



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

*Creación de un plan de comunicación
para Radio UVa en Facebook*

Alumno: Rubén Rodríguez Cristóbal

Tutora: Nereida López Vidales

Convocatoria: Julio 2016

Marco legal

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. n.º 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este Trabajo de Fin de Grado son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.

Resumen

La red social *Facebook*, intenta mantener un equilibrio entre viralidad y calidad. Su algoritmo denominado *Edgerank* es el encargado de escoger qué contenidos aparecen en primera posición en el *Timeline*, sistema que sustituyó en 2011 al antiguo muro de publicaciones y que organiza los datos como sucesos alrededor de una línea de tiempo. La red social, propiedad de *Mark Zuckerberg*, tiene unos 1591 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, situándose como la líder del sector, por encima de otros gigantes como *Twitter* o *Youtube*. La búsqueda de ese equilibrio entre viralidad y calidad, motivado por las quejas de los usuarios, le ha llevado a cambiar dos veces su algoritmo en 2016. Estos cambios han reducido el alcance orgánico de las publicaciones de las *fan pages* y obliga a las empresas a replantear su estrategia de comunicación en esta red social. La estrategia que actualmente utiliza la emisora de la Universidad de Valladolid (Radio UVa) en *Facebook* también ha quedado obsoleta con las últimas modificaciones de *Edgerank*.

Palabras clave:

Redes Sociales, *Facebook*, *Edgerank*, *timeline*, calidad, viralidad, *engagement*, Radio UVa.

Abstract:

The social networking site of Facebook, tries to maintain a balance between virality and quality. Its algorithm called “Edgerank” is responsible for managing which post appears in the first position of the Timeline. In 2011, this system replaced the old Post Wall and began to organise data as events all around a timeline. The social network property of Mark Zuckerberg has about 1,591 million of users, all around the world, and today it is a firm established worldwide as the leader, even over other giants such as Twitter or Youtube. Users’ complaints motivate the search of that balance between virality and quality. This claims has led Facebook to change its algorithm twice in 2016. These changes have reduced the SEO of fan pages publications and forced companies to restructure its communication strategy of this social network. The below Facebook strategy of the radio station of the University of Valladolid (UVa Radio) also has become outdated with the latest changes of Edgerank.

Keywords:

Social Network, Facebook, Edgerank, timeline, quality, virality, engagement, UVa Radio.

Índice

1. Introducción	11
1.1 Objetivos	12
1.2 Hipótesis	12
1.3 Metodología	13
2. Fundamentación teórica	14
2. 1. Origen de Facebook	14
2.2. Evolución de la imagen de Facebook	15
2.3 Edgerank - definición	20
2.4 Edgerank - evolución	22
2.5. Viralidad vs calidad	24
3. Plan de comunicación para Radio UVa en Facebook	26
3.1. Introducción	26
3.2. Engagement: analizando previamente el caso de The Idealist	28
3.2.1. The Idealist	31
3.2.2. The Idealist en Facebook.	32
3.2.3. Cinco cosas que aprender del plan de comunicación de The Idealist	39
3.3. Análisis del plan de comunicación actual de Radio UVa en Facebook	42
3.4. Actualización del Plan de Comunicación de Radio UVa en Facebook	48
3.4.1. Otras recomendaciones	55
4. Bibliografía	59

Índice de imágenes

Imagen 1: Organización de factores del análisis DAFO	14
Imagen 2: Interfaz de Facebook en 2005	16
Imagen 3: Interfaz de Facebook en 2006	17
Imagen 4: Interfaz de Facebook en 2008	18
Imagen 5: Interfaz de Facebook 2010	19
Imagen 6: Interfaz de Facebook 2011	19
Imagen 7: Interfaz de Facebook 2013	20
Imagen 8: Fórmula del algoritmo de Facebook	21
Imagen 9: Portada de la fan page (The Idealist)	33
Imagen 10: Post con mayor número de reacciones (The Idealist)	35
Imagen 11: Post con menor número de reacciones (The Idealist)	36
Imagen 12: Post más veces compartido (The Idealist)	37
Imágenes 13, 14 y 15: Post no compartidos por ningún usuario (The Idealist)	37
Imágenes 16 y 17: Post con el mayor número de comentarios (The Idealist)	38
Imágenes 18, 19, y 20: 3 ilustraciones de “22 ilustraciones escalofriantes...”	38
Imagen 21: Publicación propia con mayor engagement (The Idealist).	39
Imagen 22: Post publicado en la fan page de The Idealist (Fotografía)	40
Imagen 23: Post publicado en la fan page de Radio UVa (Imagen)	43
Imagen 24: Infografía sobre el momento óptimo para postear	44
Imagen 25: Post publicado en la fan page de Radio UVa (SEO)	44
Imagen 26: Post publicado en la fan page de Radio UVa (Cita)	45
Imagen 27: DAFO de la estrategia actual de Radio UVa en Facebook	47
Imagen 28: Idea publicada en la fan page de The Idealist en forma de imagen	51
Imagen 29: Ejemplo de publicación en Facebook Ads y presupuesto diario.	57

1. Introducción

La red social Facebook, creada por el estadounidense *Mark Zuckerberg*, recibe alrededor de un millón de quejas al día, tal y como relató su directora de administración de políticas de la red social, *Monika Bickert*, en la Cumbre de Acoso en Línea SXSW el 12 de Marzo de 2016 (El Comercio, 2016)

El usuario de Facebook no visualiza en su *Timeline* todo el contenido que se publica, sino que Facebook le muestra información que a su juicio cree que es interesante. *Edgerank* es un algoritmo diseñado por esta empresa, que determina la frecuencia y el orden de las publicaciones en tu línea del tiempo de modo personalizado.

Este algoritmo sufrió un importante cambio en enero de 2015 suscitado por una encuesta realizada por la red social que reveló que sus usuarios estaban cansados de contenidos promocionales y querían más historias sobre sus amigos y páginas favoritas en su *timeline* (Gómez, 2015)

En una nota publicada el 1 de Febrero de 2016 en el blog de la compañía; *Zhen Zhang* y *Si Chen*, ingenieros de software, reconocen que algunos parámetros que se utilizan para determinar la posición de los contenidos en la línea del tiempo como “*me gusta*” o “*compartir*” no garantizan que ese contenido sea relevante o de interés para el usuario.

Este Trabajo de Fin de Grado corresponde a la modalidad profesional, incluida dentro de la *Guía de Orientación Para el Desarrollo del Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la Universidad de Valladolid*. El tema a tratar es el desarrollo de una estrategia de comunicación para la emisora de la Universidad de Valladolid (Radio UVa) centrada exclusivamente en la red social Facebook y basada en el comportamiento de dos variables: calidad y viralidad. Estos dos conceptos son los principales referentes para *Edgerank* (algoritmo de Facebook) a la hora de ordenar las publicaciones en nuestro *timeline*.

La elección de Facebook se debe a que actualmente esta red social es líder en su sector con alrededor de 1591 millones de usuarios repartidos por todo el mundo (El Heraldo, 2016). En un artículo de la agencia Reuters, Maan L. señala que la red social de micro-mensajería *Twitter*, su competencia más directa, se encuentra lejos de esa cifra con 320 millones de usuarios activos.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es elaborar una estrategia de comunicación para la página de Facebook de Radio UVa. Junto a éste, subyacen otros objetivos secundarios, entre los que destacan:

1. Estudiar la estrategia (2015-2016) y modelo de negocio que sigue Facebook en la actualidad con respecto a la viralidad y la calidad de sus contenidos. Esta se define por los últimos cambios en su algoritmo. Se analizarán los contenidos de la *fan page* de *The Idealist* para obtener datos sobre la interacción de los usuarios. Esta página posee una comunidad muy activa fruto de su alto nivel de *engagement*. El análisis de su perfil de Facebook aportará información que ayudará a mejorar el *engagement* de Radio UVa y por lo tanto, aumentará la interacción y el número de seguidores de su *fan page*.
2. Elaborar un informe DAFO sobre la estrategia actual de Radio UVa en Facebook. Con los datos obtenidos, adaptar la estrategia de comunicación de Radio UVa a los cambios de *Edgerank*.

1.2 Hipótesis

Este trabajo arranca a partir de algunos interrogantes que surgen tras las últimas actualizaciones de *Edgerank*. La capacidad de las *fan page* de conseguir un buen posicionamiento orgánico en Facebook con las estrategias actuales de las empresas en redes sociales y la necesidad de conocer cómo funciona el algoritmo para desarrollar una estrategia eficaz e independiente para Facebook. Para ello partimos de dos hipótesis:

H1. Las estrategias de comunicación de muchas *fan page* de Facebook han quedado obsoletas tras la actualización del algoritmo de la red social (*Edgerank*).

H2. Una estrategia de comunicación personalizada para Facebook beneficiará la interacción por parte del usuario en esta red social y permitirá a las *fan page* contar con una comunidad más activa e interesada por sus contenidos. A partir de este planteamiento consideramos que Radio UVa necesita optimizar su estrategia actual y adaptarla a los cambios de *Edgerank*.

1.3 Metodología

Una vez formuladas las hipótesis, se desarrolla a continuación el procedimiento a seguir para actualizar la estrategia de comunicación de Radio UVa en Facebook y adaptarla a las modificaciones de *Edgerank*. Resulta interesante estudiar un caso de éxito en la red social para poder extraer datos que nos ayuden a lograr nuestros objetivos. La página web “The Idealist” posee una comunidad fiel y activa en Facebook, fruto de un gran nivel de *engagement* con sus usuarios, algo imprescindible tras las últimas actualizaciones de *Edgerank*. Para extraer esos datos, se tomará una muestra de contenido de la semana del 23 de mayo al 29 de mayo de 2016.

Para analizar la *fan page* de *The Idealist* realizaremos un análisis cuantitativo con variables como: número de seguidores; frecuencia de publicación e interacción media de los usuarios en la semana de muestra. También explicaremos cuales son los post que más y menos reacciones y comentarios han tenido, y los que más y menos veces han sido compartidos.

Tras analizar la *fan page* de *The Idealist*, analizaremos la situación actual de la estrategia en Facebook de *Radio UVa*. Para ello utilizaremos una metodología de estudio de la situación competitiva basada en la matriz DAFO. Su nombre viene de cuatro ideas que centran el análisis: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Estas cuatro ideas podemos dividir las a su vez en factores internos (Fortalezas y Debilidades) o factores externos (Amenazas y Oportunidades). La última clasificación las clasifica en factores positivos (Fortalezas y Oportunidades) y factores negativos (Debilidades y Amenazas)

Imagen 1: Organización de factores del análisis DAFO



Fuente: wikispaces.com

Con los datos obtenidos elaboraremos un informe con los cambios que necesita la *fan page* de Radio UVa para aumentar su comunidad de Facebook y mejorar su *engagement* con el usuario.

2. Fundamentación teórica

2. 1. Origen de Facebook

Mark Elliot Zuckerberg, empresario y programador informático estadounidense, creó en 2004 un sitio web de redes sociales denominado Facebook. En su origen, la red social se denominó *theFacebook* y estaba destinada a proporcionar una red de conexión entre los estudiantes y compartir contenido de forma sencilla dentro de Harvard. Más adelante, la red social comenzó a permitir que los estudiantes universitarios agregasen a otros estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, a petición de los usuarios. “En 2006 Facebook se había convertido en un fenómeno mundial, con 64 millones de usuarios, concentrados en países de habla inglesa como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido” (Bibliografiasyvidas).

