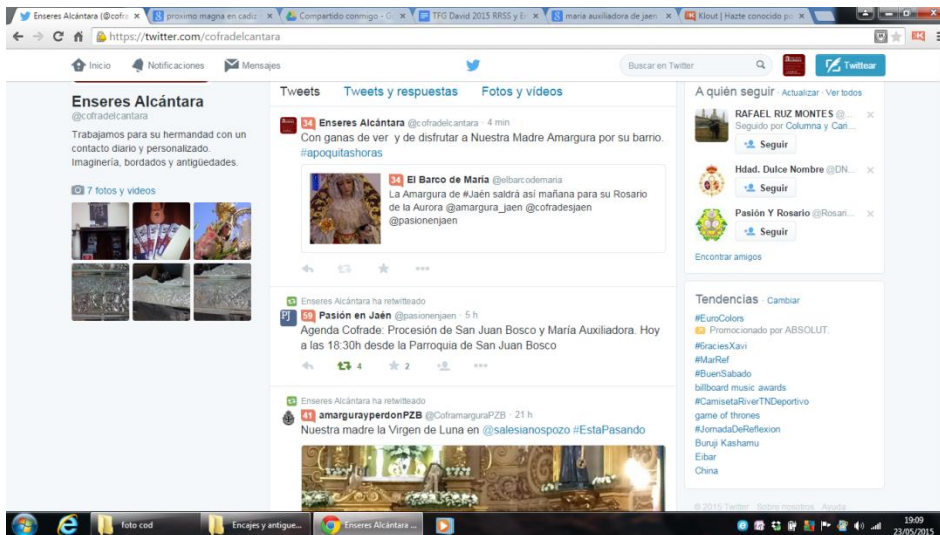


Debido a nuestro aumento de publicaciones en Facebook, y al número de reacciones que han tenido las publicaciones, aumenta nuestro Klout Score, con una contribución de red de Facebook elevada.

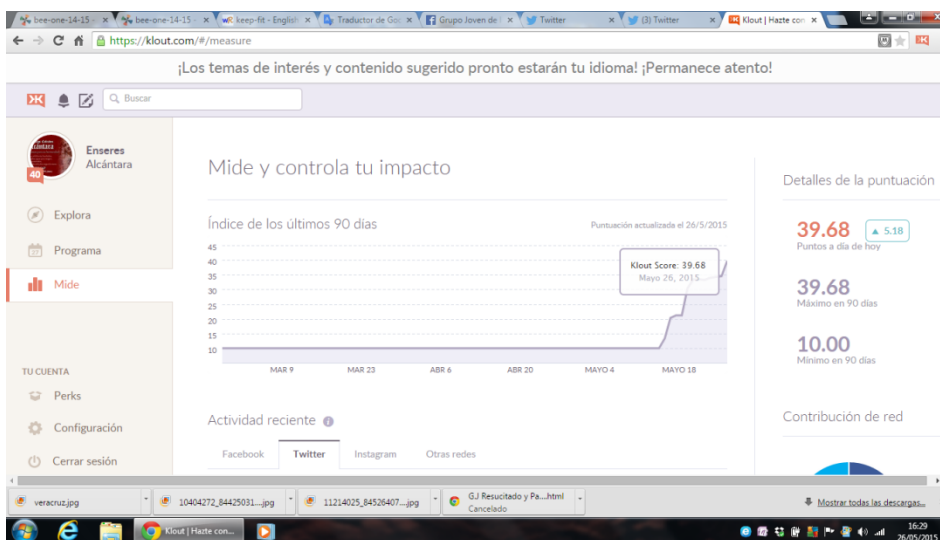


A continuación, en twitter dejé de seguir a todos aquellos que no me sigan para intentar darle un cambio a nuestra cuenta de twitter.

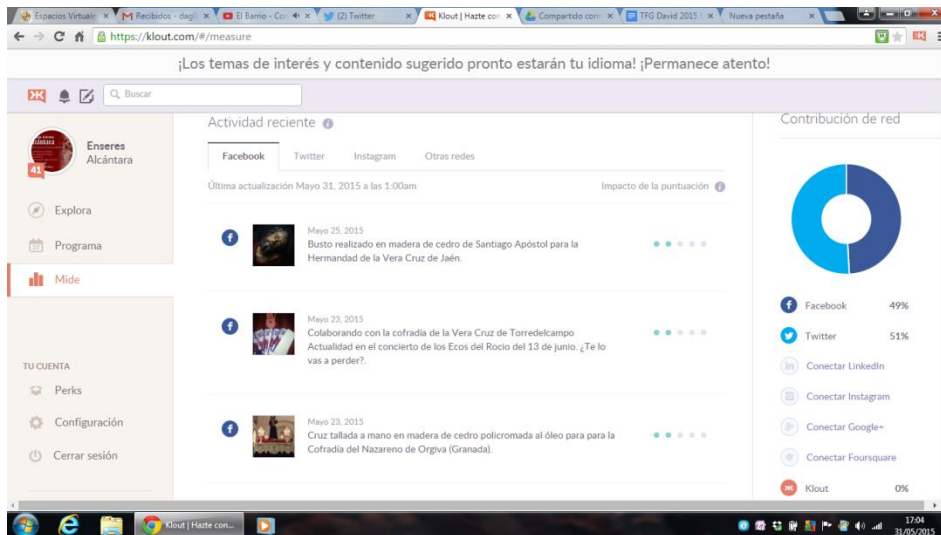
Durante varios días, comencé a twittear, a retwittear y a insertar tweet de otras cuentas con un klout suficientemente alto, y mas tarde , comencé a seguir a algunas cuentas.



