



MBA con énfasis en Gestión de Empresas y CEO
MAESTRÍA PROFESIONAL
OPCIÓN DE TITULACIÓN: PROYECTO DE GRADUACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diseño de Plan de Redes Sociales para Magic Cake

Ejecutado en Panamá en el segundo semestre 2017.

Asesor: Verónica Bello Piñero

Estudiante: Mónica Martí Hernández

Número de Cédula/Pasaporte: 126808472

Cohorte: 18-01-2016

Aprobado por el Asesor:

Panamá, 21 de Febrero de 2020.

Contenido

1. JUSTIFICACIÓN.	4
2. OBJETIVOS.	6
Objetivo General:	6
Objetivos Específicos:	6
3. INSTITUCIÓN, EMPRESA O COMUNIDAD BENEFICIADA CON EL PROYECTO	7
4. MARCO TEÓRICO.	8
La Psicología Social.	8
La transición final de Outbound al Inbound Marketing.	12
Definición del Segmento Target.....	13
Las Redes Sociales.	14
Facebook.	14
Instagram.	15
Publicidad y marca en Redes Sociales.....	17
Manejo de Redes Sociales.	18
KPIs para medir en Redes Sociales.	20
1.- Engagement	20
2.- Alcance.....	21
3.- Leads y conversiones	21
4.- Clientes.....	22
Cálculo del Engagement Rate.	23
Facebook	24
Instagram	24
5. METODOLOGÍA.	25
PLAN DE REDES SOCIALES PARA MAGIC CAKE.	27
1. Análisis del Mercado.	27
2. Establecer objetivos.	29
3. Definir el público.....	30
Personas de marketing.....	30
4. Diseñar la estrategia.....	31
4.1 Estrategias para Generar Contenido.....	31

4.2 Estrategias de Hashtags.	31
4.3 Estrategias para la Publicación de los Posts.	31
4.4 Estrategia de Gestión de Followers.	32
4.5 Definición de KPI's.	32
5. Ejecutar.	34
Estatus inicial de las Cuentas de Redes Sociales de Magic Cake.	34
Contenido.	34
Hashtags	35
Publicación de los posts	37
Horario de Publicación.	38
Gestión de Followers.	40
Engagement	43
Alcance.	45
Estatus final de las Cuentas de Redes Sociales de Magic Cake.	45
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
Público.	46
Horario de publicación.	47
Análisis de Resultados KPIs.	48
Engagement.	49
Alcance.	55
7. CONCLUSIONES	56
8. RECOMENDACIONES.	58
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
10. ANEXOS	63

1. JUSTIFICACIÓN

Desde hace un tiempo, la industria del entretenimiento tradicional ha quedado rezagada en lo que respecta a la modernización de programación y competencia frente a internet, esto se debe a que con los teléfonos inteligentes y las tablets han cambiado la forma en que la gente vive.

Una publicación del Capital Financiero informa que de los 41 millones de usuarios de internet en Centroamérica y el Caribe, 2.8 millones están en Panamá, lo que equivale al 70% de la población del país canalero, de acuerdo con las estimaciones de Google para el 2017. De acuerdo con los estudios de Google, la región ha tenido un crecimiento “interesante” al pasar de 20 millones de usuarios conectados a internet en 2013 a 41 millones en 2017, el cual está estrechamente vinculado con el aumento en la cantidad de usuarios con teléfonos móviles inteligentes.

En el caso de Panamá, por ejemplo, “el número de usuarios móviles se duplicó en tres años”, dijo Giovanni Stella, gerente general de Google para Centroamérica y el Caribe [1].

Por otra parte, un estudio realizado por la firma de consultoría Price Waterhouse Coopers, reporta que los segmentos de la industria del entretenimiento con mayor crecimiento esperado de 2016 a 2021 son: Internet Video con 6.0%, Internet Advertising con 4.3%, Video Games con 2.7% e Internet Access con 0.5% [2].

Por esto, hoy en día las Redes Sociales se han impuesto como líderes de comunicación frente a los medios tradicionales, las mismas han logrado abaratar los costos de publicidad ofreciendo numerosas ventajas de medición, monitoreo e interacción directa con el usuario en tiempo real. Adicionalmente en la industria comercial en Panamá se observa la interacción con los usuarios, hablando de negocios como venta detallada de productos hechos a mano, artesanía, bisutería, servicios de catering, repostería, servicios para eventos, entre otros.

Por otro lado, debido a la alta demanda en el servicio de la repostería donde se encuentran muchos profesionales con diferentes estilos y para complacer hasta los gustos muy exquisitos, nace una nueva idea para diferenciar el negocio de la repostería en Panamá, ésta hace uso del video mapping. Se trata de realizar una proyección con un motivo escogido por el cliente, con animación o solo de fotos, sobre el pastel de su preferencia.

De esta forma, dado el crecimiento del entretenimiento por un lado y la facilidad de la comunicación directa con el usuario por el otro, se plantea el desarrollo de un Plan de Redes Sociales para promover en el mercado panameño los servicios de video mapping en tortas y estructuras reales de cualquier tamaño, para dar a conocer Magic Cake entre los posibles consumidores y clientes potenciales.

Así entonces se requiere el diseño y el desarrollo de un plan de comunicación que sea efectivo y permita el enlace de difusión y el engagement dentro del mercado.

2. OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar el Plan de Redes Sociales para promover en el mercado panameño los servicios de video mapping en tortas y grandes estructuras de Magic Cake, para ser implementado en el segundo semestre del 2017.

Objetivos Específicos:

- Definir el alcance de comunicación para el plan de Redes Sociales de Magic Cake, de acuerdo al plan estratégico de la empresa para acompañar los objetivos de mercado.
- Definir el target de seguidores. Incluyendo definición de roles.
- Determinar el alcance, la plataforma, y el ecosistema de la comunidad necesaria para el desarrollo del plan de Redes Sociales.
- Definir los KPI's por cada una de las plataformas, incluyendo indicador, tiempo de ejecución, proceso de seguimiento y objetivo por cada una de las redes utilizadas.

3. INSTITUCIÓN, EMPRESA O COMUNIDAD BENEFICIADA CON EL PROYECTO

Magic Cake es una empresa que nace en febrero 2016 para el mercado de eventos en la ciudad de Panamá, ofreciendo la personalización de una torta, bien sea real o elaborada con material de utilería para eventos tales como bodas, 15 años, cumpleaños, eventos corporativos y cualquier otra ocasión que el público desee celebrar.

Magic Cake utiliza el video mapping como instrumento principal de trabajo, este consiste en proyectar o desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales, para conseguir un efecto artístico y fuera de lo común, basado en los movimientos que crea la animación 2D y 3D. El mapping más habitual es el que se ve sobre los edificios monumentales, los cuales pueden ser acompañados de sonidos para acentuar el efecto. En conjunto se crea una interacción con el público y nace una relación entre el arte, la tecnología y la sociedad, las cuales son características primordiales en el arte contemporáneo [3].

De forma innovadora Magic Cake realiza la proyección de animaciones sobre tortas, y se permite influir en el mercado del video mapping en la Ciudad de Panamá, ofreciendo también sus servicios a nivel corporativo, ya que los equipos le permiten realizar proyecciones sobre edificaciones y monumentos de cualquier tamaño.

4. MARCO TEÓRICO

El propósito que mueve este trabajo es la comunicación que se presenta hoy en día entre personas, grupos y comunidades, las cuales pueden estar enfocadas a tener el mismo tema de interés. Por lo tanto, es importante comenzar por definir lo que desde hace mucho tiempo da nacimiento al estudio básico de la comunicación y su influencia en las personas.

La Psicología Social

Desde lo más esencial, se puede definir entonces, que la psicología social “es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas” [4]. La psicología social es una de las cuatro grandes ramas de la psicología, así como una de las ramas clásicas de la sociología. Nace en 1879 con la aparición de la *Völkerpsychologie* o la psicología de los pueblos, desarrollada por Wilhelm Wundt y actualmente es una de las especialidades de estudio, focalizando al individuo en la sociedad y la incidencia de esta en el individuo, ya que lo humano y lo social están estrechamente relacionados y se complementan mutuamente.

Según la definición anterior, científico se refiere al método empírico de investigación y los términos pensamientos, sentimientos y comportamientos incluyen las variables psicológicas medibles en un ser humano. La afirmación de que otras personas pueden ser imaginadas o implícitas sugiere que estamos influenciados socialmente, incluso cuando:

- a) no hay otros individuos presentes, como cuando vemos la televisión
- b) seguimos normas culturales internalizadas.

También la Psicología Social es definida como la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta.