Al cierre del primer trimestre del año 2012, Facebook ya contaba con 901 millones de usuarios y obtuvo ingresos promedio por usuario de 1,21 dólares (El Universal, 2012). Ese mismo año la compañía de *Mark Zuckerberg* adquiere la red social móvil de fotografías, *Instagram*, por mil millones de dólares. La compra se realiza 551 días después de la creación de la red fotográfica (Hipertextual, 2012). Siguiendo con su expansión, en 2014, Facebook anuncia que adquiere *WhatsApp* por 16000 millones de dólares. La aplicación móvil de mensajería instantánea contaba en ese momento con 450 millones de usuarios, quince veces más de los que tenía Instagram en el momento de su adquisición (El Mundo, 2014). Estas adquisiciones responden a uno de los principales objetivos de empresas como Facebook, mantener la atención de los usuarios y blindarse frente a cualquier futuro competidor. Actualmente la red social de *Zuckerberg* es líder en el sector con 1590 millones de usuarios repartidos por todo el globo (Moreno, 2016).

2.2. Evolución de la imagen de Facebook

Según Carlos Herrero, *blogger*, Co-fundador y *digital manager* de la agencia de marketing y publicidad República Coconuten, desde que nació Facebook el 4 de Febrero de 2004, la red social ha sufrido numerosos cambios en su imagen hasta llegar al aspecto que presenta en la actualidad. En 2005 la red social presentaba un diseño más básico, con más detalles sobre el usuario de los que podemos encontrar hoy en día. Detalles como *hobbies*, ideas políticas, estado sentimental o música favorita, entre otros.

Imagen 2: Interfaz de Facebook en 2005



Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

En Septiembre de ese mismo año se produce un cambio importante en la compañía de Zuckerberg, un cambio en su dominio web. En ese momento el dominio de la red social se llamaba “theFacebook.com” pasando a llamarse desde ese momento simplemente “Facebook.com”. En 2006 la foto de perfil ganaba más protagonismo y se produce un cambio de fuente, facilitando la lectura y haciéndola más agradable a la vista del usuario.

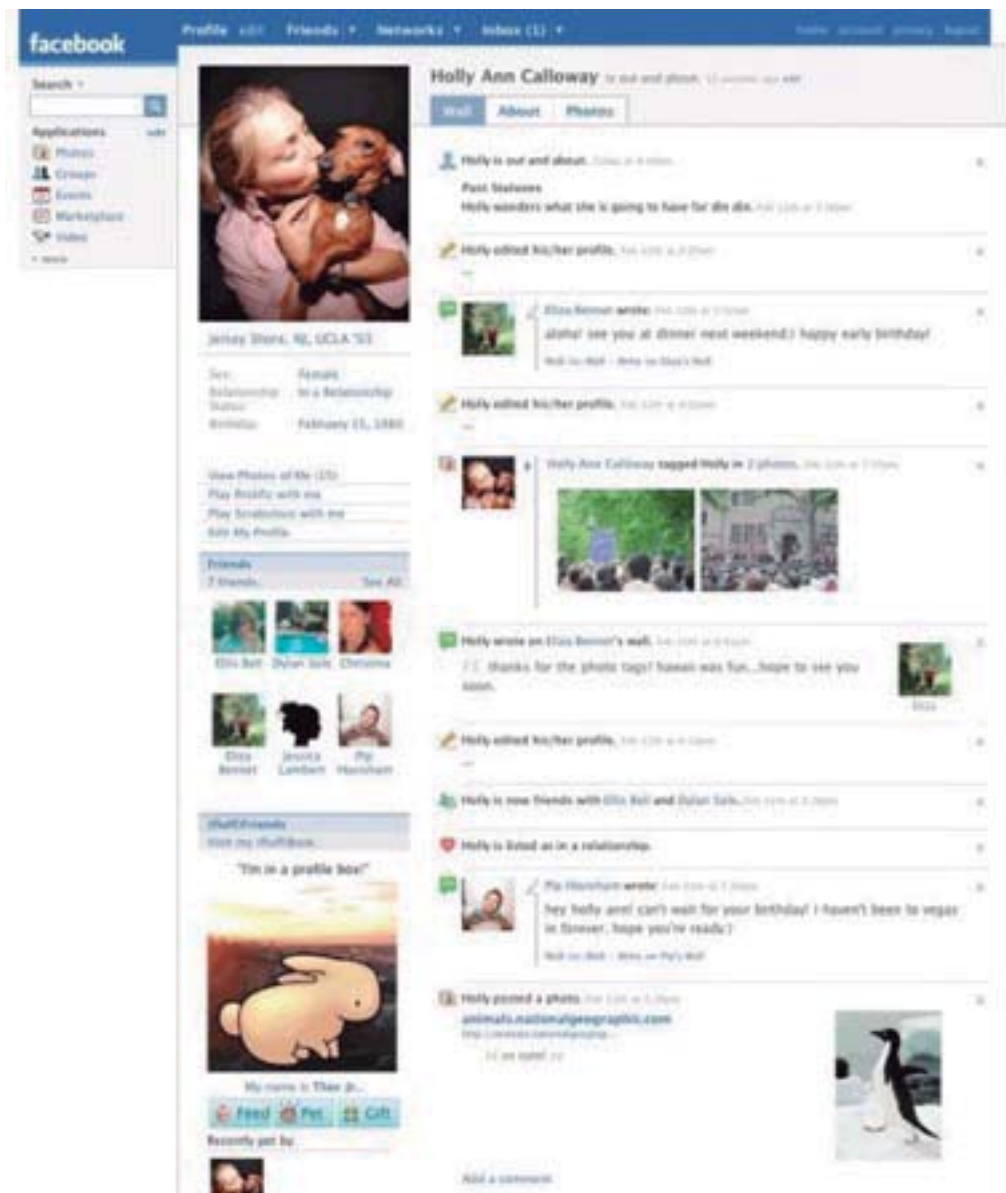
Imagen 3: Interfaz de Facebook en 2006



Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

En 2007 Facebook incluye en su diseño un *feed* o línea del tiempo, aspecto relevante en la evolución posterior de la compañía, gracias al cual se puede ver la actividad de tus amigos directamente en tu perfil. Este cambio coincide en el tiempo con la apertura definitiva de la red social al mundo, permitiendo el registro a todo aquel que contara con una dirección de correo electrónico. En 2008 Facebook incluyó una barra de menú más limpia en la parte superior de la página y separó la actividad de la red social de los perfiles de los usuarios.

Imagen 4: Interfaz de Facebook en 2008



Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

En 2009 *Zuckerberg* presentó una nueva página de inicio con muchas novedades entre las que encontrábamos: publicar enlaces, fotos, vídeos o escribir una publicación sin necesidad de acceder al perfil. La imagen de Facebook siguió evolucionando y en 2010 se incluían novedades como la serie de fotos que el usuario podía incluir en la parte superior de la página.

Imagen 5: Interfaz de Facebook 2010



Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

En 2011 se dio un nuevo salto en la calidad de la imagen de la red de *Zuckerberg* cuando el dueño de la compañía presentó una nueva interfaz. El perfil desde ese momento presenta el aspecto actual con una gran imagen de portada y un sistema cronológico de ordenación de publicaciones. A partir de ese momento los cambios irán orientados a mejorar la experiencia del usuario sobre ese interfaz.

Imagen 6: Interfaz de Facebook 2011



Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

En 2012 se decide aumentar la importancia de la imagen en la red social y se lanza un nuevo visor para estas, permitiendo aumentar nuestras imágenes y ofreciendo una mayor interacción al usuario sobre las mismas. En 2013 se realiza el último cambio hasta la fecha en el perfil del usuario, volviendo a la columna única.

Imagen 7: Interfaz de Facebook 2013



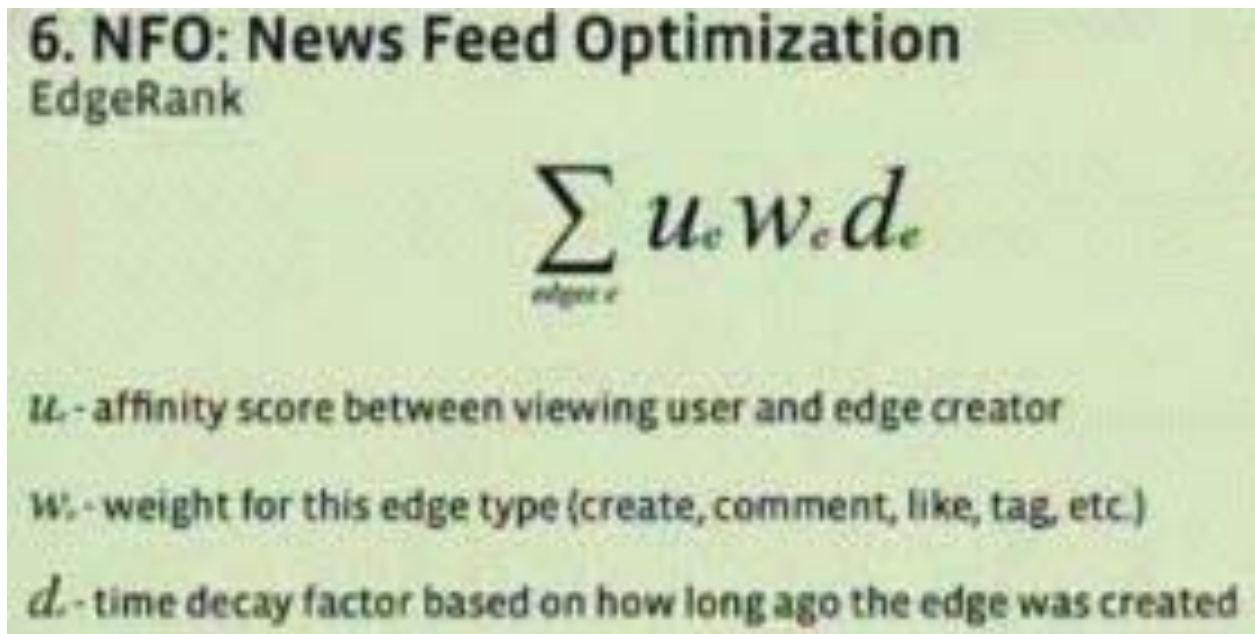
Fuente: nosinmiscookeis.com (Herrero, C.)

2.3 Edgerank - definición

Edgerank es el algoritmo creado por los ingenieros de Facebook para determinar que post son mostrados a cada usuario en su *timeline* o *feed* de noticias (Trecebits, 3 de diciembre de 2012).

El *Edge* es toda acción que se hace en un objeto. Por ejemplo, crear un objeto por sí mismo es un *Edge*, si recibe un comentario, un share, una etiqueta o un 'me gusta' será otro *Edge* (Cantone 2011).

Imagen 8: Fórmula del algoritmo de Facebook



Fuente: juanmerodio.com

De la fórmula anterior podemos extraer los factores que influyen en la visibilidad de nuestros *Edges*:

1. **Grado de afinidad:** una relación entre el usuario y el creador de contenido, que muestra entre otras cosas el grado de interacción, el algoritmo entiende que a mayor interacción mayor nivel de afinidad con el usuario (Blog de Juan Meronio, 2011).

Si miras el perfil de un amigo, navegas por sus fotos, le mandas mensajes, chateas con este, etc., estarás mandando señales de afinidad con él, por lo que cuando éste cree un *Edge* (por ejemplo publicando una actualización de estado) es probable que aparezca en tus Noticias (Cantone 2011)

2. **Grado de relevancia del contenido:** también se mide a través de la interacción del usuario, *Edgerank* entiende que a mayor interacción más calidad tiene el contenido publicado y por consiguiente más arriba tiene que aparecer en la línea del tiempo del usuario (Blog de Juan Meronio, 2011).

3. El tercer factor tiene que ver con el **tiempo**, cuanto más antigua sea tu publicación menos relevancia tendrá para Facebook (Blog de Juan Meronio, 2011).