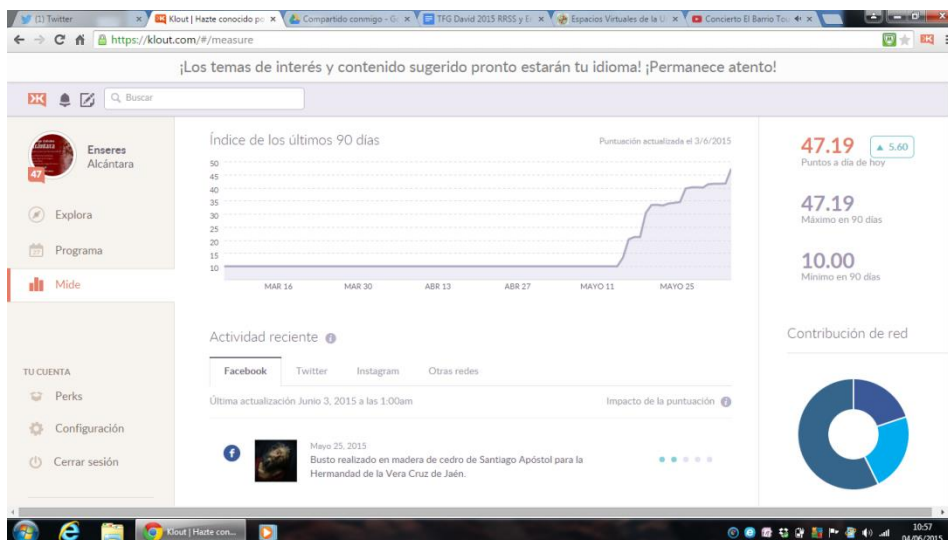
Después de realizar algunos tweet mencionando a personas, aumentó nuestros números de seguidores y se produjo una subida de nuestro klout.



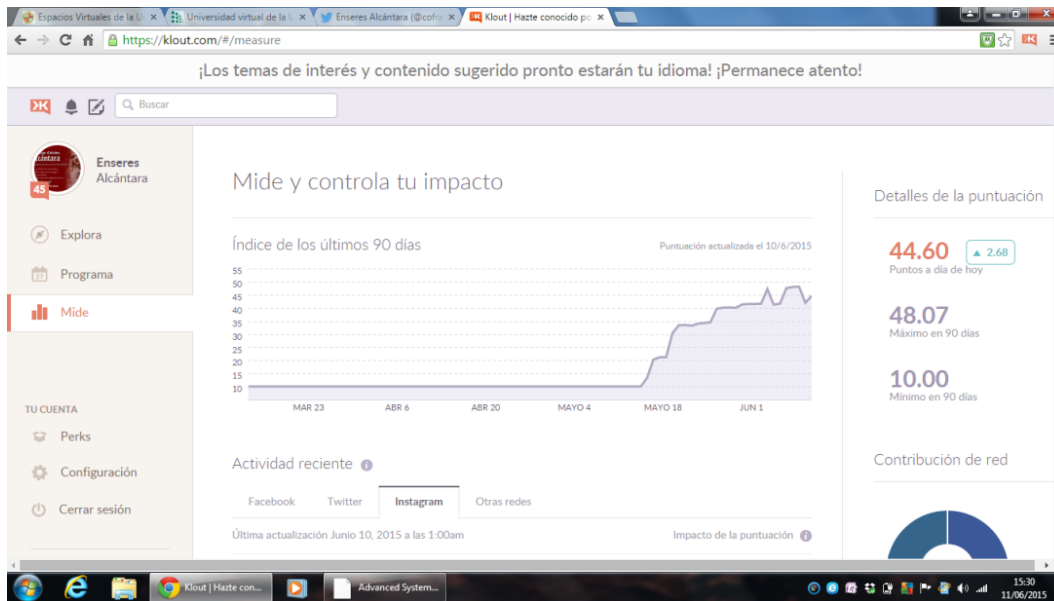
A continuación, la cuenta fue mencionada por varias personas con un klout Score elevado, personas con una elevada influencia en la provincia de Jaén. El Klout Score aumenta pero poco. Aunque como se observa en la foto la contribución de las redes se ha modificado, invirtiendo la situación, y teniendo una mayor contribución twitter.



A continuación, creé mi cuenta de Instagram y la conecté a nuestro Klout, y se produjo una subida de nuestro klout Score.



Finalmente, después de varios días de inactividad en todas las redes sociales. Tenemos un klout score de 45 con los porcentajes de contribución de cada red que se muestra en la imagen de arriba. Y en la siguiente imagen, podemos observar la evolución que ha tenido nuestra cuenta durante el estudio.