Típicamente, los psicólogos sociales explican el comportamiento humano como resultado de la interacción de estados mentales y situaciones sociales inmediatas, pudiendo ser visto como una función de la persona y el medioambiente, según Kurt Lewin. En general, los psicólogos sociales tienen una preferencia por los hallazgos empíricos basados en laboratorios, tendiendo sus teorías a ser más específicas y enfocadas, en vez de globales y generales.

La psicología social es un proyecto interdisciplinario que abarca el espacio entre la psicología y la sociología. Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, había una colaboración frecuente entre psicólogos y sociólogos [5].

Sin embargo, las dos disciplinas van hacia una actitud cada vez más especializada, aislándose la una de la otra. En años recientes, los sociólogos se han centrado en macro variables (por ejemplo, la estructura social), yendo hacia una extensión mucho más grande, mientras los enfoques sociológicos de la psicología social se convierten en una contraparte importante a la investigación psicológica.

Por otro lado, actualmente hay una diferencia entre los psicólogos sociales estadounidenses, quienes se han centrado más en el individuo y los psicólogos sociales europeos que han prestado más atención a los fenómenos a nivel de grupo [6].

Entre los temas que trata hoy en día la psicología social, está el impacto emocional que generan las Redes Sociales y ella en términos sencillos, define una emoción como una turbación súbita y repentina en el estado de ánimo de una persona provocada por un sentimiento: temor, alegría, odio, tristeza, etc. El impacto emocional que las Redes Sociales pueden ejercer sobre una persona depende de varios factores entre ellos la naturaleza misma de la red, trabajo, negocios, amistad, parentesco, etc., del o de los objetivos que persiguen sus miembros y los propios rasgos de personalidad que determinarán el estilo de comunicación y contenido de mensajes, por último, de la “susceptibilidad” del receptor de los mensajes, es decir, el individuo que forma parte de la red o Redes Sociales [7].

El impacto emocional se mide por las actitudes y acciones del individuo inmerso en las Redes Sociales y la influencia que generan incluso hasta 3 niveles. Estas pueden ser tanto negativas como positivas, por ejemplo, la felicidad, la tristeza, la depresión, acciones altruistas, etc. Es por ello que resulta muy importante reflexionar antes de exteriorizar nuestras emociones en una red social y seleccionar cuidadosamente la red a la que queramos pertenecer dado que afecta a toda una comunidad [7].

Luego con el nacimiento de la era digital y definiendo la palabra “digital” en el Diccionario de la Real Academia Española, encontramos que el primer resultado es un adjetivo: “Perteneiente o relativo a los dedos” y que el resto de las definiciones hacen referencia al internet o al formato electrónico, esto no es casualidad, ya que la era digital hace referencia a la capacidad que tiene la información de viajar por nuestros dedos a través de una plataforma electrónica.

Como consecuencia de la nueva era digital, el marketing tiene la necesidad de diversificarse al marketing digital o e-marketing que nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con los avances en la tecnología 2.5G, lo cual diera las bases para la explosión de la telefonía móvil, el nacimiento de WorldWideWeb, comúnmente conocida como internet, y cuando el correo electrónico se convierte en herramienta de comunicación masiva en 1994.

Más adelante surge la era de las Redes Sociales que comienza en 2003, donde aparecen las primeras Redes Sociales LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2004, ya existen más de 50 millones de blogs y se unen otros cuantos millones de páginas web, con lo que se hace muy difícil posicionar una empresa en la web. Por todo esto, en el mercado actual se toma en cuenta, en las estrategias de marketing digital de las empresas, las Redes Sociales como nuevo medio de comunicación.

En 2006 aparecen en escena Twitter y MySpace que rebasa los 100 millones de usuarios. HubSpot populariza el término inbound marketing, que es un nuevo estilo de marketing enfocado a la atracción del cliente por medio de la generación de contenido que aporte valor añadido.

En 2009 Facebook tiene más de 200 millones de usuarios [8].

La transición final de Outbound al Inbound Marketing

Con este conjunto de sucesos viene la masificación en la producción y adquisición de ordenadores personales junto al creciente interés por el internet como servicio, así se facilita el cambio de outbound a inbound marketing. Mientras que el primero pretendía interrumpir la cotidianidad del consumidor con la presentación de un producto a través de llamadas e infomerciales, el segundo se focaliza más en ofrecer una serie de contenidos y experiencias relevantes que atraigan al producto en lugar de llevarlo a alguna parte, aquí el consumidor juega un rol clave en el desarrollo y venta de productos, ya que la publicidad no solo se limita a las características del producto, sino a las experiencias y beneficios que el producto aporta al consumidor.

El nacimiento de las Redes Sociales vino a marcar un antes y después dentro del marketing, esto junto a las ventas aceleradas de teléfonos celulares, terminaron modificando la manera en que se venía trabajando el marketing. Ya no solo se piensa en una página web, sino en una aplicación móvil, ya no solo se envían correos, se envían mensajes de texto y se hace publicidad en todas las Redes Sociales posibles.

Considerando que el inbound marketing cuesta 60% menos que el outbound marketing y su alcance es increíblemente mayor sumando los usuarios de las Redes Sociales, páginas web y más de 180 millones de compradores digitales, vale la pena invertir en Marketing Digital [9].

Definición del Segmento Target

En Marketing Digital se habla de las buyer personas o personas de Marketing, sobre todo al definir la estrategia. Este término se utiliza para designar a un ente ficticio que creamos para representar a los diferentes segmentos de clientes a los que queremos dirigirnos.

En esencia, consiste en ponerle nombre, características y personalidad a lo que antes era simplemente un segmento de población. Gracias a este concepto podremos tener más claro cómo conectar con este tipo de cliente y lograr su conversión. Nos permite concretar lo abstracto, permitiendo que todo el equipo sepa de un vistazo las necesidades y tipo de contenido que hay que generar para cada tipo de cliente.

Es importante recordar que el usuario tipo no existe. Si se tienen muchos, y cada uno de ellos es diferente, solo simplificándolo mucho se podrá agruparlos en segmentos. Para crear una persona se debe entender el segmento de población a retratar y saber sintetizarlo en una personalidad creíble y coherente.

Algunas preguntas que pueden ayudar en esa descripción son, entre otras, ¿Dónde vive? ¿Cómo consume contenidos? ¿En qué canales? ¿Qué temáticas le interesan más? ¿Quién y qué les influye? ¿Qué puedes aportarle? ¿Cuánto tiempo tiene para consumir contenido? ¿A qué retos se enfrenta en su día a día?

Una vez se tiene esta información, se le da sentido para narrar una historia que pueda darle nombre y personalidad. Es importante poder definir las claves de la buyer persona en un párrafo breve, con el cual pueda definirse en menos de 30 segundos [10].

Las Redes Sociales

Facebook

Facebook es un sitio web de Redes Sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard con el propósito que los alumnos pudieran mantener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet, pero es tan innovador y exitoso el proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas [11].

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares [12].

En febrero de 2014 los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16 000 millones de dólares [13].

Actualmente la red social Facebook cuenta con 2.200 millones de usuarios activos al mes [14].

Instagram

Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos, también se pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas de desenfoque, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de esta aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También tiene un medio de comunicación privado para hablar, llamado Instagram Direct [15].

Instagram fue lanzada en octubre de 2010 y ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014 [16]. Esta Red Social fue diseñada originariamente para iPhone, a principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y en 2016 la versión oficial para Windows 10.

En enero de 2011, Instagram añade los hoy tan conocidos *hashtags*[17]. Estos pueden definirse como aquel símbolo que sirve para clasificar temáticamente el contenido, y para que éste pueda ser ubicado y encontrado con mayor facilidad por otros usuarios interesados en el mismo tema. Adicionalmente anima a los usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fans y conseguir más me gusta [17]. Hay hashtags que pueden ser útiles y que, usándolos debidamente, aportan cierto valor al

contenido gráfico que se sube en Instagram o a la información que se menciona en las Redes Sociales. Dándoles esta utilidad, sobre todo en Instagram, Twitter o Facebook, permiten agrupar de manera temática las fotos que se comparten o el contenido que se hace, y ayudar a otras personas a que encuentren de forma más sencilla un perfil o una temática determinada [18].

En 2012, Facebook adquirió la compañía [12].

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para Instagram.

El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Significó un aumento de aproximadamente 10 millones de usuarios en poco más de un mes [19]. Finalmente, en mayo del 2016, Instagram consigue llegar a mil millones de usuarios.

Actualmente Instagram permite un máximo de 30 hashtags por publicación y para mejores resultados, se recomienda colocarlos en un solo bloque debajo del post como primer comentario.

