

INFORME SOCIAL CICLO XARXA ZANDE

Por Chema Espejo

Este estudio repasa todos los datos aportados sobre la campaña de comunicación en redes sociales del ciclo xarxa zande. Para la realización de dicho estudio se ha solicitado información a varias fuentes como son los gestores de la web tanto del museo como del ciclo, además de las referencias que podría aportar los influencers.

No todos los actores dieron información y en algunos casos los datos dados eran insuficientes, a pesar de eso se detalla a continuación tanto la información como la forma de desgranar cada acción de comunicación.

Estudio de las acciones

Para la promoción del ciclo en las redes sociales se optó tanto con Facebook a través de una página propia del ciclo como de acciones con influencers en Youtube e Instagram con la idea de dar a conocer un ciclo sobre arte moderno en círculos más allá del de los habituales asistentes.

La primera acción fue del youtuber Outconsumer que realizó un vídeo el 22 de septiembre en el que reflexionaba sobre el arte dentro de su sección de *outreflexiones* donde da su opinión sobre determinados temas que no tienen que ver con su temática habitual que es jugar a videojuegos.

Al no tener datos por parte del propio youtuber he hecho un repaso de datos que desprende el vídeo. A 12 de diciembre el vídeo tiene 24.000 visualizaciones con 2231 likes y 29 dislikes. Lo que indica una buena acogida por parte de sus suscriptores comparada con otros vídeos similares de la sección.

En el apartado de los comentarios que tiene el vídeo voy a hacer un repaso de ellos y los voy a categorizar en dos tipos:

1. Los que cumplen con una interacción que tiene la idea que se buscaba con la acción.
2. Y la otra categoría serían los de fuera de la campaña.

He seleccionado un espectro de 30 comentarios de los más de 454 que hay actualmente. De dichos datos se desprende que unos 13 son reflexiones sobre el sentido del arte los que entran dentro de la categoría que buscaba la campaña.

Mientras que el resto algunos son chorradas sobre el arte y los otros son comentarios sobre el youtuber, pero que no profundizan en nada de lo que tenga que ver con el tema.

Por su parte la segunda acción se hizo en los días en los que se hacía la primera y fue a cargo de una instagramer que se llama Carlota Squella dedicada especialmente a temas de ropa, además de la promoción de sí misma a través de fotos de ella con diferentes modelos, etc. La foto era de ella en la sede del ciclo.

La publicación tuvo 4.726 likes y recibió 19 comentarios. En este caso la influencer sí que aportó algunos datos, aunque fueron muy superficiales, ya que según su representante no podían dar más información que la que hay pública.

A partir de los likes conseguidos con la foto y comparando otras fotos ha tenido un resultado medio bajo (Lo normal es que tenga unos 5.000 likes de media).

Como hice con el anterior influencer también he profundizado un poco en las interacciones que tenía la foto. Usaremos las mismas categorías de comentarios: los que hablan del arte o de la exposición y los demás.

De los 19 comentarios haciendo un repaso que profundicen sobre el arte o hagan algún comentario sobre la exposición hay unos 3 o 4 que hablan algo de la exposición. No hay ningún tipo de debate sobre lo qué es arte, aunque tampoco la influencer lo ha buscado en la descripción de la foto. El resto de comentarios son sobre ella.

La misma influencer realizó otra acción a finales de octubre y noviembre en la que aparece con un folleto de la exposición en la mano. A diferencia de la anterior se le ve mucho más a ella. Dicha publicación tuvo 5.428 likes y registró 20 comentarios.

Comparada con la primera foto tuvo mejor acogida en cuanto al número de likes, mientras que los comentarios fueron prácticamente los mismo. Realizo el mismo estudio de los comentarios hecho en todo este informe y el resultado es que tan sólo 2 hablan algo de la exposición. Lo demás son comentarios sobre ella, aportan muy poco valor los comentarios.

Además la foto tuvo una acogida que cumple con la media en cuanto a likes comparando con otras fotos, que suelen tener una media de 5000 likes.

Publicaciones Facebook

Al mismo tiempo que se hacían las campañas con los influencers el ciclo realizó continuas actualizaciones casi todos los días. Actualmente la página tiene 265 de likes lo que es un resultado aceptable especialmente teniendo en cuenta que no se han hecho campañas para promocionar la página.

Lo primero que voy a analizar es cada actualización de la página. Salvo en contadas ocasiones no hay un nexo de unión entre cada una, ya que cada día se actualizaba con un tema completamente distinto, tono diferente y que, si vienes por primera vez a la página, es difícil entender de qué va el ciclo.

La mayoría de las publicaciones tienen unos dos likes de media y en comentarios ronda los 2 por lo que la interacción con la publicaciones es media baja, aunque hay que tener en cuenta que Facebook tiene 'capadas' las páginas de Facebook por lo que tan sólo un 5% (como mucho) de las personas que le dieron a like vieron dicha publicación. Lo que al final depende mucho del presupuesto que se tenga en publicidad.