4.2 Estudio de caso. Buenas Prácticas.

Además del estudio realizado, encontré en la siguiente página web: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>, un estudio en el que se mide la influencia de las empresas de Granada con mayor facturación.

Dicho estudio ha sido realizado por Juan Aguilar, sobre las 200 empresas que más facturan en Granada para llegar a extraer, de las 100 primeras, cuales tenían perfil en Twitter y de esas cuales lo tenían activo. Este estudio ha tenido en cuenta el ranking de la Publicación Granada Económica de Julio 2013

De las 100 empresas granadinas con mayor facturación, 29 tienen perfil de Twitter y de ellas se han descartado 3 por tener un perfil inactivo durante un largo periodo de tiempo.


INFLUENCIA EN TWITTER DE LAS EMPRESAS DE GRANADA (KOUT)							
Media	5270,69	2560,00	3199,42	823,27	3,53	41,73	
cuenta twitter	seguidores	seguidos	tweets	dias	tw/dia	klout	pos
ideal_granada	29170	144	10919	1330	8,21	65	1
websierranevada	21292	462	5251	1385	3,79	64	2
canalugr	52372	51659	11214	1200	9,35	63	3
pulevaoficial	3749	332	4752	959	4,96	60	4
alsa_autobuses	12158	4850	26132	927	28,19	53	5
macia_hoteles	2266	1006	8478	482	17,59	53	6
grupoabades	3436	2279	1079	947	1,14	51	7
alhambra_es	1221	280	419	434	0,97	50	8
axesor	1572	398	1315	1665	0,79	47	9
gruposescuoya	1437	304	423	969	0,44	47	10
grupo_teka	980	500	1078	848	1,27	46	11
cajaruralgr	1460	192	2918	1393	2,09	45	12
membur	1616	76	682	1218	0,56	43	13
bricogranada	1313	1715	3686	1019	3,62	42	14
grupofarmanova	125	133	280	169	1,66	42	15
grupo_lo_monaco	222	436	1244	724	1,72	40	16
tierrasaltas	141	179	129	332	0,39	38	17
canal_megasur	933	618	400	1197	0,33	33	18
mariscosapolo	130	164	535	618	0,87	32	19
torraspapel	253	27	52	520	0,10	28	20
simamedia	649	530	1568	1039	1,51	27	21
aceitesmaeva	71	27	62	56	1,11	27	22
fulgenciospa	173	55	126	262	0,48	27	23
hoteles_porcel	161	116	279	1031	0,27	24	24
gruoothisa	43	32	52	292	0,18	20	25
mercomotril	95	46	112	389	0,29	18	26

Imagen recuperada de la pagina: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>

De todas las empresas sobre las 200 que se ha realizado el estudio, cuatro de ellas son las que tienen un nivel influencia (klout) en Twitter muy aceptable superior a 60, siendo la media global de las 26 estudiadas en torno a 42.

En la siguiente tabla se han ordenado las cuentas por el número de tweets, y como podemos ver el número de tweets no esta relacionado con el índice, puesto que el que mayor número de tweets tiene no es el que mayo klout tiene, como podemos ver en la tabla. Por esto, no es importante el numero de publicaciones que realizamos, sino la calidad de las publicaciones realizadas, y si tu seguidores la consideran relevante y reaccionan a la misma.

TUIITS TOTALES DE LAS EMPRESAS GRANADINAS (a 29/5/13)						
Media	5270,69	2560,00	3199,42	823,27	3,53	41,73
cuenta twitter	seguidores	seguidos	tweets	dias	tw/dia	klout
alsa_autobuses	12158	4850	26132	927	28,19	53
canalugr	52372	51659	11214	1200	9,35	63
ideal_granada	29170	144	10919	1330	8,21	65
macia_hoteles	2266	1006	8478	482	17,59	53
websierranevada	21292	462	5251	1385	3,79	64
pulevaoficial	3749	332	4752	959	4,96	60
bricogranada	1313	1715	3686	1019	3,62	42
cajaruralgr	1460	192	2918	1393	2,09	45
simamedia	649	530	1568	1039	1,51	27
axesor	1572	398	1315	1665	0,79	47
grupo_lo_monaco	222	436	1244	724	1,72	40
grupoabades	3436	2279	1079	947	1,14	51
grupo_teka	980	500	1078	848	1,27	46
membur	1616	76	682	1218	0,56	43
mariscosapolo	130	164	535	618	0,87	32
gruposacuoya	1437	304	423	969	0,44	47
alhambra_es	1221	280	419	434	0,97	50
canal_megasur	933	618	400	1197	0,33	33
grupofarmanova	125	133	280	169	1,66	42
hoteles_porcel	161	116	279	1031	0,27	24
tierrasaltas	141	179	129	332	0,39	38
fulgenciospa	173	55	126	262	0,48	27
mercomotril	95	46	112	389	0,29	18
aceltesmaeva	71	27	62	56	1,11	27
torraspapel	253	27	52	520	0,10	28
grupoathisa	43	32	52	292	0,18	20

Imagen recuperada de la pagina: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>

En la tabla siguiente se han ordenados todas las cuentas por el orden de antigüedad, y como podemos comprobar no tiene nada que ver con el Klout que tiene. Porque por ejemplo @pulevaoficial tiene un klout de 60 y está en el puesto 12, por lo que no importa el tiempo de la cuenta en nuestro Klout Score. Lo importante es el nivel de actividad y la calidad de las publicaciones para tener un Klout elevado, y para esto no es necesario mucho tiempo, si realizas esto en poco tiempo puedes tener un alto Klout.