La mayor parte de los usuarios de la aplicación para el teléfono celular desconoce que existe una limitación de 30 hashtags en cada publicación. Si se trata de subir una fotografía con más etiquetas, la imagen se publica, pero todos los hashtags son borrados. También si se llega al tope de los 30 hashtags para no saturar a las personas que ven las publicaciones, en el feed de actualizaciones de los seguidores se muestran únicamente los primeros y después unos puntos suspensivos, para que no resulte tan intrusivo [20].

Publicidad y marca en Redes Sociales

Las Redes Sociales, desde su origen también en los 90, son espacios orientados al entretenimiento y comunicación entre usuarios, pero también permiten el marketing. En este caso, las estrategias más utilizadas desde hace casi 10 años van alineadas a:

Conseguir suscriptores a los diferentes canales disponibles (blogs, youtube, etc.) y en consecuencia a los sitios web y mejorar la imagen de la marca para realizar campañas de venta.

El número de Redes Sociales hoy es inmenso y muchas de ellas utilizan diversos servicios de publicidad pagada, pero son Facebook y Twitter, con sus sistemas publicitarios PPC, los que permiten a empresas generar más retorno a la inversión publicitaria [21].

En esta breve historia del marketing digital tenemos que hablar del concepto marketing de contenidos, el cual parece una nueva forma o estrategia de publicidad online, cuando realmente es un sinónimo de marketing digital. Para poder realizar cualquier tipo de campaña publicitaria es necesario contar con contenido [21].

Manejo de Redes Sociales

Muchos expertos recomiendan el uso de calendarios editoriales, como herramientas en el manejo de Redes Sociales, estas pueden ayudar a administrar, programar y acompañar la promoción, al mismo tiempo que también dan información de estadísticas y alcances de los posts y temas de interés que se relacionan con la marca.

Entre las herramientas que se pueden citar se encuentran Buffer, Sprout Social y Hootsuite, las cuales proveen la función de programar en calendario la publicación de posts. Buffer es una plataforma que solo permite programar la publicación, mientras que Sprout Social y Hootsuite permiten adicionalmente monitorear la cuenta, leer los comentarios y responder.

También una de las recomendaciones para generar contenido es compartir fotos que otros toman de los productos y servicios propios de la marca, esto es una práctica muy recomendada, ya que se tiene una prueba cuando alguien toma nota del producto o servicio y el fotógrafo recibe más vistas y más atención, lo que hace que la marca o producto guste mucho más [22].

Actualmente existen muchas recomendaciones para la realización de un Plan para Redes Sociales, no todos son iguales, obviamente mantienen unas características principales que se basan en las mismas que se utilizan en un Plan de Mercadeo convencional, pero debe tener en cuenta que se pueden realizar modificaciones o adaptaciones dependiendo del mercado y del producto como tal.

Una guía que se puede considerar es la siguiente:

¿Cómo mercadear en Redes Sociales? [23].

Paso 1. Análisis del Mercado

Paso 2. Establecer objetivos

Paso 3. Definir el público

Paso 4. Diseñar la estrategia

Paso 5. Ejecutar

Paso 6. Evaluar y medir los resultados

Paso 7. Recomendaciones

KPIs para medir en Redes Sociales

Existen cuatro KPI de Redes Sociales principales a los que toda marca debe atender: engagement, alcance, leads/conversiones y clientes.

1.- Engagement

El engagement o compromiso en muchos casos es considerado el KPI social media más trascendente. Se puede definir como la interacción real que llega a lograr el contenido, lo que marca la diferencia con el mero alcance. Por eso es una medida de éxito en la que confiar.

Para medir el engagement, debe prestarse atención a las siguientes métricas:

- Clicks. Se trata de la forma más elemental para el cálculo del nivel de interés que se alcanza entre la audiencia.
- Likes. La medición de likes es una buena forma de evaluar cómo se aprecia el contenido por parte de la audiencia.
- Compartir. Un contenido de calidad suele ir seguido de estados compartidos. Aquellos que recomiendan estados de acciones de una marca, tienen más probabilidades de recomendar sus productos.
- Comentarios. Son otro buen termómetro de la penetración del contenido, ya que señalan si a la audiencia le ha gustado la acción.

- Otras reacciones. Se trata de una métrica más valiosa que la de los “likes”, ya que requieren un mayor esfuerzo.
- Menciones de marca. Tener una medida de las menciones que recibe la marca facilita el rastreo de en qué lugares se está hablando de ella.

2.- Alcance

El alcance indica a cuántas personas llega el mensaje que enviamos. Se puede determinar por medio de varias métricas:

- Impresiones. Esta KPI de Redes Sociales señala cuántas veces el mensaje de la marca ha aparecido en la línea de tiempo de un seguidor o en el flujo de noticias. Se trata de las veces que se ha visto un contenido.
- Datos de tráfico. Con este KPI se conoce el porcentaje del tráfico que llega al sitio web procedente de algunos de los canales de social media.

3.- Leads y conversiones

Es posible contar con un elevado número de seguidores, por ejemplo, en nuestra cuenta de Instagram, a los que les gusten mucho las imágenes, pero no sepamos cómo traducir eso en ventas.

Los KPI de nuestras acciones en Instagram, en este caso, tendrán que llevarnos hasta conocer los leads y las conversiones.

- Medir la generación de clientes potenciales y las tasas de conversión es imprescindible, porque el objetivo final de cualquier campaña es incrementarlas y con ello las ventas.
- Existen varias herramientas para cuantificar este KPI en las Redes Sociales, como Google Analytics o Hubspot. Gracias a ellas podemos conocer las visitas al site, los visitantes únicos, el número de páginas vistas o la tasa de rebote, pero también otros KPI más avanzados, como el tráfico por búsqueda o los usuarios registrados.

4.- Clientes

Cuando se busca el objetivo de aumentar las ventas, si no medimos el número de clientes finales que se han obtenido a través de la estrategia en Redes Sociales, no sabremos si nuestras acciones tienen sentido.

Si se ha encontrado a los seguidores adecuados y se ha conseguido que se involucren con la marca, estos tendrán interés en adquirir el servicio o producto. Para conocer desde qué tipo de web llega un visitante o por qué medio se ha conocido la marca, saber cómo es el público, qué le interesa y seguirlo, pueden utilizarse enlaces rastreables, códigos únicos y códigos UTM [24].

Cálculo del Engagement Rate

En el estudio de las Redes Sociales es importante también medir, para poder contabilizar y comparar lo que se observa o se obtiene de los reportes de los portales, de tal forma que se pueda ver una evolución de las publicaciones o acciones que se estén realizando en un período de tiempo determinado.

De esta forma se llega a la definición del Engagement Rate o Tasa de Engagement. Hace tiempo se conoce la fórmula para calcular el porcentaje de esta tasa, y también se tiene presente que el éxito de una página no solamente se mide en el número de me gustas o en el alcance, si no que existen otras variables cuantificables que se pueden determinar mediante las siguientes formulas:

- $\text{Interacción Absoluta} = \text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Shares} / \text{Fans totales}$
- $\text{Average Post Engagement Rate} = \text{Interacción Absoluta} / \text{N}^\circ \text{ posts en un periodo de tiempo}$

Pero hay una KPI aún más importante que las anteriores y que es el engagement que pueda obtener una marca en un medio a la hora de controlar el éxito de una estrategia de contenido más allá de comentarios o me gustas, que personalmente son otros indicadores más dentro de una campaña.

Facebook determina el Engagement Rate como el porcentaje de personas que reaccionaron, compartieron, hicieron click o comentaron una publicación de la página. Es la cantidad de personas que están interactuando con el contenido respecto al total de seguidores de la página.

Para medir el Engagement se deben sumar todas las interacciones conseguidas en una publicación y dividirla entre el alcance en un espacio de tiempo, generando un porcentaje que indicará el éxito de una publicación

- Engagement Rate = $(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times (100)$

Para Julio 2017 se publicó una actualización de estas métricas que muestra calcularlos de la siguiente manera:

Facebook

Nº Total Interacciones (Likes, Comentarios, Shares y Clics) / Nº publicaciones y el resultado se divide por el Alcance de estas publicaciones en un periodo concreto x 100

Instagram

Nº Total Interacciones (Likes, Comentarios) dividido entre el Nº publicaciones y el resultado se divide por Nº seguidores en un periodo concreto x 100 [25].

5. METODOLOGÍA

Ante todo, debemos centrarnos en el contexto de que este proyecto es la realización de un plan de Redes Sociales para una empresa y para esto lo más recomendable y tomando en cuenta que el tiempo específico para su observación es finito, la investigación que se realiza es exploratoria, aplicada y cualitativa.