2.4 Edgerank - evolución

Desde su debut en 2010 *Edgerank* sigue siendo el mismo algoritmo de siempre pero, a día de hoy, incorpora más de cien mil variables distintas para establecer la prioridad de cada *Edge* en nuestro *timeline* o *news feed* (Estrategia & Marketing Digital, Abril de 2014).

A partir de 2012 se llevaron a cabo importantes cambios en el algoritmo de Facebook que llevaron a una pérdida de visibilidad orgánica en muchas *fan page*. Es a partir de ese año cuando el usuario empieza a tener más control sobre la información que recibe. Facebook decide habilitar un menú con varias opciones sobre las publicaciones de otros usuarios o de las *fan pages*. Sobre las publicaciones tenemos la opción de seguir esa publicación, ocultar la misma para que no aparezca en nuestro *news feed* o denunciar el contenido para que sea eliminado de Facebook. En cuanto a las *fan page* también nos da la opción de denunciar un contenido o marcarlo como *spam*, de eliminar ese contenido (similar a ocultar) y desetiquetar o solicitar que se elimine una foto de Facebook. Estas nuevas acciones afectarán negativamente al posicionamiento de nuestros *edges* o post (Witcamp, enero de 2013).

Con estos cambios Facebook también persigue incentivar el uso de sus formatos publicitarios, una vía de negocios que la compañía de *Mark Zuckerberg* abrió en 2013 (Mercados & Tendencias, Enero de 2013).

Piensa que si no haces súper promociones de productos o servicios, sino que utilizas las publicaciones para promocionar lo que haces (blog, artículos, charlas, actividades ...) o para compartir enlaces que te parecen interesantes a ti y que piensas que pueden ser interesantes para la gente que te sigue, en realidad, conforme está la cosa ahora mismo, no te compensa mantener una página de Facebook (Tesacu, 2014)

La gurú de *Social Media*, Gaby Castellanos, publicó en su página web un artículo en el que habla de como los cambios en el algoritmo desenmascaran a algunos expertos y agencias de comunicación.

Ahí les toca duro a los ‘Community Managers’, ‘Agencias’ y ‘Expertos’ de medio pelo que dicen saber hacer estrategia de contenidos y lo que hacen es postear unos Buenos Días, o acciones con regalos o cosas que no generan *engagement* (Castellanos, 2014).

Castellanos habla también de una palabra que cobra especial relevancia con los nuevos cambios en *Edgerank*, el *engagement*. Entendido este como la relación que mantienes con tus seguidores y la capacidad de tu *fan page* de generar una comunidad fiel y activa alrededor de tus actualizaciones, post o contenidos.

En Facebook lo que importa es cuan bueno es tu contenido como para compartirlo como tuyo (en tu timeline) (Castellanos, 2014)

Facebook afirmó el 26 de marzo de 2015 que ya contaba con 1400 millones de usuario de los cuales 890 entraban a diario para conocer las novedades de su círculo de amistades. Muchos afirmaban estar cansados del incipiente contenido promocional que se mostraba en su news feed. Ante esta oleada de protestas, la compañía de *Mark Zuckerberg* decidió filtrar aún más los contenidos introduciendo, una vez más, cambios en *Edgerank*.

Los usuarios ven como máximo un 20% de las publicaciones que en realidad reciben; pero éstas se adaptan a sus necesidades y preferencias y, por tanto, tienen más posibilidades de generar *engagement* (Bubot, 9 de Abril de 2015)

Los nuevos cambios introducidos en el algoritmo de Facebook también limitaron el alcance de las publicaciones consideradas “publicidad que no interesa al usuario si no existe un contexto real” o lo que es lo mismo si no generan *engagement* con el receptor. El precio de Facebook Ads se incrementaba a medida que se reducía el alcance orgánico.

Siempre nos quedará Facebook Ads... ¿o no? A principios de año, las historias patrocinadas en Facebook costaban tres veces más que cuatro meses atrás, es decir, el precio se ha incrementado a medida que se reducía el alcance (Bubot, 9 de Abril de 2015)

Uno de los cambios busca matizar o mejorar uno de los pilares de *Edgerank* la relevancia de la publicación. Hasta ese momento Facebook no diferenciaba entre un click surgido de un interés real por parte del usuario u otro provocado por un titular llamativo e impactante (más comúnmente conocido como *clickbait*). A partir de 2015 *Edgerank* detecta cuando un usuario abandona rápidamente una publicación y por lo tanto la publicación no contenía lo que ellos esperaban. De esta manera Facebook es capaz de diferenciar cuando la relevancia de un publicación se debe a un interés real del usuario o al *clickbait*.

En cuanto al tiempo, a partir de 2015 la actualidad será prioritaria para el algoritmo de la compañía de *Mark Zuckerberg*. Una alta interacción no garantiza un éxito indefinido sino que pasadas unas horas la repercusión se irá frenando y bajará posiciones, situándose incluso por debajo de publicaciones más actuales que no hayan alcanzado su nivel de interacción.

En 2016 Facebook sigue trabajando para optimizar su algoritmo y conseguir adaptar, con cada cambio, el timeline de sus usuarios a sus gustos y preferencias. Entre sus objetivos actuales se encuentran: hacer desaparecer por completo el *clickbait* del *news feed* de sus usuarios y volver a la esencia de la red social, es decir, dar preferencia a las actualizaciones de tus amigos en detrimento de las publicaciones de empresas y *fan pages*. Facebook sigue reduciendo el alcance orgánico de las dos últimas con cada actualización de *Edgerank* lo que obliga a replantear las estrategias de comunicación de las empresas o invertir en publicidad en Facebook Ads.

Con los anuncios de Facebook, tú eliges a qué tipo de personas quieres llegar y nosotros les mostramos tus anuncios. Así, tus anuncios son más relevantes para las personas que los ven, con lo que consigues resultados reales (Facebook para empresas, 2016).

2.5. Viralidad vs calidad

El diccionario de la Real Academia Española no incluye ningún resultado sobre viralidad. “Viral: adj. Perteneciente o relativo a los virus”.

Para algunos blogs especializados esta palabra tiene que ver con la capacidad que tiene un contenido en cualquiera de los formatos (audio, vídeo, texto o imagen) para reproducirse, multiplicarse y expandirse cual virus.

Aplicando este concepto (viralidad) a la comunicación podemos encontrarnos con vídeos virales, con campañas de marketing viral o acciones concretas virales (De los Cobos, 2013)

Que un contenido, campaña o acción concreta se convierta en viral depende única y exclusivamente del usuario. Se puede trabajar para aumentar las probabilidades de éxito pero no existe ningún sistema, a día de hoy, que garantice el éxito en el campo de la viralidad.

Hablando claro, si ves un anuncio (ya no solo hablo de Youtube o de Internet, sino de la televisión también) y te gusta mucho porque te ríes, porque te llega al corazón, por el motivo que sea te llama la atención especialmente, no tardarás en contárselo a tus amigos o familiares, lo recordarás durante mucho tiempo y, en el caso de Internet, se lo enviarás a mucha gente para que lo vea también y compartan tus sensaciones (De los Cobos, 2013)

En cuanto a la calidad tenemos que distinguir entre los contenidos que cumplen ciertos patrones que le otorgan esa calidad: una buena elaboración, que sea un contenido original y de elaboración propia; de fácil comprensión, lenguaje claro y conciso y con un estilo propio que lo defina y lo convierta en una pieza única. Y los contenidos que cumplen con ciertas normas que le otorgan calidad en el medio donde se publica, en este caso la red social Facebook. Algunas de esas normas o criterios los describe Daniel Mendoza, editor web de *Informabtl.com*:

1. **Que sea visual:** una publicación sin contenido visual obtiene menor interacción que otra que sí posea una imagen. Independientemente del texto.

De hecho, después de que Facebook lanzó su nueva versión de la fuente de noticias que muestra más contenido visual, marcas que utilizan más imágenes que textos, vieron un aumento del 46 por ciento en su likes.

2. **Incluir preguntas en nuestras publicaciones:** esto tiene que ver directamente con el *engagement*, hacemos sentir a nuestros usuarios como parte importante

3. de nuestras campañas y esto nos permitirá obtener una comunidad más activa con nuestros contenidos.

Lanzar trivias, o pequeños cuestionarios sobre qué es lo que gusta o no sobre la marca a sus seguidores, es una manera de hacerlos sentir parte importante de la compañía, además de que constantemente estarán revisando si hay novedades en la página de Facebook de la marca.

4. **Actualización:** en Facebook de nada sirve tener una *fan page* con contenidos de calidad, si estos no son actualizados a diario. Volviendo al *engagement*, el tener una página desactualizada provoca una sensación de abandono al usuario y esto a su vez derivará en rechazo por parte de los usuarios.
5. **Mantener el tono de tus mensajes:** muy importante si no quieres confundir a la comunidad que gira alrededor de tu marca. Tienes que decidir que tono vas a utilizar para difundir tus mensajes y mantenerlo en el tiempo.

Si eres una marca respetada o especializada en un sector del mercado que es muy seria, no puedes publicar contenido vulgar o de mal gusto, de lo contrario, si eres una marca para los *Millennials* puedes tener un contenido más relajado y hasta picoso.

3. Plan de comunicación para Radio UVa en Facebook

3.1. Introducción

Este plan de comunicación se realiza para la emisora de la Universidad de Valladolid, más conocida como Radio UVa. La emisora, ubicada en la Facultad de Filosofía y Letras, se presenta en su página web como un proyecto abierto y participativo para toda la comunidad universitaria, especialmente para los alumnos de Grado, Tercer Ciclo e investigadores. Radio UVa se encuentra en activo desde el curso académico 2012-2013, fruto de un proyecto de prácticas docentes para los alumnos de Grado en Periodismo. En 2015 dio un paso adelante en su evolución y pasó a formar parte de la Asociación de Radios Universitarias (ARU). Ese mismo año la emisora estrenó nuevas instalaciones que incrementaban su competitividad y su capacidad para convertirse en un verdadero centro de aprendizaje para los alumnos.

Radio UVA cuenta con una página web en la que se suben contenidos multimedia y que funciona de enlace con las redes sociales que posee la emisora. La página web cuenta con un formato de tres columnas; en la columna de la derecha se colocan los contenidos audiovisuales de la emisora, pertenecientes a la sección de Radio Aula y Entérate. Los podcast de nuestros programas se ubican en la columna del centro, publicados dentro de la categoría de Radio a la Carta. Por último en el espacio de la derecha se coloca nuestra parrilla de programación; Radio UVA cuenta este 2016 con 15 programas. En el índice superior, en formato horizontal, encontramos las tres últimas noticias subidas en la sección Entérate, justo debajo del logotipo, el reproductor en *streaming*, las redes sociales y la barra de categorías.

En cuanto a sus redes sociales, Radio UVA cuenta con perfiles en *Twitter*, Facebook y con un canal de *Youtube*. La emisora cuenta con una comunidad de 1853 seguidores¹ repartidos de la siguiente manera: 909 seguidores en Facebook y 944 en *Twitter*. La mayoría de sus publicaciones tienen como objetivo promocionar los contenidos colgados en la página web: noticias, *podcast*, píldoras de conocimiento, etc.

La actual estrategia de comunicación de Radio UVA en redes sociales, no distingue entre *Twitter* y Facebook y en ambas redes se suben contenidos similares, más abreviados en el caso de *Twitter* por la limitación de caracteres de sus publicaciones. Los últimos cambios en el algoritmo de Facebook han hecho perder mucha visibilidad a los *post*, lo que sugiere que hay que replantearse la estrategia para la red social de Zuckerberg.