DIAS EN TWITTER DE LAS EMPRESAS GRANADINAS (a 29/8/13)						
Media	5270,69	2560,00	3199,42	823,27	3,53	41,73
cuenta twitter	seguidores	seguidos	tweets	dias	tw/dia	klout
axesor	1572	398	1315	1665	0,79	47
cajaruralgr	1460	192	2918	1393	2,09	45
websierranevada	21292	462	5251	1385	3,79	64
ideal_granada	29170	144	10919	1330	8,21	65
membur	1616	76	682	1218	0,56	43
canalugr	52372	51659	11214	1200	9,35	63
canal_megasur	933	618	400	1197	0,33	33
simamedia	649	530	1568	1039	1,51	27
hoteles_porcel	161	116	279	1031	0,27	24
bricogranada	1313	1715	3686	1019	3,62	42
gruposacuoya	1437	304	423	969	0,44	47
pulevaoficial	3749	332	4752	959	4,96	60
grupoabades	3436	2279	1079	947	1,14	51
alsa_autobuses	12158	4850	26132	927	28,19	53
grupo_teka	980	500	1078	848	1,27	46
grupo_lo_monaco	222	436	1244	724	1,72	40
mariscosapolo	130	164	535	618	0,87	32
torraspapel	253	27	52	520	0,10	28
macia_hoteles	2266	1006	8478	482	17,59	53
alhambra_es	1221	280	419	434	0,97	50
mercomotril	95	46	112	389	0,29	18
tierrasaltas	141	179	129	332	0,39	38
grupoathisa	43	32	52	292	0,18	20
fulgenciospa	173	55	126	262	0,48	27

Imagen recuperada de la pagina: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>

Y como podemos ver, la cuenta más veterana en la red social Twitter es @axesor. Y la última en crearse su cuenta ha sido @fulgenciospa

A continuación, se compara el número de seguidores con el índice de Klout, y como se puede ver en la tabla de abajo, el número de seguidores puede estar relacionado con el índice, pero no podemos fijarnos en el este parámetro solamente, porque como vemos en la tabla, la primera cuenta es canalugr y esta tiene un klout inferior que la siguiente cuenta. Esto es debido a que los seguidores de una cuenta son más activos que lo seguidores de otras cuentas. Si nuestra cuenta realiza publicaciones interesante para nuestros seguidores, y esto reaccionan a la mismas a través de retweet, comentarios o favoritos, aumentara nuestro Klout rápidamente.


LAS EMPRESAS CON MAS SEGUIDORES (a 29/8/13)							
Media	5270,69	2560,00	3199,42	823,27	3,53	41,73	
cuenta twitter	seguidores	seguidos	tweets	dias	tw/dia	klout	pos
canalugr	52372	51659	11214	1200	9,35	63	1
ideal_granada	29170	144	10919	1330	8,21	65	2
websierranevada	21292	462	5251	1385	3,79	64	3
alsa_autobuses	12158	4850	26132	927	28,19	53	4
pulevaoficial	3749	332	4752	959	4,96	60	5
grupoabades	3436	2279	1079	947	1,14	51	6
macia_hoteles	2266	1006	8478	482	17,59	53	7
membur	1616	76	682	1218	0,56	43	8
axesor	1572	398	1315	1665	0,79	47	9
cajaruralgr	1460	192	2918	1393	2,09	45	10
gruposcuoya	1437	304	423	969	0,44	47	11
bricogranada	1313	1715	3686	1019	3,62	42	12
alhambra_es	1221	280	419	434	0,97	50	13
grupo_teka	980	500	1078	848	1,27	46	14
canal_megasur	933	618	400	1197	0,33	33	15
simamedia	649	530	1568	1039	1,51	27	16
torraspapel	253	27	52	520	0,10	28	17
grupo_lo_monaco	222	436	1244	724	1,72	40	18
fulgenciospa	173	55	126	262	0,48	27	19
hoteles_porcel	161	116	279	1031	0,27	24	20
tierrasaltas	141	179	129	332	0,39	38	21
mariscosapolo	130	164	535	618	0,87	32	22
grupofarmanova	125	133	280	169	1,66	42	23
mercomotril	95	46	112	389	0,29	18	24
aceltesmaeva	71	27	62	56	1,11	27	25
grupoathisa	43	32	52	292	0,18	20	26

Imagen recuperada de la pagina: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>

@CanalUgr es la empresa que mayor numero de seguidores tiene superando los 52000, la cuenta con menos seguidores es @grupoathisa con tan solo 43. Apenas cuatro empresas superan los 10000 seguidores.