De esta forma, dentro de este marco se conoce que la investigación exploratoria contempla entre otras cosas, mejorar la comprensión de un concepto, siendo Magic Cake y el video mapping algo muy novedoso, y de hecho es esto lo que se busca transmitir al público [26].

La investigación aplicada se refiere a la comprensión del mercado y a realizar el seguimiento de las acciones para corregir de forma oportuna, alguna estrategia establecida por Magic Cake.

Por último, la investigación cualitativa se refiere a manejar una muestra de población pequeña, ya que la empresa apenas está comenzando y con la cual se maneja un tipo de análisis subjetivo e interpretativo según los comentarios de los usuarios que se puedan ir recopilando.

Con todo esto podemos resumir que este trabajo se centra en la elaboración de un Plan de Redes Sociales que permita dar a conocer a Magic Cake en Panamá como empresa en el mundo de los eventos, ofreciendo servicios de video mapping en tortas y otras estructuras. Dentro de este plan se contempla el alcance de la comunicación, el target de los seguidores de las Redes Sociales, las plataformas y los KPI's para el seguimiento de los resultados.

Para la elaboración del Plan de Redes Sociales se inició la investigación del mercado y los competidores directos de Magic Cake, con lo que se procedió a investigar el único competidor existente en Panamá y se extendió a 2 internacionales, ya que dentro del sector no había en el mercado local otra referencia. De esta investigación y el comportamiento de los competidores se procedió a establecer los objetivos de la mano de Magic Cake para tener concordancia con sus objetivos corporativos y se establecieron los KPI's para monitorear y poder corregir a tiempo cualquier estrategia [23].

El público que se tomó en cuenta fueron mujeres, las cuales para el tipo de producto son quienes toman la decisión de la compra y también chicas jóvenes, ya que hacen de catalizador o influyen en la decisión de la compra, esto viene dado por su presencia e interacción en las Redes Sociales.

En la realización de este trabajo se utilizó la herramienta de Hootsuite para planificación de contenido, con la cual se programó 1 publicación diaria por el período de las 4 semanas de observación y el contenido fue el mismo para las Redes Sociales de Instagram y Facebook.

Al comenzar con la puesta en marcha, se evaluaron las cuentas de Magic Cake al inicio y al final del Plan de Redes Sociales, se realizó el contenido en los formatos de fotografía y video, se conoció el mejor horario para realizar las publicaciones (según el horario de conexión de los usuarios de las cuentas), se tomaron en cuenta todas las personas de marketing definidas para realizar la comunicación del contenido y durante el período de observación, no se realizó ninguna acción pagada para asegurar que se reflejaran solamente resultados orgánicos de las cuentas y de esta forma aportar una base sólida que permita a Magic Cake realizar campañas exitosas y productivas, con acciones específicas, de acuerdo a sus objetivos de crecimiento.

PLAN DE REDES SOCIALES PARA MAGIC CAKE

1. Análisis del Mercado

El análisis de mercado que se plantea para Magic Cake se realiza en fecha del 15 de junio de 2017.

Para analizar el mercado dentro del que se desarrolla Magic Cake, se encuentra solo un competidor en la Ciudad de Panamá que se llama Mapping Cake. De esta forma se realiza un estudio más extenso, y se buscan empresas que se dedican a lo mismo a nivel internacional y de esta forma poder hacer referencia, en los dos casos, al tipo de comunicación que manejan con su público, uso y actividad en las Redes Sociales, cuáles y cuantas Redes Sociales manejan, entre otros parámetros.

Un resumen de estas observaciones se presenta en la Tabla I.

Tabla I. Análisis del mercado el 15 de junio de 2017.

	Empresa	Magic Cake	Mapping Cake	Luma Bakery
Red Social	País de Origen	Panamá	Panamá	UK
Facebook	Fan Page	Si	Si	Si
	Followers	1162	232	179
	Tipo de contenido	Promocional	Promocional	Promocional /Interés
	Promedio	-	-	-
	Fecha último Post	26-may	3-feb	7-jun
Instagram	Seguidores	145	3086	107
	Tipo de contenido	Promocional	Promocional	Promocional /Interés
	Fecha último Post	17-may	28-mar	23-mar
Ratio (7 días)	R Facebook	-	-	-
	R Instagram	-	-	-
Página Web		Si	No	Si
Canal youtube		No	No	Si
Blog		No	No	No
Pinterest		No	No	Si
Twitter		No	No	Si

Fuente: elaboración propia

Del análisis de mercado de la Tabla I se observa que ninguna de las 3 empresas mantiene actividad periódica en las Redes Sociales, por esta razón se propone iniciar la exposición de Magic Cake en Instagram, por ser una red social donde se muestran fotos y videos [15], siendo muy sencillo mostrar lo que hace Magic Cake, y también en Facebook por ser la red social con mayor número de seguidores hasta el momento [14].

Aquí mismo, podemos observar adicionalmente que la comunicación con los clientes es casi nula, ya que ninguna empresa realiza publicaciones continuamente. La comunicación de los 3 proveedores de servicio es netamente promocional, limitándose a mostrar el trabajo realizado sin direccionarla a un público en específico.

Esto último se evidencia con las fotos de las cuentas de cada uno de los proveedores en las Redes Sociales Instagram y Facebook, que igualmente pueden ser consultadas en los Anexos 1-6 del presente trabajo.

2. Establecer objetivos

- Crear contenido promocional con Magic Cake, para poder publicar un post diario durante 4 semanas, de lunes a viernes, en las Redes Sociales seleccionadas Instagram y Facebook.
- Promover el reconocimiento de Magic Cake en la Ciudad de Panamá mediante la publicación diaria de 1 post durante 4 semanas en las Redes Sociales.
- Identificar la mejor hora para realizar la publicación de los posts de Magic Cake en Instagram y Facebook, para poder lograr el mayor número de likes y mantener la comunicación con el público dentro del lapso de 4 semanas.
- Evaluar el crecimiento orgánico de seguidores de Magic Cake en Instagram y Facebook mediante un lenguaje personalizado y dirigido a las personas de marketing definidas durante 4 semanas.
- Conectar con otras empresas por las Redes Sociales Instagram y Facebook como productoras de eventos, wedding planners, empresas o personas pasteleras y agencias de festejos, para impulsar las ventas de Magic Cake dentro de un lapso de 4 semanas.

3. Definir el público

El Plan de Redes Sociales para Magic Cake se dirige básicamente a tres tipos de usuarios, los cuales son descritos como las siguientes personas de marketing:

Personas de marketing

1. Carolina

Es mamá de un niño de 7 años, tiene 40 años y es ama de casa, tiene una muy buena posición económica y participa activamente en todas las actividades del colegio. Para el próximo cumpleaños de su hijo Carolina quiere impresionar a los amiguitos de su hijo y también a sus amigas, pues siempre busca estar a la moda y tener lo más top del momento para ella y su familia.

2. Ana Corina

Es una niña de 15 años de edad perteneciente a una familia adinerada de Panamá, estudia en el Colegio y se la pasa en el Multiplaza con sus amiguitas. Le encantan las Redes Sociales, tiene cuenta en Facebook, Instagram y Snapchat. Ana Corina ha asistido a varias fiestas de 15 años de sus amigas y sueña con tener su propia fiesta desde que era pequeña. Quiere vivir una fantasía, hacer algo que siempre ha soñado, vestirse bella y ser el centro de atracción.

3. Alexandra

Es una mujer de 34 años, moderna, simpática, estable económicamente y ya está comprometida para casarse. Alexandra trabaja como Gerente de Marca, para una reconocida empresa transnacional. Tiene pensado casarse en abril de 2018 y busca hacer algo fuera de lo común, quiere una fiesta majestuosa y elegante para su boda.

4. Diseñar la estrategia

Para dar a conocer y fomentar el aumento orgánico de los seguidores de Magic Cake, lo primero que se plantea, es darle actividad a las Redes Sociales Instagram y Facebook realizando la publicación de 1 post diario durante 4 semanas.

- Mantener la constancia de las publicaciones, es decir 1 post diario, durante el tiempo en estudio para generar la necesidad de lo nuevo en el público definido.

4.1 Estrategias para Generar Contenido

- Diseñar 6 posts para cada una de las personas de marketing definidas.
- Todos los posts fabricados deben tener la marca de agua de Magic Cake.
- Crear posts que muestren el producto final de lo que realmente hace Magic Cake, con las fotos o videos del producto en fiestas infantiles, bodas y/o celebración de 15 años.