Como consecuencia de esta ausencia de una estrategia independiente y adaptada a los nuevos cambios de *Edgerank*, se presenta este plan de comunicación para Facebook, con el fin de aumentar el número de seguidores de la emisora en el futuro y mejorar el *engagement* con los usuarios.

El plan de comunicación se dividirá en los siguientes apartados:

1. **Engagement: analizando previamente el caso de *The Idealist*** - Es conveniente conocer que páginas se han adaptado correctamente a los nuevos

¹ Analizado el 26 de mayo de 2016

cambios de *Edgerank* y analizar el contenido de una de ellas para que nos aporte datos interesantes, que podamos utilizar después en la elaboración de nuestro plan. En este caso hemos escogido “The Idealist” porque cuenta con dos páginas web propias y porque ha conseguido crear una comunidad fiel y activa en Facebook. Además sus contenidos van dirigidos a un *target* similar al de Radio UVa.

- 2. Análisis del plan de comunicación actual de Radio UVa en Facebook** - conocer la estrategia actual de la emisora nos permitirá observar que aspectos de la misma deberían cambiarse y cual de ellos conservarse. Para identificar mejor esos aspectos utilizaremos una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto denominada análisis DAFO.

El DAFO ayuda a plantearnos las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas (Emprendedores. es, 2016)

- 3. Actualización del plan de comunicación de Radio UVa en Facebook** - Tras analizar un caso de éxito y observar el plan de comunicación actual, utilizaremos las conclusiones extraídas para mejorar el plan de comunicación de la emisora. Las medidas irán orientadas a aumentar la visibilidad de Radio UVa en Facebook y a seguir generando una comunidad alrededor de la emisora.

3.2. *Engagement*: analizando previamente el caso de *The Idealist*

El *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca, o lo que es lo mismo, el compromiso entre la marca y sus usuarios. Para que este compromiso sea fuerte necesitarás una comunidad fiel y motivada, es decir, conseguir que los usuarios que la componen se sientan parte de esa marca. De esta manera añadirás un valor intangible e incalculable a tu empresa, consiguiendo que tus usuarios se conviertan en una parte importante de tu estrategia de comunicación, como abanderados de tu marca.

El *engagement* no es algo que se pueda forzar en un momento determinado: tus usuarios se darían cuenta y esto provocaría rechazo dentro de tu comunidad. La clave reside en tres pilares básicos, según publicó la página SoftwareCriollo en 2012:

1. **La personalidad de tu marca**, aquellos aspectos que te definen y que la diferencian de la competencia.

Tus usuarios estarán más *engaged* con tu marca si sienten que están hablando con una persona, no con una corporación. Ten una imagen y un tono de conversación consistentes. Ten una conversación natural, que tus usuarios no sientan que les estas constantemente vendiendo algo.

2. **Que tus usuarios no se sientan ignorados**: dentro de este apartado es importante que tengas en cuenta, que es imprescindible mantener un dialogo constante con tu comunidad si quieres prosperar dentro del terreno de las redes sociales. El usuario quiere sentir que lo escuchas y que tienes en cuenta sus opiniones; por ello es muy importante que respondas a sus mensajes y que personalices las respuestas, para que tu seguidor se sienta valorado y piense que has empleado tiempo en elaborar tu *feedback*.

Las preguntas son buenas para alentar al *engagement*, pide opiniones, que tus usuarios compartan historias con la comunidad. El contenido que generamos debe ser pensado para activar conversaciones.

3. **Los contenidos**: la capacidad de tus contenidos para enganchar a tus usuarios es relevante a la hora de generar una comunidad fiel y activa en Facebook. Antes deberás conocer el perfil de tus usuarios: sus intereses, preferencias y su comportamiento. De esta manera podrás crear contenido específico para ese perfil, aumentando las probabilidades de generar *engagement* con tu comunidad.

Tener contenidos que generen vínculos con tus usuarios creará comunidades de mejor calidad, páginas con más likes, marcas más seguidas, contenido más compartido, y en general usuarios más *engaged*. Lo que diferencia una página exitosa de una que no lo es, es la interacción y la participación de los usuarios.

En el blog “Destino Negocio” de Movistar, encontramos un artículo que hace referencia a los mejores formatos para compartir contenidos en redes sociales.

No se trata de publicar por publicar, se trata de conocer bien a tu audiencia, tener una oferta diferenciada y crear contenidos de valor para esa audiencia que al

mismo tiempo permitan posicionarla y venderla. Es todo un reto, por ello en esta ocasión quiero compartirte algunas ideas que pueden inspirarte para crear contenidos irresistibles para tu audiencia (Pallares A. , 2015)

Andrea Pallares, autora de este artículo, habla de nueve formatos relevantes para nuestra estrategia de comunicación en redes sociales:

1. **Los vídeos:** uno de los formatos más solicitados y vírales entre las generaciones de mercado X, Y e Z².

Crear contenidos prácticos, de valor, guías o consejos entorno a temas específicos resulta muy eficaz en el marketing online. Compartirlos en las redes sociales y resolver con ellos problemas de tu audiencia, divertirla o educarla genera mucha viralidad

2. **Frases:** aunque una imagen valga más que mil palabras, incluir contenidos con frases que impacten a la audiencia te puede otorgar resultados muy positivos en redes sociales.

Todos los elementos orientados a exaltar las emociones tienen una respuesta muy positiva en casi todas las redes sociales

3. **Fotografía:** los vídeos son poderosos, pero también lo son las imágenes relevantes. Es importante incluir un componente audiovisual a tus contenidos, ya que está demostrado que estos despiertan el interés por esa publicación y aumentan la interacción por parte del usuario. Pero no todas las imágenes son válidas para tu marca, solo las que aporten personalidad y valor a la misma.

4. **Consejos:** si la audiencia te ve como un experto tendrás más probabilidades de que estos te elijan como fuente de información, esto hará que aumente tu visibilidad y tu credibilidad en redes sociales y por lo tanto, que tus contenidos sean compartidos por un mayor número de usuarios.

No tengas miedo de compartir información a tu audiencia, el juego online es regalar para ser apreciado por ello y después ganar fidelidad, no tengas miedo de dar antes de recibir.

² Aunque no hay un acuerdo generalizado sobre los límites temporales entre grupos generacionales, hemos tomado de referencia esta: Generación X: los nacidos entre 1971 y 1985; Generación Y: los nacidos entre 1979 y 1996; Generación Z: nacidos a partir de 1997 (Plaza J. A., 2015).

5. **Infografías:** estos contenidos te permiten aportar información al usuario de una manera muy visual, amena y divertida, algo que hará que aumente el *engagement* con tus usuarios.

Están muy de moda y son contenidos que se guardan como material de consulta cuando son muy atractivos.

6. **Artículos o reportes:** crear artículos o reportes que aporten información relevante sobre tu sector o tu entorno y subirlos a tu página web, para compartirlo después en las redes sociales, te aporta reputación online.

7. **Listas:** son contenidos muy populares en redes sociales y se pueden presentar en diferentes formatos: infografía, vídeo, imagen o presentación.

La realidad es que nos gusta el conocimiento rápido y de calidad, las listas son muy populares en las redes sociales.

8. **Casos de éxito:** los éxitos de una empresa transmiten una imagen muy positiva de su marca. Compartir en redes sociales sus mayores logros y hacer partícipes a su audiencia de ese hito en su historia, aportará un mayor nivel de *engagement* con los usuarios y el valor de su marca.

Usa estrategias de storytelling para redactar tus casos de éxito, recuerda que una buena historia enamora e inspira.

9. **Incentivos:** aquellos contenidos que regalas a tu audiencia con un valor mayor a los que publicas normalmente. Algunos de los más conocidos son: *e-books*, manuales o guías, plantillas o *webinars*³. “Se otorgan a cambio de una acción determinada, como su email, teléfono o descarga”.

3.2.1. *The Idealist*

La página web *The Idealist* nace en 2013 con el objetivo de recoger las tendencias en Internet y reunir las en formato lista. Este formato se ha vuelto muy popular en redes sociales ya que sacia el ansia de conocimiento del usuario de una manera rápida y eficaz.

³ (Villanueva L., 2014) Webinars: vídeo-seminario o vídeo-conferencia online que se realiza a través de un Software y que te permite impartir una clase a través de Internet

Hablamos de todo lo que te interesa. De ahí viene nuestro nombre, no es que seamos unos teóricos que pensamos cosas ideales, cogemos ideas y hacemos listas. Simple (The Idealist, 2013)

Este proyecto, nacido en Valladolid, fue el ganador del programa Yuzz Emprendedores, una iniciativa patrocinada por el Banco Santander a través de Santander Universidades. *The Idealist* intenta conectar a las marcas con el público joven, algo que los creadores de este portal creen que los medios tradicionales han perdido. Para conseguir esta meta, *The Idealist* trabaja mano a mano con las marcas para generar campañas publicitarias orientadas a la generación denominada Millennial⁴.

En 2015 abrieron otro portal denominado Voces con un *slogan* dirigido a los jóvenes de su *target* “Las voces de nuestra generación”. En este portal se olvidan del formato lista característico en *The Idealist* y encontramos artículos más elaborados en los que se da total libertad al autor.

¿Sobre qué escribir? Lo que a ti te haya gustado y creas que le puede gustar al chico que va leyendo su smartphone en el metro, a la chica que lleva los cascos puestos y te has cruzado en el semáforo o al profesor que te está poniendo las notas en época de exámenes”(Voces, 2015)

Tanto de *The Idealist* como Voces demandan colaboración por parte de sus seguidores para nutrir de contenidos sus páginas.

El proceso de selección es bastante sencillo, si nos gusta la publicación y vemos que le puede interesar a los más de un millón de lectores de *The Idealist*, lo publicamos acreditándote como escritor/escritora del mismo, lógicamente (Voces, 2015)

3.2.2. *The Idealist* en Facebook.

El portal creado por Sergio Alonso y Pablo Delgado, titulados por la Universidad de Valladolid en Marketing e Investigación de Mercados y Periodismo, respectivamente, tiene presencia en tres redes sociales: Facebook, *Twitter* e *Instagram*. Como nuestro objeto de estudio es Facebook, solo vamos a centrarnos en analizar el comportamiento de *The Idealist* en esta red social.

⁴ Aunque no hay un acuerdo generalizado sobre los límites temporales entre grupos generacionales, hemos tomado de referencia esta: A la denominada generación Millennial pertenecen los jóvenes situados en una franja de edad entre los 19 y 36 años (Plaza J. A., 2015)

The Idealist posee una amplia comunidad formada por un total de 102248 personas, según los datos consultados en su perfil de Facebook el día 30 de mayo de 2016. Su frecuencia de publicación suele ser entre tres y cuatro contenidos diarios.

Imagen 9: Portada de la fan page (The Idealist)



Fuente: Fan page de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

En cuanto a los contenidos que publican en sus fan page, *The Idealist* y Voces, hay que decir que siguen un esquema similar en ambas, formado por dos partes diferenciadas:

1. **Cita:** parte textual en la que se introduce el tema del artículo que se promociona. Suele ser un texto breve en *The Idealist*, entre una o dos líneas normalmente y algo más elaborado en el caso de Voces, entre tres y seis líneas. Con este texto se busca llamar la atención del usuario para que termine pinchando en el enlace o reaccione, comparta o comente la publicación. En algún caso se puede utilizar un *hashtag* o etiqueta para resumir el tema principal de la publicación o para nombrar una categoría.

2. **Enlace o hipervínculo:** elemento que hace referencia a un contenido de la página web de *The Idealist* o de otra página web, blog, etc. Al pinchar en este apartado automáticamente te llevará al punto de destino, donde se encuentra el contenido que queremos promocionar en la red social. En este apartado es importante cuidar el SEO (*Search Engine Optimization*) de la publicación, es decir el titular que va a aparecer cuando tu publicación sea compartida y el texto explicativo que lo acompaña; además de la imagen, elemento fundamental para mejorar nuestro *engagement*.