¿Aumento las acciones de los influencers la actividad de la página?

El número de Likes durante las campañas de los influencers no tuvo prácticamente un movimiento significativo. Durante la semana que se realizaron las dos primeras acciones tan sólo se registró unos 3 likes, igual que toda la media del mes.

Con la segunda acción del influencer se realizó el mismo impacto en la página de Facebook. Además la foto se compartió en la página de Facebook del ciclo sin tener una acogida superior a la que tuvieron las últimas publicaciones de la página. 1 Like 0 comentarios como en las actualizaciones anteriores.

También hay que recordar que se debería buscar con las acciones de influencers que las personas a las que se alcanza vayan a la página de Facebook o del perfil de redes sociales elegido para potenciar la comunicación.

Datos web

Para ver también el impacto que tuvo las acciones de los influencers y la actividad de Facebook hay que estudiar bien el tráfico que registró la web tanto la del ciclo como la del museo. ¿Por qué? Ver si ha aumentado el número de visitas de gente interesada en la exposición.

Gracias a los datos facilitados por los responsables de la web del museo del tráfico haré un repaso de los tipos de referencias que haya que apunten a cualquiera de las acciones llevadas a cabo tanto por los influencers o desde Facebook.

No existe ninguna referencia directa ni indirecta procedente del tráfico directo de los enlaces compartidos por el youtuber en la descripción de su vídeo. De la instagramer no puede haber ya que no puso ningún enlace ni a la web ni a ningún otra referencia del museo ni del ciclo.

En el caso de la web del ciclo durante el periodo que se realizaron las acciones se registraron 402 impresiones en la página y unos 31 clics en diferentes partes de la web, según los datos aportados por Google Webmaster Tool.

Comparado con la misma franja de días de los siguientes meses (final noviembre y principio de diciembre) la situación es prácticamente la misma con unas 400 impresiones y otros 30 clics.

Conclusiones

Después de hacer un repaso a todo el trabajo hecho y a partir de la poca información dada hay una serie de conclusiones que se desprenden.

La primera de ellas es que el objetivo que era comunicar el ciclo y lo que es el arte a un público distinto del habitual se consiguió a medias. Tan sólo se puede decir que se consiguió con el primer influencer ya que existe un número interesante de interacciones hablando del arte, mientras que en el segundo o en Facebook no se alcanzó.

¿Por qué ocurrió esto? No estaba claro el público al que dirigirse. El público de canales como el de Outconsumer y dichos vídeos si que encaja más con la idea que se buscaba desde un principio, ya que el propio youtuber suele cultivar un público más comprometido con sus acciones. Intenta que los espectadores piensen aunque sea sólo 1 minuto.

En el caso de la instagramer la situación es diferente ya que ni los datos cuantitativos (número de likes o comentarios) como la calidad de la

comunidad consiguió lo que se buscaba. Además de que los seguidores de este tipo de influencer están más enfocados en la protagonista y sus cualidades físicas, que en algo más allá como comentar si van a ir a la exposición o si les parece buena idea.

Si que es verdad que hay un error de enfoque en ambos influencers, ya que tanto por iniciativa propia o indicado por los responsables del ciclo sólo se buscó la interacción en el caso del youtuber animando a que el público escribiera un comentario.

En el caso de la instagramer sólo era una simple foto anunciando que había una exposición, pero no se pretendía mucho más, lo que no surtió el efecto esperado.

Por eso mismo para futuras acciones se debería seleccionar los influencers con una comunidad activa en cuanto a la interacción y que cumpla más con un público objetivo al que se quiere alcanzar que en el caso del youtuber si que se consiguió.

Seguramente en el caso del youtuber se consiguió porque su comunidad si que tiene un perfil de una persona con un interés más allá de los videojuegos o del tema puntual.

Por lo que desde un principio por parte del ciclo se debería haber acotado más el target al que se quería promocionar la exposición, lo que seguramente le hubiera aportado una comunicación mucho más homogénea.

En el caso de Facebook ocurre también un problema parecido. Si se pensaba llegar a gente que no estaban dentro del círculo del arte moderno en Barcelona se debería haber llevado una comunicación que explique mucho más qué es el ciclo, lo que tiene, etc.

Si alguien llega por primera vez a la página de facebook del ciclo le cuesta tiempo saber de qué trata, qué va a encontrar, etc. Lo lógico es que alguien que llegue 'de nuevas' a la página de Facebook se acabe yendo sin saber muy bien lo qué es, tipos de exposiciones, etc.

Por eso mis recomendaciones finales serían:

- Acotar mucho más el público al que se quiere llegar con toda la comunicación que se quiera hacer. Es decir tener claro un objetivo y cuál va a ser la referencia para ver si se cumple o no.
- Seleccionar las colaboraciones a partir de actores con una comunidad donde 'viva' el target potencial al que queremos llegar.
- Se apueste más por una comunicación homogénea en todo lo que se hace. Es decir que esté bien claro qué se busca con cada publicación, actualización de Facebook, etc.