4.2 Estrategias de Hashtags

- Utilizar de 11 a 30 hashtags para cada publicación.
- Para asegurar la visualización del producto en las Redes Sociales utilizar los hashtags con mayor número de publicaciones. Esto se puede consultar en la aplicación de Hootsuite al programar las publicaciones.

4.3 Estrategias para la Publicación de los Posts

- Realizar una publicación al día que vaya dirigida a una de las personas de marketing definidas, siendo coherente en la comunicación hacia esa persona.
- Alternar a quien va dirigido el post, de manera que todas las personas de marketing sean tomadas en cuenta dentro de la misma semana.

- Abrir la cuenta en Hootsuite para la marca Magic Cake e incorporar las cuentas de Instagram y Facebook, esta aplicación permite administrar las cuentas y también monitorear el registro y análisis por publicación.
- Para comenzar la observación realizar la publicación de posts en los horarios del medio día, luego a las 4 de la tarde y luego de las 7 de la noche y evaluar la respuesta de los seguidores.
- En la publicación de posts que no son propios de la marca, se debe nombrar al usuario y/o aliado comercial del evento.

4.4 Estrategia de Gestión de Followers

- Para tener una comunicación constante con los seguidores, se les debe comenzar a seguir cuando les guste alguna de nuestras publicaciones.
- Para brindar una buena atención a los posibles clientes, se debe dar respuesta de forma rápida a sus comentarios y solicitudes.

4.5 Definición de KPI's

Por tratarse de una estrategia con un tiempo de 4 semanas, solo se toman en cuenta las siguientes métricas:

4.5.1 Para el Engagement

- Monitorear el número de Likes por publicación en cada una de las Redes Sociales escogidas, para identificar el tipo de publicaciones con el que nuestra audiencia se sienta más identificado.
- Monitorear cuantas veces ha sido compartida una publicación en cada una de las Redes Sociales.

- Monitorear los comentarios en ambas Redes Sociales y tomar en cuenta tanto los positivos como los negativos, para modificar la acción a tiempo, en caso de que sea necesario.

4.5.2 Para el Alcance

- Monitorear las impresiones de las publicaciones de Facebook.

4.5.3 Efectividad de la Acción

- Monitorear el número de clientes registrados en las Redes Sociales de Instagram y Facebook de Magic Cake al inicio y al final de las 4 semanas de trabajo.

5. Ejecutar

Estatus inicial de las Cuentas de Redes Sociales de Magic Cake

Tabla II. Resumen de usuarios registrados en las cuentas de Facebook e Instagram de Magic Cake al 9 de julio 2017.

Facebook	Followers	1162
Instagram	Seguidores	145

Fuente: elaboración propia

Contenido

El contenido se generó para realizar aproximadamente 6 publicaciones dirigidas a cada una de las personas de marketing descritas anteriormente, durante las 4 semanas de actividad a evaluar, de aquí se generaron entonces 18 fotos, con marcas de agua de Magic Cake. Adicionalmente se propone generar contenido para la publicación de un evento, el cual ya estaba planificado al comenzar el proyecto.

Además, durante la ejecución del plan inicial, se genera un evento con la conocida Tagrid Saker, planificadora de eventos y bodas, de la cual se aprovecha para generar material adicional al portafolio de contenido.

Es importante mencionar que, al finalizar el período de ejecución de este trabajo, la marca tuvo que eliminar algunas publicaciones realizadas porque para generar el contenido no todas las imágenes utilizadas fueron propias, con lo que actualmente en las cuentas de Redes Sociales de Magic Cake no se encuentran todas las publicaciones realizadas durante el trabajo. Esta acción se tomó directamente desde la dirección de la marca sin comunicarlo con anterioridad.

Hashtags

Una vez planificado el contenido inicial, se investigan en Hootsuite los hashtags que pueden ser utilizados en las publicaciones, lo ideal es utilizar hashtags que ya cuenten con mayor exposición, es decir, que sean los más usados en las Redes Sociales.

En la Tabla III. Hashtags según el número de publicaciones, se resumen los hashtags que se recomendaron para realizar las publicaciones de acuerdo con el mercado, tipo de público, tendencias, producto y geografía donde se encuentra Magic Cake y desea crecer.

Tabla III. Hashtags según el número de publicaciones.

Prioridad	Hashtag	Nro. de publicaciones	Prioridad	Hashtag	Nro. de publicaciones
1	#love	1,145,695,169	20	#panama	9,731,509
2	#fun	263,486,590	21	#3d	6,995,341
3	#party	115,672,128	22	#15	5,108,625
4	#wedding	92,921,145	23	#weddingplanner	4,708,917
5	#sweet	80,641,851	24	#boda	4,219,601
6	#birthday	79,027,994	25	#cumple	3,631,776
7	#cake	49,475,248	26	#pty	3,316,051
8	#disney	41,142,450	27	#novia	1,367,761
9	#top	40,577,671	28	#hija	1,181,361
10	#mom	26,848,719	29	#hijo	1,158,364
11	#princess	26,703,047	30	#trendykids	881,021
12	#dream	25,253,702	31	#cumpleañosfeliz	759,087
13	#daughter	21,003,544	32	#momentosunicos	640,346
14	#son	19,418,609	33	#quinceañera	593,506
15	#trendy	16,364,077	34	#quince	517,002
16	#magic	16,217,902	35	#weddingplanners	326,117
17	#event	11,304,960	36	#videojuegos	229,163
18	#pastel	10,675,441	37	#mapping	208,213
19	#bridal	9,798,203	38	#videojuego	62,010

Fuente: elaboración propia

Como base se crea una lista del top-ten de los hashtags con los cuales se quiere identificar y dar a conocer la marca Magic Cake, quedando el siguiente listado, éstos se utilizan en todas las publicaciones:

#magiccakepanama #panama #pty #love #party #fun #cake #magic #pastel #trendy

Luego de colocar los hashtags arriba mencionados, se propone dirigir hashtags hacia el producto como tal y los eventos donde se hace uso del mismo, así nos quedan:

#3d #mapping #wedding #birthday #top #15 #boda #cumple

Y, por último, para terminar la lista y completar aproximadamente los 30 hashtags que nos permite Instagram, se utilizan hashtags dirigidos a las personas de marketing y que pueden tener más variabilidad publicación tras publicación, ver Anexos 7-9. Estos son sustituidos por otros en muchos casos, pero de acuerdo con los que tenían mayor exposición, se centra la aparición de los que vemos a continuación:

#mom #princess #bridal #daughter #son #novia #hija #hijo #weddingplanner

Los dos listados anteriores sirven de guía, pero fueron los que se permiten sustituir por alguno de los que presentan mayor número de publicaciones, ya que esto supone mayor exposición y visibilidad, lo cual se traduce en aumento del número de seguidores en las Redes Sociales de Magic Cake.

Publicación de los posts

Los posts fueron dirigidos a cada una de las personas de marketing descritas, alternando día a día el lenguaje para cada una, esto se apoyó en el texto mismo, ya que el lenguaje cambiaba también de acuerdo con la publicación. Ver Anexos 7-9.

Una vez definido el contenido y su discurso, se comenzó a probar el horario de publicación, apuntando al mayor número de likes.

Horario de Publicación.

Para comenzar el trabajo se realizó un post luego de las 12 del mediodía, con esta publicación se lograron 15 “likes”.



*Fig. 1. Publicación 27 de Julio 2017.
Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.*

El día siguiente se decidió probar publicando a las 5:00 de la tarde y se logró subir a 29 “likes”.

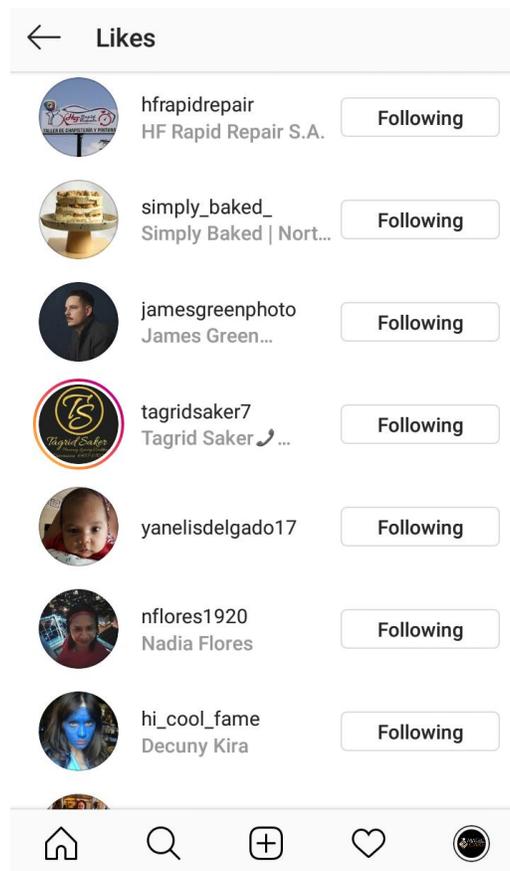


*Fig.2. Publicación 28 de Julio 2017.
Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.*

Con esto por cuatro días seguidos se realizaron las publicaciones alrededor de esta hora, pero al monitorear las estadísticas que ofrece Hootsuite, donde informa el horario de conexión de los followers de la cuenta, se cambió el horario de publicación a horario nocturno, tal como se explica más adelante en la discusión de los resultados.

