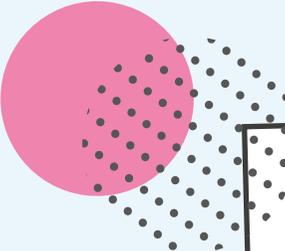
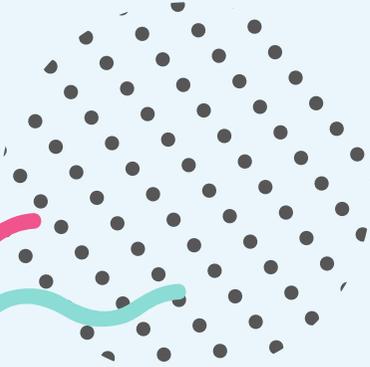


Las reglas del juego



ALGORITMOS PARA REDES SOCIALES



segundo semestre
2018



¿Qué es un Algoritmo?

Un algoritmo es un conjunto finito de instrucciones o **pasos que sirven para ejecutar una tarea** o resolver un problema



¿Cómo funcionan los Algoritmos en las Redes Sociales?

Si llevamos este concepto al campo del Social Media, podríamos decir, en simples palabras, que los algoritmos de las Redes Sociales **son los pasos por los que atraviesa un contenido para medir su relevancia**, lo que definirá si se mostrará mucho o poco a los usuarios. De este proceso deviene como resultado que veas o no un post en tu página de inicio, por ejemplo.

Los algoritmos de las redes sociales **cambian y se actualizan constantemente**, y no son expresados ni publicados en estas plataformas, al contrario: Para detectar el funcionamiento de un algoritmo entran en juego dos cosas: La actualización constante de tu conocimiento sobre el mundo del Social Media (noticias, anuncios oficiales de las redes, opiniones de los especialistas, etc.) y el **uso diario que hagas de ellas**, pues sólo así podrás comprobar y detectar qué funciona y qué no.

Por estas razones, además de contarte las **claves de los algoritmos** más recientes de las redes, te proponemos que completes la tercera columna con **tu propio análisis**. Detecta las principales características que tienen los posts más exitosos que ves a diario.





Factores que intervienen en el algoritmo

Procedentes de la comunidad

Datos que brindamos al completar el perfil.
Los valores como la afinidad, el tiempo o la relevancia. Likes que realizamos, contenidos que compartimos, etc.

Formatos de publicación más relevantes

Las transmisiones en vivo son prioridad, pues son el tipo de publicación que actualmente generan más interacciones.
Los vídeos que tienen entre 60 o más segundos de duración.
Los contenidos más visibles, en definitiva, son aquellos que generen una conversación entre los usuarios y sus amigos.

Puntuación del contenido

El contenido se puntúa de acuerdo a las interacciones que recibe: Los Shares son las interacciones que más suman.
Si te denuncian como Spam o contenido inapropiado, perderás gran parte de los puntos que recibes por interacción en un post.

Publicaciones que debes evitar

Se reduce el alcance a aquellas publicaciones con enlaces a otros sitios (clickbait), como los videos de youtube y las noticias, por ejemplo.
Lo mismo sucede con aquellos posts que piden likes, comments y shares, o que empleen las palabras "descuento" y "gratis".
El contenido pagado ahora tendrá que ser parte de tu estrategia revisada de Facebook.

Ejercicios

¿Qué formato tienen los posts con más interacciones que ves en Facebook?

¿Qué características de estos contenidos te llaman más la atención?

¿Qué tipo de interacciones detectas más?

¿Son fanpages o perfiles?

¿Qué contenido comparten más tus amigos?

¿Cada cuántos posts ves un contenido patrocinado?



Factores que intervienen en el algoritmo

Cronología del contenido

En sus inicios, Instagram nos mostraba todos los post de nuestros amigos organizados cronológicamente. Con el tiempo esta característica fue dejada de lado para darle mayor importancia a las publicaciones de empresas.

Medición de la relevancia

Además del factor cronológico, un contenido se muestra cuando se considera relevante para los seguidores. La relevancia se define por el interés que un post genera, desde un primer momento, en los usuarios: Cantidad de interacciones en primeros minutos.

Otros factores determinantes

El nivel de interacción que tienes con tus seguidores: Si respondes a los comentarios que te dejan en tus posts, más veces aparecerá tu contenido como recomendado a otras cuentas.

Instagram valorará la calidad y no sólo la cantidad de los comentarios que tengan tus publicaciones, por eso, los bots quedan fuera de esta relevancia.

El tiempo de lectura o de visibilidad de un post es otro de los factores que influye en el alcance.

Detalles que debes evitar

La mayoría de los usuarios realiza búsqueda a través de hashtags, algo que aumenta el alcance del post, pero el exceso de estos puede generar interacciones de bots, algo que instagram puede considerar spam y, por ello, penalizarte.