Y por último, comparamos el número de tweets diarios con el índice Klout, y como vemos en la siguiente tabla, existe cuenta con un número de tweets elevado y, sin embargo, tienen un Klout inferior a otras cuentas con menor números de tweets. Lo importante no es la cantidad, sino la calidad de la información transmitida. Es de

destacar que la cuenta websierranevada publican menos de 4 tweets al día, y tiene un Klout Score de 64. Es recomendable twittear pero mas importante es tener reacciones a los tweet, es preferible realizar pocos tweets con un contenido de calidad y tener muchas reacciones, a realizar mucho tweets y no tener apenas reacciones a estos.

FRECUENCIA DE TUITEO DE LAS EMPRESAS DE GRANADA (TUIITS/DIA)							
Media	5270,69	2560,00	3199,42	823,27	3,53	41,73	
	seguidores	seguidos	tweets	dias	tw/dia	klout	pos
cuenta twitter	12158	4850	26132	927	28,19	53	1
alsa_autobuses	2266	1006	8478	482	17,59	53	2
macia_hoteles	52372	51659	11214	1200	9,35	63	3
canalugr	29170	144	10919	1330	8,21	65	4
ideal_granada	3749	332	4752	959	4,96	60	5
pulevaoficial	21292	462	5251	1385	3,79	64	6
websierranevada	1313	1715	3886	1019	3,82	42	7
bricosgranada	1460	192	2918	1393	2,09	45	8
cajanuralgr	222	436	1244	724	1,72	40	9
grupo_lo_monaco	125	133	280	169	1,66	42	10
grupofarmanova	649	530	1568	1039	1,51	27	11
simamedia	980	500	1078	848	1,27	46	12
grupo_teka	3436	2279	1079	947	1,14	51	13
grupoabades	71	27	62	56	1,11	27	14
aceitesmaeva	1221	280	419	434	0,97	50	15
alhambra_es	130	164	535	618	0,87	32	16
mariscosapolo	1572	398	1315	1665	0,79	47	17
axesor	1616	76	682	1218	0,56	43	18
membur	173	55	126	262	0,48	27	19
fulgenciospa	1437	304	423	969	0,44	47	20
gruposacuoya	141	179	129	332	0,39	38	21
tierrasaltas	933	618	400	1197	0,33	33	22
canal_megasur	95	46	112	389	0,29	18	23
mercomotril	161	116	279	1031	0,27	24	24
hoteles_porcel	43	32	52	292	0,18	20	25
grupoathisa	253	27	52	520	0,10	28	26
torraspapel							

Imagen recuperada de la pagina: <https://juanaguilarsp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>

En cuanto a la frecuencia de tweets/día la media se sitúa en 3,5 tweets. Seis empresas están por encima de la media destacando por encima de todos @Alsa_Autobuses con más de 28 y @Macia_hoteles superando los 17 tweets/día. Un total de 12 empresas publican menos de 1 tweets al día.

4.3 Herramientas Prácticas.

4.3.1 .Estudio

Socialbro es una herramienta que facilita la tarea en Twitter, puesto que nos ayuda a conocer a nuestra comunidad y gracias a la información que nos da podemos realizar determinadas estrategias teniendo en cuenta el comportamiento de nuestra comunidad, para aumentar nuestra influencia dentro de nuestra comunidad. SocialBro presenta las siguientes características:

Segmentación

Hay que afinar el público objetivo al que nos queremos dirigir, y esto SocialBro lo realiza con determinadas herramientas que ayudan a valorar lo que es importantes en Twittear. Por lo que segmenta de la manera más precisa los usuarios que tienen gran interés en tu empresa utilizando determinadas funciones como son las de búsqueda y filtros para obtener los resultados que queremos.

Es de utilidad para descubrir los nuevos usuarios que pueden ser de interés para la empresa, busca y segmenta todos aquellos usuarios que pueden ser de interés, e identifica los usuarios con twittear influyentes.

Interacción

Es importante adecuar, optimizar e individualizar el engagement, que es el nivel en el que un usuario se relaciona en una comunidad con una marca, con todos y cada uno de los seguidores de una cuenta. Es importante que el contenido publicado llegue al mayor número de personas, y esto es posible saberlo a través de los informes personalizados de la mejor hora de Twittear para cada usuario, monitorizar las personas influyentes y realizar un seguimiento de las interacciones al instante.

Por todo esto, es importante saber la mejor hora para realizar publicaciones, descubrir quien responde a estas publicaciones, y las campañas de DM debido a que los mensajes directos son la manera más cómoda de comunicarte con los contactos. SocialBro da la posibilidad de enviar mensajes directos a través de la segmentación de los seguidores, además puedes medir la eficacia de las campañas.

Análisis

Se utiliza para descubrir una visión profunda sobre la comunidad de twittear de un usuario. Por lo que analiza comportamientos de las cuentas, aprende sobre el rendimiento de los tweets más importantes y compara una cuenta de un usuario con la de otros usuarios, por lo que las empresas pueden comparar sus cuentas con las de sus competidores y con cuentas de otros sectores.

Para todo esto es de gran utilidad, el panel de Control de Twitter, la analítica de Tweets, el análisis de la competencia, las estadísticas y la retención de seguidores.