Gestión de Followers.

El monitoreo de las publicaciones se realiza a diario para poder desarrollar la comunicación directa con los clientes. En Instagram, se comenzó a seguir a los usuarios que dieron “like” a las publicaciones de la cuenta de Magic Cake, tal como aparece en la Fig. 3.



*Fig. 3. Followers de Instagram seguidos por Magic Cake.
Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.*

También se gestionó la interacción con el usuario que realizara un comentario, devolviendo un “like” y adicionalmente se proporcionó respuesta a aquellos clientes que solicitaron información de los servicios y productos de Magic Cake en los comentarios de las publicaciones.

A continuación, la Fig. 4. presenta una respuesta dada en la cuenta de Facebook:



*Fig. 4. Respuesta de Magic Cake a usuario de Facebook.
Fuente: Cuenta de Facebook de Magic Cake.*

Y la Fig. 5. muestra un ejemplo de respuesta a un usuario de la cuenta de Instagram:



Fig. 5. Respuesta de Magic Cake a usuario de Instagram en la publicación del 10 de agosto 2017.

Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.

Engagement

Durante el período de publicación en las Redes Sociales de Magic Cake se fueron ganando followers, likes y comentarios con las publicaciones realizadas. Esto se evidencia haciendo referencia al Anexo 10 que es el reporte Facebook de las publicaciones de Magic Cake.

Facebook

En el caso de Facebook, se persigue el alcance de una publicación en vez de solamente ganar un “like”. Con esto el engagement puede ser bajo en una semana determinada, mientras que el alcance logrado durante la misma semana es mucho mayor.

El Ratio de Engagement que se genera en Facebook, viene en teoría influenciado por el alcance de las publicaciones que solo es reportado para los videos, tomando en cuenta que se realizaron 3 publicaciones en este formato se dejaría por fuera el resto de las publicaciones si es tomado en cuenta. Así se hizo necesario modificar la fórmula que se obtuvo de la bibliografía y poder comparar las 4 semanas de ejercicio tomando en cuenta las mismas variables para todas las publicaciones.

De esta forma, la fórmula que se utilizó para realizar el análisis semanal del Ratio de Engagement en Facebook es [25]:

$$\text{Ratio Facebook} = \frac{\text{Total Interacciones}}{\text{Total Posts}}$$

Instagram

Durante el período de trabajo se realizó el seguimiento de las interacciones que se generaron con las publicaciones para identificar los gustos o tipos de publicaciones que más gustan a los seguidores. De esta forma se pudo apreciar que son favorecidas las publicaciones en formato de video, ya que el cliente puede apreciar en vivo el servicio ofrecido por Magic Cake.

También se observó que desde la primera publicación se obtuvo respuesta del público y el número de “likes” tuvo una tendencia de aumento hasta finalizar el período del trabajo.

En el caso de Instagram el cálculo del Ratio de Engagement se representa con la siguiente fórmula [25]:

$$\text{Ratio Instagram} = \frac{\text{Total Interacciones} / \text{Total Posts}}{\text{Nro. total seguidores}} * 100$$

Alcance

A diario se monitorea el alcance de las publicaciones que reporta Facebook. En este punto en particular, se evidencia que las publicaciones con las que se reporta el alcance logrado son solamente las de formato de video. Ver Anexo 10.

Estatus final de las Cuentas de Redes Sociales de Magic Cake.

Tabla IV. Resumen de usuarios registrados en las cuentas de Facebook e Instagram de Magic Cake al 1 de septiembre 2017.

Facebook	Followers	1170
Instagram	Seguidores	203

Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Público

Inicialmente se comienza a evaluar la segmentación de los usuarios, con lo que se observa en el reporte generado por Hootsuite que el mayor porcentaje de seguidores son mujeres (78%) con edades comprendidas entre 25 y 44, con lo cual, durante el período de tiempo comprendido en el trabajo, la comunicación fue dirigida a las personas seleccionadas inicialmente. Esto se evidencia en la Fig. 6.



Fig. 6. Reporte de Hootsuite de los seguidores de las cuentas de Redes Sociales de Magic Cake.
Fuente: Hootsuite Magic Cake.

También es importante destacar que, en el caso de Ana Corina de 14 años, representa en la aplicación un porcentaje muy pequeño, pero hoy en día es bien conocida la actividad de los menores de edad en las Redes Sociales.

Horario de publicación

Luego de la primera semana de publicaciones, Hootsuite reporta que, el mejor horario para realizar las publicaciones es entre 7:00 y 9:00 de la noche, como se demuestra en la Fig. 7, ya que es la hora de conexión del mayor número de seguidores de las cuentas de Instagram y Facebook de Magic Cake.

De esta forma se decidió realizar las publicaciones en este horario, por el tiempo restante para la culminación del trabajo.



*Fig. 7. Horario de conexión de los seguidores de las cuentas de Redes Sociales de Magic Cake.
Fuente: Hootsuite Magic Cake*

Análisis de Resultados KPIs

Tabla V. Resumen de Resultados

	Empresa	Estudio al 09 Julio 2017			Estudio al 01 Septiembre 2017		
		Magic Cake	Mapping Cake	Luma Bakery	Magic Cake	Mapping Cake	Luma Bakery
Red Social	País de Origen	Panamá	Panamá	UK	Panamá	Panamá	UK
Facebook	Fan Page	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Followers	1162	232	179	1170	238	190
	Tipo de contenido	Promocional	Promocional	Promocional /Interés	Promocional/Interés	Promocional	Promocional
	Promedio	-	-	-	3,7	-	-
	Fecha último Post	26-may	03-feb	07-jun	01-sep	03-feb	11-jul
Instagram	Seguidores	145	3086	107	203	3081	113
	Tipo de contenido	Promocional	Promocional	Promocional /Interés	Promocional/Interés	Promocional	Promocional
	Fecha último Post	17-may	28-mar	23-mar	01-sep	16-ago	23-mar
Página Web		Si	No	Si	Si	No	Si
Canal youtube		No	No	Si	No	No	Si
Blog		No	No	No	No	No	No
Pinterest		No	No	Si	No	No	Si
Twitter		No	No	Si	No	No	Si

Engagement

Facebook

Es importante destacar que el número de seguidores orgánicos ganados en Facebook fueron pocos y además mucho menos que los alcanzados en Instagram, pero se debe aclarar que la importancia principal de Facebook es poder aprovechar el alcance o número de personas a las que se logra llegar con las publicaciones, por ser la Red Social con más seguidores hasta el momento. Incluso según el block de mediaticlick es la red social más asentada, por ser la más popular y sencilla de usar y entender [27].

Los valores del Ratio de Engagement calculados para Facebook se presentan en la Tabla VI:

Tabla VI. Ratio de Engagement de la cuenta de Facebook de Magic Cake por semana.

Facebook Magic Cake			
Semana	Post	Likes+Comments	Ratio
1	2	3	1,50
2	4	5	1,25
3	5	1	0,20
4	3	1	0,33
5	3	5	1,67
6	5	6	1,20
Promedio	3,7	3,6	

Fuente: elaboración propia

El valor intrínseco del Ratio no aporta ninguna información, más allá de los comentarios que se logran en tantas publicaciones, pero lo importante está en poder comparar diferentes períodos y así ver la evolución, el tipo de contenido que se ve favorecido o la acción que se realizó en 1 semana en particular.

En este caso, a lo largo de las semanas del trabajo no se observa una tendencia lineal, pero si se destaca que al comenzar la actividad con las publicaciones inmediatamente se obtuvo reacciones del público, ya que se asemeja a los valores alcanzados al finalizar el período específicamente en la quinta y sexta semana.