A continuación exponemos dos ejemplos de publicaciones de *The Idealist en Facebook*:



El último apartado que analizaremos es la interacción que recibe *The Idealist* en sus publicaciones de Facebook. Tomaremos de referencia las publicaciones realizadas entre los días 23 y 29 de mayo de 2016. Un total de 17 publicaciones de las que desglosaremos 3 aspectos clave para medir la interacción: el número de reacciones a la publicación, la cantidad de veces que ha sido compartida y por último, los comentarios generados a partir de esa publicación. El análisis se realizó el día 30 de mayo y seguramente los resultados hayan variado en los días posteriores.

1. *The Idealist* obtiene una media, en la semana analizada, de 50 reacciones en sus publicaciones. El contenido que más reacciones tuvo, un total de 295, es un contenido publicado en una sección, creada en su fan page, denominada

#Lomáscompatido en Voces. El contenido fue publicado en la otra página web del medio y se trata de un microrelato titulado: Y tú ¿qué edad tienes?

Imagen 10: Post con mayor número de reacciones (The Idealist)



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

La publicación que menos reacciones provocó en la comunidad de *The Idealist* durante la semana de análisis, fue publicada el 26 de mayo a las 14:20 horas. Esta publicación promocionaba un artículo publicado en la página web con una lista de seis cosas que ocurren cada año con la llegada del buen tiempo; el *post* solo obtuvo un *like*.

Imagen 11: Post con menor número de reacciones (The Idealist)



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

2. En cuanto al número de veces que las publicaciones han sido compartidas por los usuarios, obtenemos una media de 17,6. La publicación que más veces se ha compartido en Facebook durante la semana de análisis, un total de 111, vuelve a ser el artículo publicado en Voces y que se promociona en la fan page de *The Idealist* dentro de la etiqueta #Lomáscompartido en Voces.

Imagen 12: Post más veces compartido (The Idealist)



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

Existen tres publicaciones, en la semana de análisis, que no fueron compartidas por nadie, a pesar de sí haber obtenido varias reacciones por parte de los usuarios.

Imágenes 13, 14 y 15: Post no compartidos por ningún usuario (The Idealist)



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

3. Las publicaciones analizadas no obtuvieron demasiado *feedback* en forma de comentarios, tan solo una media de 2,3 comentarios por publicación. Hubo

dos publicaciones que generaron el número máximo de comentarios durante la semana analizada, un total de seis. Cabe destacar que seis publicaciones no provocaron ningún tipo de comentario por parte de la audiencia.

Imágenes 16 y 17: Post con el mayor número de comentarios (The Idealist)



Fuente: Fan Page de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

La publicación propia de *The Idealist*, no de Voces, que más *engagement* produjo fue el artículo titulado: 22 ilustraciones escalofriantes que muestran como sería el mundo dominado por los animales. Este artículo, realizado por la redactora de *The Idealist*, Esther del Pozo, nos pone en la piel de los animales. Lo hace a través de 21 ilustraciones en las que se dan acciones habituales entre humanos y animales, pero con los papeles intercambiados.

Imágenes 18, 19, y 20: 3 ilustraciones de “22 ilustraciones escalofriantes...”



Fuente: Página web de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

La publicación en Facebook obtuvo un total de 71 reacciones, fue compartida por 51 usuarios y comentada por 5 personas.

Imagen 21: Publicación propia con mayor *engagement* (The Idealist).



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

3.2.3. Cinco cosas que aprender del plan de comunicación de *The Idealist*

1. Las citas que utiliza *The Idealist* para presentar el contenido son directas y evocan a una acción por parte del usuario. Muchas de ellas incluyen signos de interrogación, esperando un *feedback* por parte del seguidor y generando curiosidad por el contenido de la publicación. “¿Y si todo fuera al revés?”, “Las casualidades no existen...¿O sí?”
2. El apartado fotográfico de las publicaciones de la *fan page* de *The Idealist* está muy cuidado. Casi todas las imágenes aportan información al usuario sobre el contenido e impactan en él, provocando curiosidad por la información que se encuentra detrás de ese enlace.

Imagen 22: Post publicado en la fan page de *The Idealist* (Fotografía)



Fuente: *Fan Page* de *The Idealist* (30 de mayo de 2016)

3. *The Idealist* realiza una labor importante en el apartado SEO de sus publicaciones. Una de las cosas que más llama la atención es que la marca aparece hasta cuatro veces en algunas publicaciones, tres veces como mínimo. Según el portal 40 de Fiebre el *branding*⁵ es fundamental en el SEO.

Tener una marca potente no solo hará que la gente te busque más, sino que te convertirá en una fuente fiable y aumentará la tasa de clics de tus resultados y las posibilidades de que se compartan y enlacen, es decir, beneficio SEO everywhere.

En cuanto a los titulares, existen cuatro reglas de oro que el consultor web 2.0, formador y conferenciante, Ernesto del Valle, nos expone en su blog “Social Media y contenidos.com”. Analizando las publicaciones de *The Idealist* en Facebook descubrimos que cumple a la perfección con estas cuatro reglas.

Debe ser una pieza de información con sentido pleno, ya que en algunos casos esa breve pincelada será todo lo que el lector podrá ver; si el receptor del mensaje no entiende nada, no hará clic para acceder al resto de la información.

⁵La noción de *branding* permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (Definición.de)

Todos los titulares de *The Idealist* proporcionan información sobre lo que el lector podrá ver si pincha en el enlace.

“Debe estar alineado con el tono del medio y despertar el interés”. Todos los titulares mantienen el tono del medio, en este caso el formato lista característico de *The Idealist*. Un formato muy eficaz para despertar el interés del lector por el contenido del enlace.

“Su longitud debe ser preferiblemente inferior a 70 caracteres, y nunca rebasar los 100”. La longitud de las publicaciones de *The Idealist* suele rondar entre los 40 y los 60 caracteres por lo que esa regla la cumple a la perfección.

Es preciso que contenga palabras clave. Ciertamente jugar con la ironía, el doble sentido o la intriga son recursos clásicos muy eficaces en un titular tradicional, pero si no incluimos palabras clave (preferiblemente al principio de la frase), no estaremos ayudando a conseguir un buen posicionamiento ni a contextualizar correctamente el mensaje cuando éste se presente aislado. Las palabras clave de un buen titular deben cumplir una función doble: definir el contenido con precisión y (si esto es posible) hacer referencia a términos relacionados con la actividad o el propósito del site.

Todos los titulares de *The Idealist* contienen palabras clave y definen el contenido a la perfección. Además en todos se hace referencia a términos relacionados con la actividad o el propósito del *site*, generar listas con contenidos interesantes para el *target* al que se dirigen. Ej. 10 cosas que hacer un domingo en periodo de exámenes, 22 ilustraciones escalofriantes que muestran como sería el mundo dominado por los animales.

4. A parte de mostrarnos los contenidos en un formato muy popular en las redes sociales, *The Idealist* se preocupa por ofrecer contenidos actuales y que reflejen la realidad del periodo en el que se realizan las publicaciones. Por ejemplo, si estamos en época de exámenes, los contenidos irán dirigidos a los estudiantes que en ese momento se encuentran preparando sus exámenes en bibliotecas, aularios o en sus domicilios.
5. En cuanto a la frecuencia de publicación, casi todos coinciden en que hay que publicar un mínimo de tres publicaciones por semana. Laura González Pimentel, en el blog *Wild Wind Marketing*, recomienda que la frecuencia de publicación sea de entre tres y diez publicaciones por semana.

The Idealist suele publicar tres publicaciones al día: una entre las 14 y las 14: 30 horas y otras dos entre las 22 y las 23 horas. En la semana analizada se publicaron 17 *post* en la *fan page* de *The Idealist*. Aunque estos datos disciernen de los que se recomiendan, hay que tener en cuenta que se trata de contenidos ligeros y de fácil asimilación por parte del lector, por lo que puede quedar justificado que se sobrepase un poco el número de publicaciones máximas recomendadas.

El mejor momento para postear es temprano por la mañana o al mediodía, los días entre semana tienen un 14% más de atención que los fines de semana y la participación y los clics son más altos los miércoles y los fines de semana (Samsing C., 2015)

Esto se cumple a la perfección en las publicaciones de la *fan page* de *The Idealist*, durante la semana analizada; catorce de las diecisiete publicaciones publicadas se postearon de lunes a viernes y solo tres el fin de semana. El *post* que publicaron el domingo, es el que obtuvo el mejor *engagement* por parte del usuario. Con respecto a las horas de publicación, uno de los contenidos se publica al mediodía mientras que los otros dos suelen publicarse entre las 22 y las 23 horas. No es una de las franjas horarias recomendadas pero, teniendo en cuenta el gran nivel de *engagement* que ya posee la *fan page* de *The Idealist*, los contenidos se mantendrán en la parte alta del *timeline* de los usuarios durante gran parte de la mañana, a pesar de la actual penalización de relevancia y posición que *Edgerank* ejecuta al pasar unas horas tras la publicación.

3.3. Análisis del plan de comunicación actual de Radio UVA en Facebook

Tras conocer el caso de *The Idealist* procedemos a elaborar un análisis DAFO sobre la actual estrategia de comunicación de Radio UVA en Facebook. Para ello realizaremos un estudio de la *fan page* de Radio UVA, analizando sus características internas y su situación externa para poder optimizar su plan de comunicación.

Comenzaremos por analizar los aspectos internos de la *fan page*, o lo que es lo mismo, las fortalezas y las debilidades del plan de comunicación actual en Facebook. Dentro de los puntos fuertes encontramos aspectos como:

1. **Frecuencia de publicación:** muy similar al que siguen en la *fan page* de *The Idealist* y cumpliendo con las recomendaciones de número de *post* a la semana,

un total de diez entre el 23 y el 29 de mayo, la misma semana que analizamos en el caso de *The Idealist*.

2. **Imágenes:** todos los *post* publicados, durante la semana de análisis, incluyen una imagen. Algo que como ya hemos visto anteriormente es fundamental para despertar el interés del público por el contenido

Imagen 23: Post publicado en la fan page de Radio UVa (Imagen)



Fuente: *Fan Page* de Radio UVa (2 de junio de 2016)

3. **Hora de las publicaciones:** al igual que pasa con la frecuencia, Radio UVa también cumple las recomendaciones sobre las mejores horas para publicar *post*. La mayoría de las publicaciones de la semana analizada se realizaron a mediodía, entre las 13 y las 14 horas.

Imagen 24: Infografía sobre el momento óptimo para postear



Fuente: Hubspot

4. **SEO:** Las publicaciones de Radio UVa también cuidan el aspecto SEO, procurando que su marca aparezca varias veces en la publicación; proporcionando un titular llamativo, ajustado a los caracteres recomendados e incluyendo palabras clave dentro del titular y el texto explicativo.

Imagen 25: Post publicado en la fan page de Radio UVa (SEO)



Fuente: Fan Page de Radio UVa (2 de junio de 2016)

5. **Citas de la publicación:** el texto que acompaña al enlace es corto, directo e intenta llamar la atención sobre el contenido que se encuentra detrás del enlace. Alguna vez se utilizan interrogativas o exclamativas para provocar una acción por parte de los seguidores de la página y mejorar su *engagement* y el tráfico a la web. Ej. ¿Estás estresado con tantos exámenes?... o ... ¡Dale al play!