Ejercicios

¿Cuál es el contenido que ves primero?

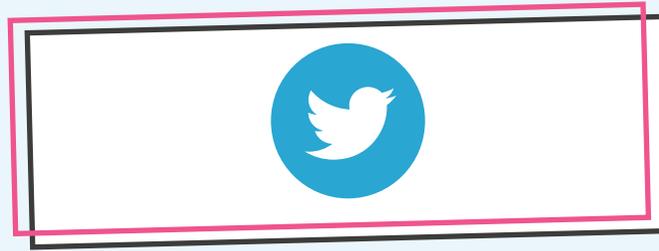
¿Qué tan actual es?

¿Qué formato tiene más éxito?

¿Cómo es la interacción de la cuenta con sus seguidores?

¿Detectas bots entre los comentarios?

Describe cómo son los hashtags que emplean en estos contenidos (cantidad, idioma, etc).



Factores que intervienen en el algoritmo

Además de la Cronología

Los contenidos que vemos en la página de inicio se muestran de acuerdo al interés que puedan generarnos.

Los primeros tuits que vemos al ingresar a la red se rigen por la relación que hemos tejido con otros usuarios.

A estos posts se suman los que han publicado aquellas cuentas que no seguimos pero que a nuestros contactos les ha gustado

En un tercer lugar están los tuits de “por si te lo perdiste”, donde Twitter seleccionará aquellos tuits relevantes que han sido publicados cuando no estabas.

La actualidad del contenido

La presencia de Twitter Cards: imágenes o vídeos y las interacciones que tenga (RTs, clicks, likes y el tiempo dedicado a leerlos).

La cuenta que tuitea: Si hemos interactuado antes con el autor del tuit, la conexión que hemos realizado con este usuario refuerza la aparición de sus tuits en el contenido del inicio.

Hábitos de uso

Si empleamos continuamente la red social o nos conectamos con poca frecuencia.

Ejercicios

¿Cuánto interactúas con los primeros perfiles de los tweets que ves al entrar en la red?

¿Los contenidos contienen links?

¿Qué formatos consideras que muestra más la red?

¿Usan hashtags, etiquetas, geolocalización u otras características?



4 pasos que intervienen en el algoritmo

1. Definición del contenido

Automáticamente, LinkedIn define si tu contenido es “clear” (está bien), si tiene baja calidad o si es “spam”.

2. Prueba en una muestra

Tu publicación se muestra inicialmente a una cantidad muy pequeña de seguidores con los que interactúas más a menudo.

3. Puntaje del contenido

De acuerdo a la cantidad de interacciones que obtengas ese post, LinkedIn le asigna un puntaje a tu contenido y decide si pasará al olvido o se mostrará a más contactos.

4. Evaluación

Los supervisores evalúan su futuro: Si, en este último paso intervienen personas reales, editores que detectarán el valor que tiene tu publicación y decidirán si lo mostrarán a personas que no estén en tu red de contactos.

Ejercicios

¿Cuál es el formato principal de los primeros contenidos que ves?

¿Sobre qué temas tratan los posts ?

¿Qué tipo de interacciones han recibido?

¿Cuántos posts patrocinados ves?

¿Pertenece a perfiles profesionales o a empresas?



Factores que intervienen en el algoritmo

Secciones en las que aplica el algoritmo

- Página de inicio.
- Resultados de búsqueda.
- Vídeos sugeridos.
- Tendencias.
- Suscripciones recomendadas al usuario.

Parámetros que definen los resultados que se mostrarán a las búsquedas de los usuarios

- Visitas y tiempo de visionado de un vídeo.
- Tiempo de permanencia de los usuarios en los canales.
- Me gusta y No me gusta de los vídeos.
- Cantidad de veces que ha sido compartido.
- Comentarios obtenidos.

Palabras Clave

El algoritmo establece una relación entre estos parámetros con aquellas palabras claves más buscadas por los usuarios, antes de mostrar los contenidos del inicio y las recomendaciones de canales.

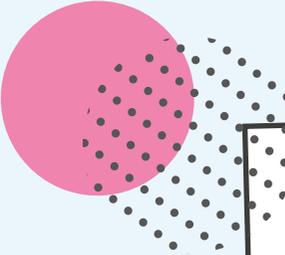
Ejercicios

Tipos de vídeos más relevantes en cada sección ¿Son vlogs, canciones, programas?

¿Cuántas etiquetas emplean en sus contenidos?

¿Cómo son las descripciones de esos vídeos?

¿Cuántos de ellos fueron recientemente publicados?



¿Te ha gustado este contenido?

¿Quieres que preparemos un e-book sobre algún tema específico? Escríbenos y cuéntanos tu opinión! Nos encantará saber de ti :)

correo: info@topicflower.com asunto: hola topic!



más contenidos en:

WWW.TOPICFLOWER.COM/BLOG