Para la última semana se debe destacar que se logró un ratio de engagement de 1.20 el cual disminuyó su valor respecto a la semana anterior en -0.47, debido a que la publicación del video del 26 de Agosto solamente generó solamente 2 comentarios, pero esta misma a su vez, registra el mayor alcance de todas las publicaciones durante el tiempo de estudio, y es el video de un evento realizado el mismo día y con la que, según reporta Facebook Insights, se llegó a 14.8 K usuarios.



Fig. 8. Publicación de Magic Cake en Facebook con mayor alcance, 14.8K

Fuente: Cuenta de Facebook de Magic Cake

Instagram

En la primera publicación realizada para el trabajo se obtuvieron 14 “likes” y hay publicaciones con las que se logró obtener hasta 71 “likes”, esta última es el video publicado en fecha 25 de agosto, mostrada en las Fig. 9 y 10, pertenecientes a los 15 años de una clienta de la aliada comercial Tagrid Saker (Events & Wedding Planner).

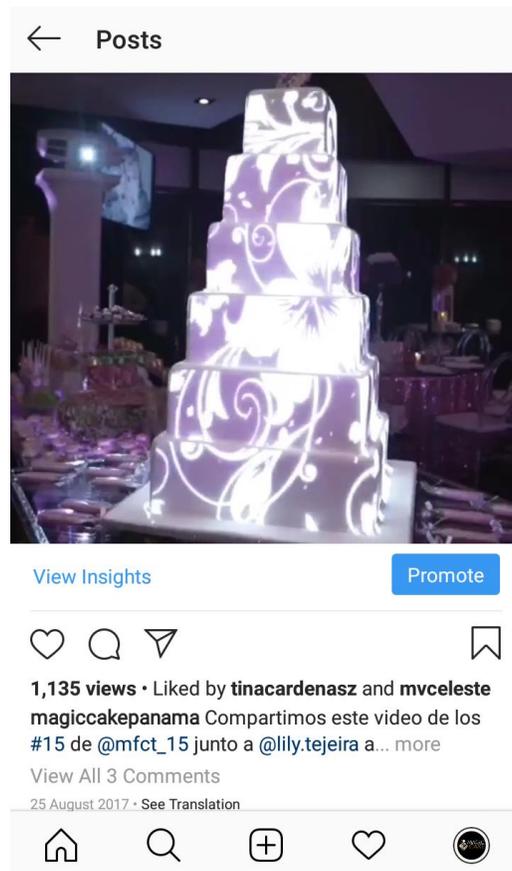
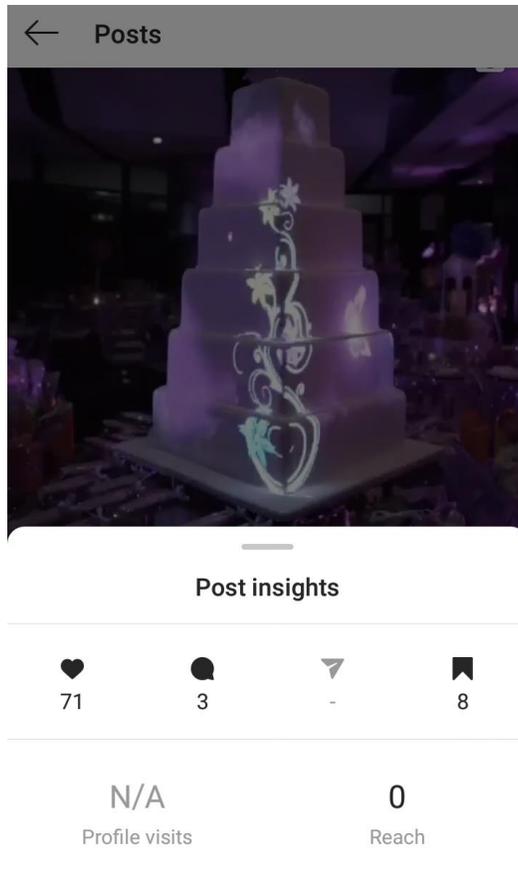


Fig. 9. Publicación de Magic Cake del 25 de agosto en Instagram.

Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.



*Fig. 10. Insights de la publicación de Magic Cake del 25 de agosto de Instagram.
Fuente: Cuenta de Instagram de Magic Cake.*

Los resultados durante las semanas de trabajo se representan en la siguiente tabla:

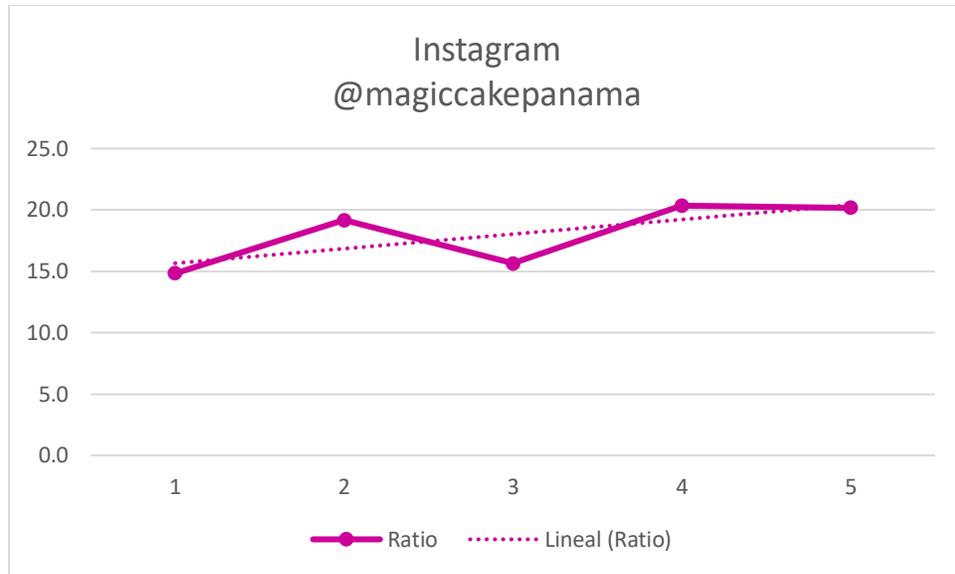
Tabla VII. Ratio de Engagement de la cuenta de Instagram de Magic Cake por semana.

Instagram Magic Cake			
Semana	Post	Likes+Comments	Ratio
1	2	43	14,8
2	4	115	19,2
3	5	122	15,6
4	3	116	20,4
5	3	115	20,2
6	5	114	11,2
Promedio	3,7	116,4	

Fuente: elaboración propia.

Aquí se observa que a medida que fueron pasando las semanas la tendencia del Engagement fue en aumento, a excepción de la última semana donde cae, pero esto es debido a que en esta semana se está tomando en cuenta un video que a pesar de haber tenido más de 1K de visualizaciones logró solamente 4 interacciones (likes y comentarios). Por este motivo esta última semana no es tomada en cuenta para mostrar la gráfica de tendencia (Fig. 11), ya que no tiene valores comparables con las otras publicaciones que son fotos.

El aumento de la tendencia del Engagement para Instagram se puede apreciar a continuación en la siguiente gráfica:



*Fig. 11. Ratio de Engagement de Magic Cake en Instagram.
Fuente: elaboración propia*

Alcance

En 2017 Facebook solamente reportaba el alcance para las publicaciones en formato de video, sin tomar en cuenta las fotografías, esto es debido a que su algoritmo otorga mayor valoración para las publicaciones que se realizan en el primer formato [28].

De los reportes de Insights de la cuenta de Facebook de Magic Cake, que se pueden consultar en los Anexos 10-12, se obtuvo el alcance para las 3 publicaciones que se realizaron en formato de video y se representan los valores en la tabla VIII.

Tabla VIII. Alcance de las publicaciones en Facebook.

Fecha de Publicación	Alcance
08/08/2017	235
25/08/2017	7728
26/08/2017	14794

Fuente: elaboración propia

El alcance reportado es completamente orgánico ya que no se realizó ninguna acción paga por parte de la marca. En vista de este resultado es importante tener en cuenta que, a la hora de realizar una inversión, esta se realice con publicaciones en formato de video y así pueda traducirse en mayor número de usuarios alcanzados, optimizando la acción a ganar más seguidores y al mismo tiempo incrementando la oportunidad de lograr más conversiones.

7. CONCLUSIONES

Principalmente se debe destacar que este trabajo ha sido la fase inicial dentro de una serie de estrategias de marketing para Magic Cake, las acciones realizadas muestran el comportamiento orgánico de las cuentas de Redes Sociales escogidas. Durante la realización de este trabajo no se llevó a cabo ninguna acción paga o de publicidad por parte de la marca, pero proporciona datos reales para llevar a cabo las campañas de pago.