Imagen 26: Post publicado en la fan page de Radio UVa (Cita)



Fuente: *Fan Page* de Radio UVa (2 de junio de 2016)

Pasamos a analizar los puntos débiles de la estrategia actual de Radio UVa. Lo primero que hay que destacar es el escaso número de seguidores con los que cuenta la emisora de la Universidad de Valladolid en la red social Facebook. Esto hace que muchas de las acciones que funcionan en perfiles con una comunidad amplia, como el caso de *The Idealist*, no funcionen en la fan page de Radio UVa. Otro de los puntos débiles es el bajo nivel de *engagement*, en parte por la falta de interés de nuestro público objetivo por los contenidos que hay detrás de los enlaces. Hay que recordar que con lo cambios de *Edgerank* se impone la generación de contenidos que nuestros seguidores quieran compartir como si fueran suyos.

La falta de recursos humanos no ha permitido desarrollar estrategias de comunicación específicas para ciertos eventos que interesan al público objetivo de Radio UVa y también ha causado un vacío de publicaciones algún día. De los formatos recomendados para generar *engagement*, Radio UVa solo utiliza habitualmente las imágenes, el resto de formatos cuenta con escasa o nula presencia en las publicaciones de la *fan page* de la emisora.

Después de analizar los aspectos internos de la actual estrategia en Facebook de Radio UVa, ahora nos corresponde analizar las amenazas y las oportunidades dentro del entorno en el que se encuentra ubicada la emisora de la Universidad de Valladolid. En cuanto a las oportunidades encontramos los recursos informáticos y tecnológicos con los que cuenta actualmente la emisora, un equipo profesional similar al que podemos encontrar en cualquiera de las instalaciones de cadenas privadas. Otra de las oportunidades dentro del entorno de Radio UVa es la existencia de un público extenso, el número de matriculados ronda los 24 mil, entre los cuatro campus que forman la Universidad de Valladolid. Además, dada la juventud del público objetivo de Radio UVa, el usuario de la emisora suele ser muy activo en redes sociales y poseer al menos un dispositivo móvil con el que interactuar con los *post* de su *fan page*. Por todo esto podemos decir que el margen de crecimiento en Facebook, tanto a nivel de comunidad, como a nivel de *engagement*, todavía es muy elevado. Al tratarse de una iniciativa que nace en el seno de la universidad, los alumnos que participan en ella carecen de presiones, por parte del ente privado, que coarten su libertad de expresión; por lo tanto, se trata de un perfecto laboratorio de prácticas para llevar a cabo todas sus ideas y desarrollar toda su creatividad. Otro de los beneficios provenientes de su origen es el reconocimiento académico que otorga el participar en este tipo de iniciativas. Radio UVa cuenta con el respaldo del Decanato de la Facultad de Filosofía y Letras y un gran número de profesores y profesionales del medio que avalan dicha labor.

Dentro de las amenazas que encontramos en el entorno donde se sitúa Radio UVa, se encuentran aspectos relacionados con su fuente de recursos laborales, los estudiantes. Antes hemos hablado de que se trata de una comunidad muy activa en redes sociales, pero también se trata de una comunidad absorbida por el mundo digital y muchas veces

se echa en falta un poco de compromiso, por parte de este colectivo, con proyectos como el de la emisora de su universidad. Es muy difícil conseguir un equipo que sacrifique su tiempo y se comprometa a realizar las labores que requiere Radio UVa. Además también encontramos una lentitud en los procedimientos, dentro de la propia universidad, que no facilita los trámites y la ejecución de gran parte de los proyectos de la emisora. Los estudiantes que actualmente sostienen la emisora son alumnos que en su mayoría terminan ya sus estudios y no existe una cantera solida que continúe con su trabajo en el futuro. Otra de las amenazas es la aparición de iniciativas en el entorno de Valladolid y en el de la propia universidad que, a pesar de no contar con el reconocimiento académico y profesional de Radio UVa, poseen un gran poder de convocatoria al ser más ácratas y exigir menos trabajo, por no estar dirigidas ni orientadas por docentes y profesionales.

Imagen 27: DAFO de la estrategia actual de Radio UVa en Facebook



Fuente: Elaboración propia

3.4. Actualización del Plan de Comunicación de Radio UVa en Facebook

Una vez que conocemos las claves de éxito de una *fan page* que sí se ha sabido adaptar a los cambios del algoritmo de Facebook y, que también conocemos cuales son los puntos fuertes y débiles de la estrategia actual de Radio UVa en esta red social; estamos en disposición de optimizar el plan de comunicación actual de la emisora de la Universidad de Valladolid para mejorar el *engagement* de su *fan page* y aumentar su número de seguidores. Para ello nos basaremos en los tres parámetros que tiene en cuenta *Edgerank* a la hora de decidir que publicación merece ser mostrada y cuales merecen situarse en la parte alta de nuestro *timeline*. Esos parámetros, detallados en la fundamentación teórica de este trabajo, recordamos que son: grado de afinidad, grado de relevancia del contenido y el tiempo.

Comenzamos por cómo mejorar el grado de afinidad, o lo que es lo mismo, la relación entre el usuario y el creador del contenido, en este caso Radio UVa. Mejorar este apartado, permitirá a los *post* o publicaciones de una *fan page* pasar el filtro de *Edgerank* y aparecer en el *timeline* de los usuarios. Para ello el algoritmo de Facebook tienen que recibir señales de que existe esa afinidad entre usuario y gestor de contenido; señales como que naveguen por sus fotos, les envíen mensajes o chateen con ellos. Es un apartado que a priori, hasta que no se aumente la comunidad entorno a la *fan page* de Radio UVa, no otorgará resultados a corto plazo pero sí que será muy importante para el segundo apartado, el grado de relevancia de contenido, cuando aumente considerablemente el número de seguidores. ¿Por qué es importante? Porque la interacción del usuario con el contenido será directamente proporcional al número de usuarios que visualicen ese post en su *timeline*. Es decir, para conseguir posicionar una publicación en la parte alta de la línea del tiempo de los usuarios, primero tengo que conseguir que mi post aparezca en el mayor número de *timeline* posibles. Hay una manera de mejorar nuestro grado de afinidad y a la vez conseguir un mayor número de seguidores para una *fan page*. Cada vez es más frecuente que una página web escoja la red social de *Mark Zuckerberg* para realizar sus concursos, ¿casualidad? La dinámica de estos concursos suele ser la siguiente:

1. **Hacerte seguidor de la *fan page* que lleva a cabo el sorteo:** uno de los requisitos indispensables, para ello debe existir una entrada publicada en la página web explicando el proceso y la posibilidad de poder promocionar esta entrada en otras redes sociales, como por ejemplo *Twitter* o *WhatsApp*.
2. **Compartir la publicación donde se promociona el concurso:** importante si se quiere llegar a un gran número de personas; recordamos que tras los últimos cambios de *Edgerank* tienen prioridad los contenidos compartidos o publicados por nuestros amigos, en detrimento de los que publiquen las *fan page* que seguimos.
3. **Reaccionar a la publicación:** este apartado mejorará la posición de un contenido dentro del *timeline* de los seguidores de nuestra *fan page*.
4. **Realizar un comentario en la publicación:** este apartado, como en el caso anterior, sirve para indicar a *Edgerank* que existe un gran nivel de *engagement* entre nuestra publicación y nuestros seguidores. Al igual que en el apartado anterior nos permitirá mejorar la posición del contenido en el *timeline* de nuestros seguidores.

Además de las acciones anteriores, podríamos añadir otras que ayudarían a mejorar nuestro grado de afinidad y la visibilidad de nuestra publicación como por ejemplo:

1. Pedir al usuario que en el **comentario** se incluya un **mensaje extraído de alguna de nuestras fotografías**. De esta manera obligaríamos a navegar por las fotos de nuestra *fan page* en busca de ese mensaje y mejoraríamos notablemente el grado de afinidad con nuestros seguidores.
2. A parte del mensaje oculto en la fotografía, sería conveniente que el usuario tuviera que **mencionar** a alguien para poder acceder al premio. Ejemplo: si se sortean dos entradas de cine, mencionar con quién te gustaría ir en caso de que te tocara el premio.

Otro apartado importante, cuando hablamos del grado de afinidad del usuario, es el número de veces que nuestros usuarios interactúan con nuestras publicaciones y la capacidad que tienen nuestros contenidos para generar visitas a nuestra *fan page*. Hasta ahora los contenidos de Radio UVa se han centrado más en cubrir hechos o eventos relacionados con la institución a la que pertenece, la Universidad de Valladolid. Pero estos contenidos no atraen a la comunidad universitaria, por lo que la visibilidad de los mismos es nula, reduciéndose en muchas ocasiones a las personas que están inmersas dentro del proyecto.

Se destinan muchos de los recursos humanos con los que cuenta la emisora para cubrir eventos que luego no consiguen llegar a nuestro público objetivo y terminan por pasar desapercibidos. Para explicar esta ausencia de interés por los contenidos de Radio UVa es importante contestar a esta pregunta, ¿para qué utilizan los jóvenes Facebook? Un artículo publicado en 2014 en la sección digital de El Mundo nos habla de Facebook como complemento o refuerzo de las tradicionales formas de socialización. Se utiliza por lo tanto como un escaparate para mostrarse y no para informarse. De ahí que las últimas modificaciones llevadas a cabo en el algoritmo de la red social vayan orientadas a potenciar los estados y publicaciones de nuestros amigos y no a potenciar las publicaciones de las *fan page* que seguimos. Teniendo en cuenta esto, debemos olvidarnos de ofrecer información institucional dentro de Facebook, a no ser que esta pueda ser utilizada por el usuario para potenciar o reforzar sus relaciones dentro de la red social.

Radio UVa necesita dar un enfoque distinto a sus contenidos y destinar todos sus recursos a conocer a su público y ofrecer productos informativos que estos quieran compartir como parte de su propia estrategia comunicativa. Productos como los que ofrecen las *fan page* de Cabronazi o Postureo Español tienen tanto éxito, porque reflejan estados de ánimo o situaciones de la vida cotidiana de los jóvenes y les facilita, en muchas ocasiones, que ellos no tengan que explicarlo con sus propias palabras. Las frases en forma de idea, que encontramos dentro de las imágenes que utiliza *The Idealist* en alguna de sus publicaciones, son un claro ejemplo de este tipo de contenido.

Imagen 28: Idea publicada en la *fan page* de *The Idealist* en forma de imagen



Fuente: Fan Page de The Idealist (15 de junio)

A partir de la siguiente temporada los recursos de Radio UVA deberían destinarse a ofrecer contenidos atractivos y vírales. Contenidos que satisfagan las necesidades actuales de la comunidad universitaria y les ayude a forjar su identidad dentro de la red social de *Mark Zuckerberg*. Las conferencias y actos institucionales solo deberían promocionarse en forma de imagen, es decir incluyendo el cartel del evento o una fotografía en la que se pueda incluir una frase del protagonista. De esta manera, cubrir un evento se simplificaría a promocionar el cartel del evento en un primer momento, importante etiquetar al mayor número de estudiantes dentro de la fotografía para aumentar el grado de afinidad. Pero, mejor que etiquetar tú a tus *fans* es inducir a los mismos a que lo hagan, para ello es importante que Radio UVA permita que sus usuarios puedan etiquetarse en sus fotografías y vídeos, de esta manera la publicación aparecerá en el muro de los que se etiqueten y por lo tanto en el *timeline* de algunos de sus seguidores.

En la página de ayuda de Facebook te indican los pasos para permitir que otras personas etiqueten fotos y vídeos de una página, es importante saber que solo podrá hacerlo un administrador de la página:

1. Hacer click en configuración en la parte superior de la página.
2. Ir al apartado General y hacer *click* en Autorización para etiquetar
3. Marcar la casilla situada junto Permitir que otras personas etiqueten fotos y vídeos publicados por (nombre de la página)
4. Hacer click en Guardar cambios.