Gestión de Campañas

Es importante descubrir el poder de la gestión de campaña desde su inicio hasta su finalización sin detenciones, desde que se crea la campaña personalizadas, realizando un seguimiento del proceso, y terminando por obtener los informes de KPIs precisos.

SocialBro permite incrementar el tiempo de respuesta con acciones mecanizadas, crear y gestionas listas de distintas comunidades, y puedes realizar cambios rápidamente en tu comunidad de Twitter.

Aquí es importante la monitorización, la automatización, la búsqueda y filtros, la gestión de Listas, los Follow back y Unfollow, y por último, los informes.

Soluciones

SocialBro ofrece soluciones avanzadas para el marketing en Twitter que se han creado a través de las necesidades de las diferentes cuentas. Es utilizado tanto por grande empresas como por personas influyentes, las herramientas de SocialBro ayuda a alcanzar tu objetivos en Twitter.

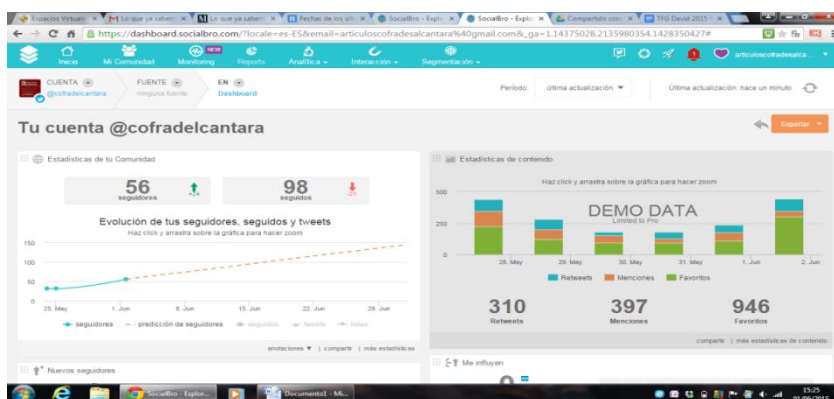
Por lo que da soluciones para el marketing social y para la gestión de comunidades desarrollas en torno a una cuenta. Y es utilizado por individuos, por Community manager, por agencias, grandes empresas y por el marketing Manager.

4.3.2 Aplicación.

Si usted quiere mejoras su índice de klout, existen herramientas como SocialBro en la que te ayudan a mejorar tu índice, dando indicaciones como mejorar tus tweet, cuál es tu mejor hora para twittear, cuál es la hora en la que hay conectados un mayor número de seguidores. Todo esto esta realizado a traves de un estudio matricial, y dependiendo de este, tendremos unos resultados u otros.

Es importante SocialBro y asociar la cuenta de twitter, para obtener alguno de los siguientes estudios. A continuación, es el estudio realizado a la cuenta propia de la pequeña empresa que hemos creado cuenta en las distintas redes sociales.

Imagen 1:



Como podemos ver en la imagen 1, en SocialBro se muestra el número de seguidores nuevos y el número de personas dejados de seguir por el usuario, y en la gráfica podemos ver la evolución del número de seguidores, seguidos y tweets.

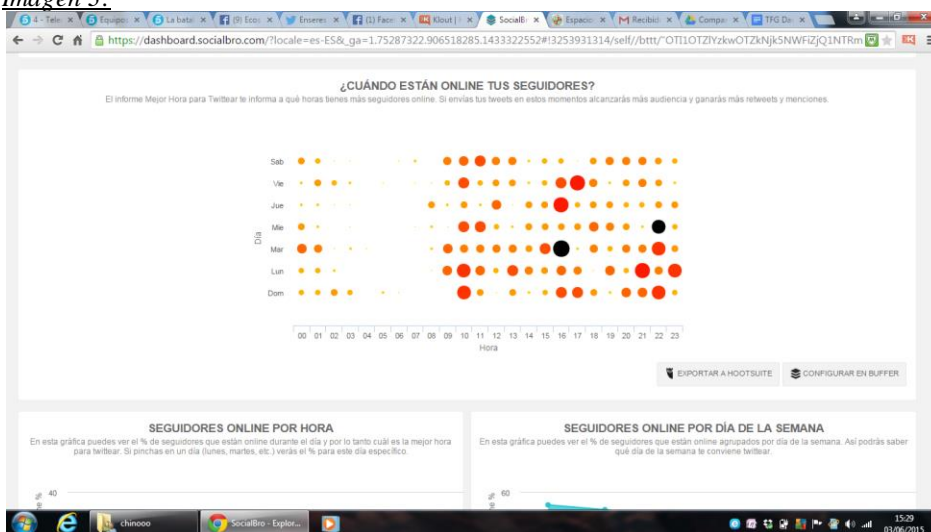
Imagen 2:



SocialBro nos ofrece la posibilidad de elaborar un informe acerca de nuestra cuenta, en las que nos muestra la mejor hora para twittear en las próximas 24 horas, la mejor hora para twittear durante la siguiente semana, sobre qué hablan los seguidores de una cuenta y que tipo de contenido es el que comparten, como podemos observar en la imagen 2.

Con la elaboración del informe anterior, nos muestra las siguientes gráficas, que se ajustan a la cada cuenta propia.

Imagen 3:



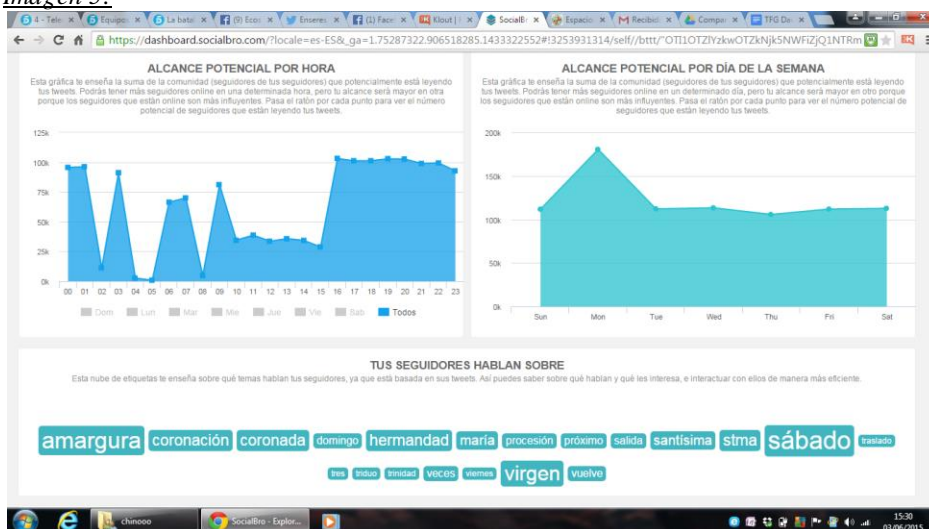
En la gráfica de la imagen 3, se observa el informe Mejor Hora para Twittear que establece cuales son las horas de toda la semana en la que el número de seguidores online es mayor, de esta manera puedes intentar realizar alguna publicación en estas horas, teniendo una posibilidad de respuesta mayor.

Imagen 4:



En las gráficas de la imagen 4, en la primera podemos ver el número de seguidores online por hora, ofreciendo un porcentaje de seguidores que están online durante el día y, por lo tanto, cuál es la mejora hora para twittear. En la otra gráfica, se muestra el número de seguidores online por día de la semana, para conocer cuál es el día de la semana que te conviene twittear.

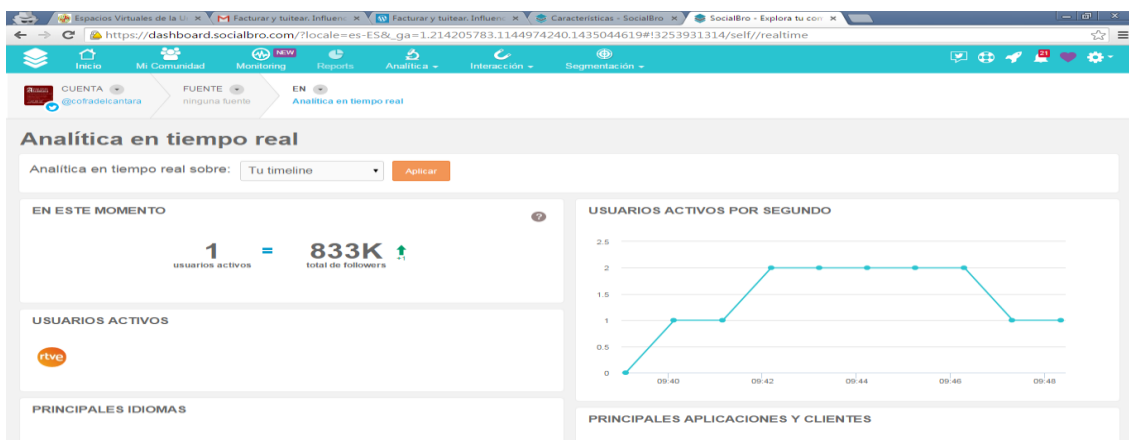
Imagen 5:



SocialBro en la gráfica del Alcance Potencial Por Hora, nos enseña la suma de la comunidad (tus seguidores y los seguidores de tu seguidores) que pueden estar leyendo tu tweets. El alcance de la publicación dependerá en gran medida de lo influyente que sean tus seguidores. La otra gráfica, no muestra el mismo pero por día de la semana. Esta son las graficas que podemos observar en la imagen 5.

SocialBro nos ofrece un analítica en tiempo real, el numero de seguidores a los que puede llegar si realizamos una publicación en ese momento. Como vemos en la grafica de la imagen 6.

Imagen 6:



5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo, he podido comprender la importancia de las matemáticas, incluso elementales, para generar influencia, posicionamiento, idealización de seguidores tanto en Internet como en las Redes Sociales.

Aun son pocas las empresas que utilizan con profundidad las redes sociales para darse publicidad, y las que las utilizan tienen un Community manager. Existe multitud de herramientas que son de utilidad para mejorar nuestras publicaciones en las redes sociales, además de recomendarte cual sería la mejor hora para realizar la publicación puesto que es el momento en el que están conectados online el mayor número de seguidores de una cuenta.