Tras promocionar el evento y dependiendo de la relevancia del personaje o hecho, podemos acudir a sacar fotografías con las que después elaboraremos post acompañados de frases relevantes e impactantes que haya pronunciado el protagonista o protagonistas. Importante de nuevo etiquetar a los personajes, involucrados o interesados, en la fotografía y permitir que el usuario se etiquete o etiquete a quién él considere que puede estar interesado en ese contenido. Una acción que tendría mucho éxito sería realizar un *photocall* en las graduaciones y después colgar las fotos en forma de publicación, eso provocaría mucha interacción hacia nuestra página y muchas etiquetas en nuestras fotografías.

La labor de elaborar un artículo, crónica o reportaje del evento se la dejaremos a instituciones como el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Valladolid o a las distintas revistas de las facultades.

Otro sistema para mejorar la afinidad con nuestra comunidad es dar voz a proyectos nacidos por iniciativa de los jóvenes. Un sistema de publicidad sin ánimo de lucro cuya única recompensa sea aumentar el grado interés e interacción de nuestra página. No solo proyectos nacidos en el seno de la universidad sino también otras iniciativas como: grupos de música, teatro o baile, organizaciones estudiantiles o sin ánimo de lucro, *start up*, etc. Dando voz a estas iniciativas estás dando voz a los jóvenes y por lo tanto estarás

dando voz también a los amigos de nuestra comunidad, principal foco de interés de nuestros seguidores.

Hemos hablado de la importancia de generar contenido de interés para mejorar el grado de afinidad con tu público y permitir que nuestras publicaciones estén en el *timeline* de nuestros seguidores. El siguiente apartado, relacionado con el grado de relevancia del contenido, hace referencia a la capacidad de generar *engagement* de ese *post* o publicación, para ello es importante hablar de cómo conseguir contenidos de peso o calidad que mejoren las interacciones con nuestros contenidos.

Cuando hablábamos de las debilidades del plan de comunicación actual de Radio UVa, señalábamos un bajo nivel de *engagement* de los usuarios hacia los *post* de la *fan page* de la emisora. Otra de las debilidades era la escasa utilización de contenidos recomendados para aumentar ese *engagement*. Por lo tanto yo creo que reforzando lo segundo mejoraremos lo primero.

Es decir, las recomendaciones pasan por variar los contenidos y no por mejorar los *post* o publicaciones, que como ya señalábamos en el análisis de la estrategia actual de la emisora, es uno de los puntos fuertes de Radio UVa. Para que nuestros seguidores reaccionen, compartan o comenten alguna de nuestras publicaciones, estas tienen que causarles un impacto casi inmediato, o dicho de una manera más simple, nuestra publicación tiene que ser capaz de hacer frenar su dedo mientras está haciendo *scroll* en la pantalla de su móvil o tableta. Un artículo sobre la inauguración de una exposición o un podcast sobre el último programa colgado en la web no tienen esa capacidad, por lo que no se puede decir que sean contenidos adecuados para Facebook, quizá para otras redes sociales como *Twitter* sí lo sean. No quiere decir que no se publiquen este tipo de contenidos en la web, sino que no son contenidos que puedan formar parte de la estrategia comunicativa de una red social como Facebook. Anteriormente hemos visto cuales eran los formatos recomendados para generar *engagement*, que recordamos son: vídeos, frases, fotografías, consejos, infografías, listas, incentivos, artículos o reportes y casos de éxito.

Tan importante como utilizar los formatos recomendados es hablar de lo que interesa en un momento determinado a nuestra audiencia, por ejemplo no es lo mismo sacar un *post* sobre los exámenes en agosto, que en diciembre, enero, mayo o junio. Es importante conocer y adaptar nuestras publicaciones al calendario de nuestra audiencia, para ello sería interesante elaborar uno en el que se incluyan las fechas importantes para nuestro público objetivo y adaptar nuestra estrategia y nuestros contenidos a ese calendario. Por poner algún ejemplo, en el caso de Radio UVa en concreto, alguna de estas fechas señaladas en el calendario serían: periodo de exámenes, la ITA (fiesta universitaria llevada a cabo en Palencia), Nochevieja Universitaria en Salamanca, graduaciones, etc.

La clave para mejorar el *engagement* (publicación-usuario) pasa por variar los contenidos, adaptándolos al calendario y a los gustos de nuestra audiencia, utilizar formatos recomendados para generar interacción por parte del usuario y mantener los puntos fuertes del plan actual.

El último de los factores que *Edgerank* tiene en cuenta para colocar una publicación en el *timeline* de los usuarios es el tiempo. Recordamos que a partir de 2015 la actualidad se volvió un objetivo prioritario para Facebook. Así lo refleja su algoritmo que, a partir de ese año, penalizará la repercusión y bajará la posición de los post pasadas unas horas desde su publicación. Por lo tanto es importante mejorar uno de los puntos débiles del plan actual de la emisora; mantener una frecuencia de publicación estable, sin grandes saltos entre una publicación y otra. Para ello el Gabinete de Comunicación debe contar con recursos humanos suficientes para conseguir este objetivo prioritario. En cuanto a la franja horaria de Radio UVa, convendría seguir las recomendaciones incluidas en este trabajo, eso sí, sin dejar de experimentar para estudiar y conocer mejor las pautas de comportamiento de nuestro público. Las estadísticas nos pueden ayudar a conocer cuales son las mejores horas para publicar en nuestra *fan page*.

Mantener una frecuencia estable de publicación, seguir las recomendaciones sobre las horas de publicación y experimentar para conocer el comportamiento de nuestro público gracias a las estadísticas de nuestra *fan page*.

3.4.1. Otras recomendaciones

En este apartado daremos otras recomendaciones para mejorar el plan de comunicación de la emisora en Facebook. Estas recomendaciones surgen de las debilidades y amenazas encontradas en la estrategia actual de la emisora.

1. **Falta de recursos humanos:** íntimamente relacionado con la falta de compromiso en el entorno de Radio UVa. No solo de los alumnos de periodismo, sino por parte del profesorado y las instituciones relacionadas con la Universidad. Es necesario que desde el primer año de carrera se involucre a los alumnos en proyectos como Radio UVa, para construir un portfolio de prácticas que avalen la capacidad del estudiante para ejercer la profesión escogida. Los profesores deberían orientar parte de sus prácticas a mejorar estos proyectos. Es decir, ayudar a construir algo colaborativo que sirva para avalar las competencias de los alumnos de periodismo de la Universidad de Valladolid. No se puede construir un proyecto como Radio UVa sin la colaboración de todos. Reorientando las prácticas de las asignaturas hacia trabajos que puedan hacerse en la emisora, ayudaría a aumentar el nivel de compromiso de los alumnos y a mejorar la calidad y la reputación de la emisora de la Universidad de Valladolid. Ofertar becas de prácticas para el Gabinete de Comunicación ayudaría y mucho a implantar las recomendaciones y a mejorar el plan de comunicación de cara al futuro.
2. **¿Radio UVa?:** debe hacerse hincapié en dar a conocer Radio UVa fuera de Filosofía y Letras; esto exigiría una colaboración directa por parte de las instituciones universitarias. Algunos métodos para dar a conocer Radio UVa pueden ser: incluir un enlace en las páginas web de todas las facultades, organizaciones e instituciones de la Universidad de Valladolid, incluida la página principal de la UVa; realizar una campaña de *newsletter* periódica con los mejores contenidos de la emisora (requeriría autorización por parte de la universidad para utilizar sus servicios de *mailing* masivo a los estudiantes), publicitar la emisora en las redes sociales relacionadas con la Universidad de Valladolid o una inyección económica para llevar a cabo campañas de SEM

(Search Engine Marketing). También ayudaría el contar con una licencia para emitir en FM y tramitar una licencia con la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) para poder realizar programas musicales.

3. **Facebook Ads:** aunque este plan de comunicación se base en estrategias o recomendaciones para aumentar el posicionamiento orgánico de las publicaciones de Radio UVa en Facebook. Cada vez es más difícil crecer dentro de esta red social sin realizar alguna campaña de promoción de pago.

Facebook Ads puede ser una gran oportunidad para mejorar la imagen de tu empresa y ayudar a crear una reputación online. A pesar de proporcionar óptimos resultados sin necesitar inversión, las estrategias en Facebook son mucho mejor si son combinadas con las Ads, para mejorar el alcance y el compromiso (Mesquita R.)

Según el blog Marketing de contenidos.com, existen ocho tipos de anuncios que puedes hacer dentro de Facebook:

- I. **Desarrollo de publicación de página:** permite mostrar la publicación, que tú escojas de tu página, un mayor número de veces a tus seguidores. Aumenta la interacción con el contenido lo que conlleva que aumente su visibilidad, colocándose en la parte alta de los *timeline* de los usuarios. Recomendado por ejemplo cuando vas a realizar un concurso entre tu comunidad, ya que aumenta las probabilidades de éxito del mismo.
- II. **Me gusta de página:** anuncios que buscan aumentar el número de seguidores de tu comunidad. Te permite llegar a número extra de usuarios a los que les pueda interesar tu página. Facebook posee muchos datos personales sobre sus usuarios por lo que permite varias posibilidades de segmentación: geográfica, género, edad o idioma.
- III. **Clics en el sitio:** redirecciona al usuario a tu sitio web. Ideal para anuncios publicitarios en los que interesa que la gente haga clic y visualice el contenido.
- IV. Existe otro tipo que se centra más en las **conversiones** y no en lo clics, es decir no busca la interacción del usuario sino convertirle en cliente.

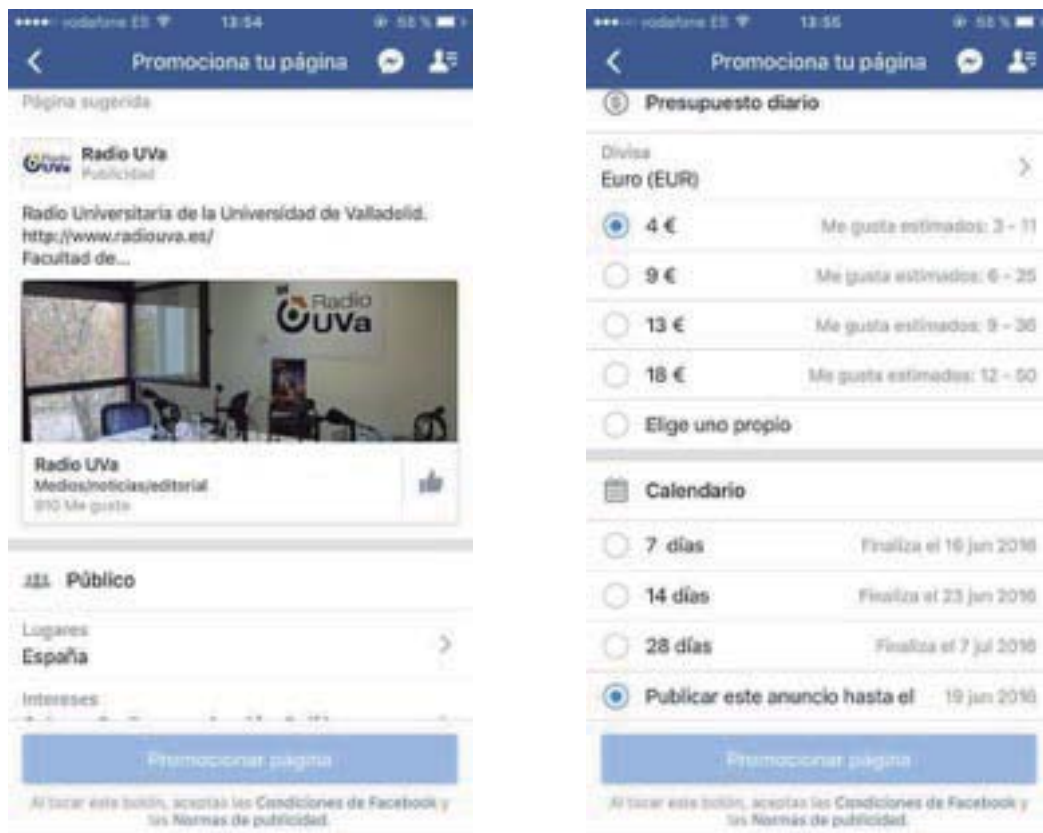
V. **Instalación de aplicación:** estimula al usuario para que instale una aplicación.