Klout, es la herramienta más utilizada en el mundo de las redes sociales, y es el índice más conocido en la actualidad. Para las personas con un Klout elevado, existen Klout Perks que son regalos o bonificaciones que reciben ciertas personas por considerarse influyente dentro de las Redes Sociales. Y si queremos mejorar nuestro Klout, disponemos de SocialBro, que no facilita la tarea en twitter, puesto que nos permite conocer a nuestra comunidad de twitter a través de multitud de aplicaciones, con la posibilidad de aumentar la influencia en nuestra comunidad.

Podemos ver como una modificación en el algoritmo de Google, puede tener una gran repercusión dentro del mundo empresarial, puesto que dependiendo del algoritmo estará en una posición o en otra en el ranking de Google.

Y, por último, la importancia de las matrices en redes sociales, ya que nos explican las relaciones entre las diferentes personas de una red social, incluso hasta las personas a las que pueden llegar mi publicación.

Todos estos son los conocimientos que un Community Manager debe tener en cuenta, para que la web de la empresa esté en una posición privilegiada, y para que sus redes sociales tengan una gran influencia dentro de su comunidad.

7.BIBLIOGRAFÍA

- Desafío Comunicación (2013-2015), Cambio en el algoritmo de Google, lo móvil importa si o si, fecha de consulta: 15 de Junio de 2015. URL: <http://www.desafiocomunicacion.com/cambio-algoritmo-google-movil/>
- Genbeta (2015), ¿Qué hacen y cómo te afectan los cambios de hoy en el algoritmo móvil de Google?, Fecha de consulta: 10 de junio de 2015. URL: <http://www.genbeta.com/web/que-hacen-y-como-te-afectan-los-cambios-de-hoy-en-el-algoritmo-movil-de-google>
- David Goldman (2015), Google ‘castigará’ a sitios sin versión para móviles, fecha de consulta: consulta: 13 de Junio de 2015, URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/04/21/google-castigara-a-sitios-sin-version-para-moviles>
- Kanlli; Mobilegeddon, el gran cambio del algoritmo de Google al acecho; fecha de consulta: 12 de junio de 2015; URL: <http://www.kanlli.com/seo/mobilegeddon-el-gran-cambio-del-algoritmo-de-google-al-acecho/>
- Robert A. Hanneman. Departamento de Sociología de la Universidad de California Riverside; fecha de consulta: 25 de mayo de 2015; URL: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>
- Agencia marketing online (2015); Facebook crea un índice de relevancia para administrar los anuncios; fecha de consulta: 20 de Junio de 2015. URL: <http://www.sumate.eu/2015/03/facebook-crea-indice-relevancia-administrar-anuncios/>
- Klout, Inc (2015); Date a conocer por lo que te apasiona; fecha de consulta: 10 de mayo de 2015. URL: <https://klout.com/home>
- Norfipc (2015); Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en las redes sociales e internet; fecha de consulta: Mayo de 2015. URL: <http://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php>

- Genbeta (2015); Klout: cálculo de la "influencia social" a partir de Twitter; fecha de consulta: 15 de mayo de 2015; URL: <http://www.genbeta.com/web/klout-calculo-de-la-influencia-social-a-partir-de-twitter>
- Juan Aguilar (2015); Facturar y twittear. Influencia en twitter de las empresas de #Granada que más facturan; fecha de consulta: 15 de mayo de 2015; URL: <https://juanaguilar.wp.wordpress.com/2013/08/31/facturar-y-tuitear-influencia-en-twitter-de-las-empresas-de-granada-que-mas-facturan/>
- SocialBro (2015); fecha de consulta: 15 de mayo de 2015; URL: <http://es.socialbro.com/features>
- Las imágenes de la página 5, la primera ha sido recuperado de https://www.google.es/search?q=algoritmo+google+formula&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=oz2IVYGILeLNygO1w4xI&ved=0CAYQ_AUoAQ&dpr=1#imgrc=AtYlwtryisZbIM%253A%3BNSYA-QFe2LLtMM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.publicidad-en-tu-web.com%252Fwp-content%252Fuploads%252F2015%252F03%252Falgoritmo-de-google.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.publicidad-en-tu-web.com%252Fhe-descubierto-el-algoritmo-de-google-con-las-matematicas%252F%3B720%3B527

Y la imagen 2 recuperada de

https://www.google.es/search?q=algoritmo+google+formula&biw=1366&bih=600&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=oz2IVYGILeLNygO1w4xI&ved=0CAYQ_AUoAQ&dpr=1#imgdi=mxjN421-HZQjEM%3A%3BmxjN421-HZQjEM%3A%3BaLHsZbEJVcxhEM%3A&imgrc=mxjN421-HZQjEM%253A%3BUmGvrnMQdv75IM%3Bhttp%253A%252F%252Fstatic1.squarespace.com%252Fstatic%252F537e0b35e4b0c30e3fb713d1%252Ft%252F53b3d436e4b029953c06ae0b%252F1404294350252%252Falgorithm-table%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.escuela-seo.com.mx%252Fhome%252Fel-algoritmo-de-google-y-sus-modificaciones%3B600%3B407