VI. También hay anuncios que tienen como objetivo **generar mas actividades** de tu aplicación.

VII. **Participación en un evento:** anuncios que promueven un evento.

VIII. **Variedades de oferta.**

Imagen 29: Ejemplo de publicación en Facebook Ads y presupuesto diario.



Fuente: Fan Page de Radio UVA (15 de junio)

Para Radio UVA recomendaría utilizar anuncios del primer tipo, cuando una campaña concreta requiera de un plus de visibilidad para sus post, y del segundo tipo para ampliar la comunidad y que nuestras acciones comunicativas en Facebook sean cada día más eficaces.

4. **Lo más compartido en...:** esta recomendación surge de una iniciativa que se lleva a cabo en la estrategia comunicativa de *The Idealist* en Facebook.

En *The Idealist* aprovechan el tirón de publicaciones estrella de su otra *fan page* Voces y lo publican también en la página de Facebook de *The Idealist* bajo la etiqueta #Lomáscompartido en Voces. Radio UVa puede utilizar este recurso para aumentar el grado de afinidad de su comunidad. Por ejemplo, puede observar las tendencias en *YouTube* y compartir un vídeo viral bajo la etiqueta #Videoviraldelasemana o una noticia que se haya hecho viral esa semana bajo la etiqueta #noticiaviraldelasemana. También se pueden aprovechar otras *fan page* de iniciativas nacidas en el seno de la universidad como InformaUVa. Ellos podrían publicar en su perfil nuestro contenido más compartido bajo la etiqueta #Lomáscompartido en Radio UVa y nosotros hacer lo mismo con su publicación más popular de la semana.

Como es difícil fabricar un contenido viral, podemos valernos de los que han tenido la suerte de conseguirlo para aumentar el grado de afinidad con nuestro público.

4. Bibliografía

ANDRÉS, C. (28 de enero de 2013). “¿Es Facebook el origen de la nueva era de la publicidad en las redes sociales?” Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://revistamyt.com/voces/es-facebook-el-origen-de-la-nueva-era-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

ARCOS, E. (9 de abril de 2012). “Facebook compra Instagram por mil millones de dólares”. Recuperado el 1 de abril de 2016 de: <http://hipertextual.com/2012/04/facebook-compra-instagram>

BUBOT (9 de abril de 2015). “Facebook cambia las reglas del juego para las empresas”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://bubot.es/facebook-actualiza-su-algoritmo-edgerank/>

CALDAS, S. (26 de agosto de 2014). “Facebook combate el spam con cambios en el EdgeRank”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://www.maestrosdelweb.com/cambios-en-el-edgerank-de-facebook/>

CANTONE, D. (15 de noviembre de 2011). “EdgeRank: Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Facebook”. Recuperado el 19 de abril de 2016 de: <http://davidcantone.com/facebook-edgerank/>

CASCÓN, J. (25 de abril de 2016). “Facebook cambia su algoritmo EdgeRank. Últimos cambios #socialmedia”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://www.frikipandi.com/public/post/facebook-cambia-su-algoritmo-edgerank-ultimos-cambios-socialmedia/>

CASTELLANOS, G. (8 de mayo de 2014). “El nuevo algoritmo de Facebook o como desenmascarar gurús, expertos y Agencias de Social Media”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://gabycastellanos.com/el-nuevo-algoritmo-de-facebook-o-como-desenmascarar-gurus-expertos-y-agencias-de-social-media/>

CHEN, S., ZHANG, Z. (1 de febrero de 2016). “News Feed FYI: Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/>

DE LOS COBOS, J. (2 de febrero de 2012). “Viralidad: concepto y ejemplos”. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <https://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/>

DEL VALLE, E. (31 de septiembre de 2011). “Cómo crear el titular 2.0 perfecto para SEO y Social Media”. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <http://www.socialmediaycontenidos.com/como-crear-el-titular-2-0-perfecto-para-seo-y-social-media>

GÓMEZ, M. (2 de febrero de 2015). “Edgerank de Facebook y sus últimos cambios”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de: <http://mangelesgomez.com/social-media/edgerank-de-facebook-y-sus-ultimos-cambios/>

GONZÁLEZ, L. (11 de febrero de 2016). “Qué, Cuándo y con qué Frecuencia Publicar en Redes Sociales”. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <http://wildwindmarketing.com/2016/02/11/articulo-que-cuando-y-con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>

HERRERO, C. (Sin fecha). “Evolución de Facebook en sus 10 años de vida”. Recuperado el 15 de abril de 2016 de: <http://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

<http://www.elmundo.es/economia/2014/02/19/53052f1e268e3eed5d8b456c.html>

<http://www.elmundo.es/salud/2014/05/09/536bd389268e3eeb428b457e.html>

MAAN, L. (11 de febrero de 2016). “El crecimiento del número de usuarios de Twitter se estanca”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de: <http://es.reuters.com/article/topNews/idESKCN0VK0F1>

MENDOZA, D. (17 de abril de 2015). “4 tips para tener contenido de calidad en Facebook”. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de: <http://www.informabtl.com/4-tips-para-tener-contenido-de-calidad-en-facebook/>

MERODIO, J. (5 de septiembre de 2013). “Facebook Actualiza su Algoritmo llamado EdgeRank en Base a los Usuarios”. Recuperado el 19 de abril de 2016 de: <http://www.juanmerodio.com/2013/facebook-actualiza-su-algoritmo-llamado-edgerank-en-base-a-los-usuarios/>

MERODIO, J. (9 de mayo de 2011). “EdgeRank de Facebook, el algoritmo que decide dónde aparecen tus publicaciones”. Recuperado el 19 de abril de 2016 de: <http://www.juanmerodio.com/2011/edgerank-de-facebook-el-algoritmo-que-decide-donde-aparecen-tus-publicaciones/>

MESQUITA, H. (Sin fecha). “Facebook Ads: lo que pueden hacer por ti”. Recuperado el 2 de junio de 2016 de: <http://marketingdecontenidos.com/facebook-ads/>

MORALES, O. (20 de abril de 2014). “El nuevo diseño de Facebook en 2014. ¿Qué paso con Edgerank?” Recuperado el 19 de abril de 2016 de: <http://www.oamg.co/blog/social-media/45-nuevo-diseno-facebook-2014>

MORENO, M. (28 de enero de 2016). “Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios”. Recuperado el 1 de abril de 2016 de: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>

MORENO, M. (3 de diciembre de 2012). “¿Qué es el EdgeRank de Facebook? [Infografía]”. Recuperado el 19 de abril de 2016 de: <http://www.trecebits.com/2012/12/03/que-es-el-edgerank-de-facebook-infografia/>

PALLARES, A. (15 de octubre de 2015). “Mejores formatos para compartir contenidos en Social Media”. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://destinonegocio.com/negocio-por-internet/formatos-compartir-contenidos-social-media/>

PLAZA, J. (1 de septiembre de 2015). “X, Y y Z, las tres generaciones de la revolución tecnológica”. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>

PORTALATIN, B. (9 de mayo de 2014). “¿Por qué eligen Facebook los adolescentes?” Recuperado el 2 de junio de 2016 de:

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=bsOJzwx>

REDACCIÓN DE ANAGRAMA COMUNICACIÓN&MARKETING (21 de noviembre de 2013). “Nuevos cambios en el Edgerank de Facebook”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <http://anagramacomunicacion.com/index.php/en-nuestro-blog/facebook-cambios-edgerank/>

REDACCIÓN DE BIBLIOGRAFÍAS Y VIDAS (sin fecha). “Mark Zuckerberg”. Recuperado el 1 de abril de 2016 de: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/z/zuckerberg.htm>

REDACCIÓN DE DEFINICIÓN.DE (Sin fecha). “Definición de Branding”. Recuperado el 31 de mayo de: <http://definicion.de/branding/>

REDACCIÓN DE EL COMERCIO (15 de marzo de 2016). “Facebook recibe al menos un millón de quejas al día de usuarios”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/facebook/facebook-recibe-al-menos-millon-quejas-al-dia-usuarios-noticia-1886691>

REDACCIÓN DE EL HERALDO (22 de febrero de 2016). “Facebook sigue siendo líder en el mapa mundial de redes sociales”. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de: <http://www.elheraldo.co/tecnologia/facebook-sigue-siendo-lider-en-el-mapa-mundial-de-redes-sociales-244817>

REDACCIÓN DE EL UNIVERSAL (2 de mayo de 2012). “Facebook supera los 900 millones de usuarios”. Recuperado el 1 de abril de 2016 de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>

REDACCIÓN DE EUROPA PRESS (16 de septiembre de 2015). “Dos emprendedores de la UVA, a Silicon Valley”. Recuperado el 29 de mayo de 2016 de: <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-dos-emprendedores-uva-acercaran-negocio-the-idealist-silicon-valley-gracias-programa-yuzz-20150916114954.html>

REDACCIÓN DE THE IDEALIST (2013). “¿Quiénes somos?” Recuperado el 29 de mayo de 2016 de: <http://www.theidealist.es/quienes-somos/>

REDACCIÓN DE VOCES (2015). “Colabora con nosotros”. Recuperado el 29 de mayo de 2016 de: <http://www.voces.me/colabora-con-nosotros/>

REDACCIÓN EMPRENDEDORES (21 de marzo de 2013). “Cómo se hace un análisis DAFO”. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>

REDACCIÓN SOFTWARECRIOLLO (Sin fecha). “¿Qué es el engagement?”. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://engagement.softwarecriollo.com/>

RODRÍGUEZ, B. (Sin fecha). “15 trucos para mejorar el posicionamiento SEO con contenido”. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <https://www.40defiebre.com/posicionamiento-natural-trucos-mejorar-posicionamiento-con-contenido/>

SÁEZ, T. (20 de febrero de 2014). Edgerank 2014. “Cuándo cerrar una página de Facebook”. Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <https://tesacu.com/edgerank-2014-cuando-cerrar-una-pagina-de-facebook/>

SAMSING, C. (27 de julio de 2015). “La mejor hora para publicar en redes sociales [Infografía]”. Recuperado el 31 de mayo de 2016 de: <http://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

SERVICIO DE AYUDA DE Facebook. “¿Cómo permito que otras personas etiqueten fotos y vídeos de mi página?”. Recuperado el 2 de junio de 2016 de: <https://www.facebook.com/help/186837828030552>

SUÁREZ, E. (20 de febrero de 2014). “Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares”. Recuperado el 1 de abril de 2016 de:

TIRSO, M. (4 de enero de 2013). “Evolución del Edgerank y el impacto del feedback negativo”. Recuperado el 19 de abril de 2016 de: https://www.witcamp.com/post/2013_01_04-evolucion_del_edgerank_y_el_impacto_del_feedback_negativo

VILLANUEVA, L. (26 de marzo de 2014). “Webinar. Qué es y para que puede servirle a mi negocio”. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://luismvillanueva.com/marketing-online/webinar.html>

WEB DE RADIO UVA. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de: <http://www.radiouva.es/somos-jovenes/>