Con esto la marca se acercó a los usuarios, entendió sus gustos, su comportamiento y forma de interactuar en las Redes Sociales de Magic Cake [29], donde específicamente la cuenta de Instagram fue la más favorecida en ganar seguidores durante la acción.

En este trabajo se definió de forma acertada el target de usuarios, ya que dos de los perfiles de las personas de marketing se ubican en el rango de mayor porcentaje de usuarios reportados por la aplicación de Hootsuite.

Se hizo seguimiento del horario en el que se realizaron las publicaciones y de esta forma, según el reporte de Hootsuite de las primeras se observó que la hora de conexión con mayor audiencia es entre las 7.30 y 9.00 de la noche.

Facebook siendo una de las principales Redes Sociales utilizadas en Panamá, luego de Whatsapp, es Panamá el segundo país con menor tasa crecimiento en Redes Sociales desde el año 2015, siendo utilizado mayormente por usuarios para enterarse de noticias y eventos diarios que ocurren en su círculo social [30]. Esta puede ser una de las razones por las cuales no se observó un crecimiento importante en esta cuenta de Magic Cake.

En este sentido, se evidencia también que, sin una estrategia de publicidad paga en Facebook, es muy difícil ganar seguidores, mientras se lograron 58 nuevos seguidores en Instagram solamente se ganaron 8 en la cuenta de Facebook de Magic Cake durante las 6 semanas.

Es importante destacar que la vía orgánica es el primer paso para combinar una estrategia efectiva de publicidad paga en las Redes Sociales, que cumpla con los objetivos de crecer en seguidores, aumentar engagement y lograr la conversión de los seguidores a clientes de la marca.

Los hashtags son utilizados para generar visibilidad de la marca en Instagram, ya que el algoritmo de esta red social los toma en cuenta [31].

Los puntos expuestos anteriormente son los que deben considerarse para realizar una campaña de publicidad paga exitosa en las Redes Sociales de Magic Cake.

Actualmente podemos decir que Magic Cake, puso en práctica las estrategias recomendadas y realizó publicidad paga a través de sus cuentas de Redes Sociales ganando seguidores tanto en su Fanpage de Facebook como en su cuenta de Instagram. Como resultado de estas acciones ha ganado 421 seguidores en Facebook y en la cuenta de Instagram 9673 seguidores en un período de 2 años y 3 meses.

8. RECOMENDACIONES

Luego de haber ejecutado el Plan de Redes Sociales para Magic Cake y haber analizado las métricas se sugieren algunas recomendaciones mejorar la actividad de la cuenta y seguir manteniendo la interacción con los usuarios:

- Para mantener el crecimiento que tiene la cuenta se debe mantener la actividad por medio de publicaciones diarias.
- La mejor hora para realizar las publicaciones es alrededor de las 8:00 de la noche.
- Para mantener el engagement de los seguidores se recomienda mantener el lenguaje personalizado para las 3 personas de marketing descritas en este trabajo.
- Establecer comunicación con otras marcas como Tagrid Saker, mencionarla en nuestras publicaciones cuando se han realizado eventos en conjunto y comentar en sus publicaciones cuando ellos nos mencionen.
- La incorporación de una persona de marketing adicional dentro del target sería interesante, pensando en aquellas que se dedican a la planificación de eventos, como son las wedding planners, a quienes se les pueden ofrecer soluciones para sus clientes.
- Realizar publicaciones en formato de video beneficiará la cuenta en Facebook, ya que esta Red Social le concede más puntuación a este formato posicionando dicha publicación en el timeline de mayor número de usuarios al compararse con una fotografía [28].
- Teniendo en cuenta que, por el algoritmo de Facebook una publicación solo aparece en el timeline de menos del 2% de los seguidores de la cuenta [28], es necesario que Magic Cake invierta

en publicidad paga para materializar la conversión de usuarios que se alcanzaron de forma orgánica durante la realización de este trabajo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] El 70% de la población en Panamá usa internet pero que hace. Elizabeth Garrido. El Capital Financiero.com. 11 Diciembre 2017. Recuperado de <https://elcapitalfinanciero.com/el-70-de-la-poblacion-en-panama-usa-internet-pero-que-hace/>
- [2] Fuente: Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021. PWC, 2017. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>
- [3] Vergara, Jimenéz, Liliana, Alejandro. Exploración y creación en Video Mapping aplicado a las Artes Visuales. Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Consultado el 5 de octubre de 2016.
- [4] Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), The handbook of social psychology. New York: McGraw Hill.
- [5] Sewell, W. H. (1989). Some reflections on the golden age of interdisciplinary social psychology. Annual Review of Sociology. Vol. 15
- [6] Moscovici, S. & Markova, I. (2006). The making of modern social psychology. Cambridge, UK: Polity Press
- [7] Temas de Psicología Social. Sami Bega. Recuperado de <https://samibega1.wordpress.com/temas-de-psicologia-social/>
- [8] Historia del Marketing Digital. Torre Creativa. Recuperado de <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing>
- [9] Inbound Marketing Vs Outbound Marketing. Cristian Cañizales. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- [10] ¿Que son las Buyer Personas? Clave en toda estrategia digital. Lucas García. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos/>
- [11] Facebook ya habla español. El País. 02 noviembre 2008. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/habla/espanol/elpeuteccib/20080211elpepunte_2/Tes
- [12] Facebook compra Instagram por mil millones de dólares. Abril 2012. Recuperado de <http://alt1040.com/2012/04/facebook-compra-instagram>
- [13] Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares. Eduardo Suárez. 20 de febrero de 2014. ElMundo.es. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/19/53052f1e268e3eed5d8b456c.html>

- [14] Redes sociales: estadísticas de un fenómeno que sigue en expansión. Bunker DB 15 octubre 2018. Recuperado de <https://bunkerdb.com/blog/2018/10/15/redes-sociales-fenomeno-expansion/>
- [15] Instagram. Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [16] Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter. 11 diciembre 2014. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1751249-con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter>
- [17] Instagram tips: Using Hashtags. Explicación del correcto uso de etiquetas desde el blog oficial de Instagram. Recuperado de <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>
- [18] Hashtags en Instagram y Twitter, ¿hasta dónde?. Ángela Villarejo. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/los-hashtag-en-instagram-y-twitter-hasta-donde/>
- [19] 100 million. Instagram anuncia desde su blog oficial que cuenta con 100 millones de usuarios activos. Recuperado de <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>
- [20] ¿Cuántos hashtags se pueden poner en Instagram?. Manuel Moreno. 30 de marzo 2016. Recuperado de <http://www.trecebits.com/2016/03/30/cuantos-hashtags-se-pueden-poner-en-instagram/>
- [21] 1996-2016: Breve historia del marketing digital. Jesús Medina. 16 diciembre 2016. Recuperado de <http://www.emprendedorenlanube.com/marketing/breve-historia-del-marketing-digital.php>
- [22] The Art of Social Media. Guy Kawasaki, 2014. Páginas 18-20, 39.
- [23] 8 pasos del plan de Redes Sociales. Eloísa Valles. 3 de julio 2017. Recuperado de <https://www.asiseemprende.com/>
- [24] KPIs de Redes Sociales que debes medir y monitorizar. Influencity. 10 de enero 2019. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/kpi-social-media/>
- [25] Importancia y cálculo del engagement rate en Facebook. Caso práctico. 22 de septiembre 2016. Recuperado de <https://socialinmedia.com/importancia-y-calculo-de-la-tasa-de-engagement-rate-2016/>
- [26] ¿Qué es la Investigación Exploratoria?_ QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- [27] ¿Cuál es la edad de los usuarios de las Redes Sociales?. Sergi Bayó. 29 junio 2019. Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

[28] La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo. Hubspot. Ana Isabel Sordo. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>

[29] 10 Estrategias de marketing eficaces. La cultura del Marketing. José Manuel. <https://laculturadelmarketing.com/10-estrategias-de-marketing-eficaces/>

[30] Uso de las Redes Sociales en Panamá. ILifebelt Times. Pamela Laines. 13 octubre 2016. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-usos-redes-sociales-panama-2016/2016/10/>

[31] El algoritmo de Instagram: claves de los 3 algoritmos. Amel Fernández. Enero 2020. Recuperado de <https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/>

10. ANEXOS

Anexo 1.

Última publicación de Magic Cake en Facebook antes del trabajo, el 26 de mayo 2017.



Anexo 2.

Última publicación de Magic Cake en Instagram antes del trabajo, el 17 de mayo 2017.



Anexo 3.

Última publicación de Mapping Cake en Facebook antes del trabajo, el 03 febrero 2017.

The image is a screenshot of the Mapping Cake Facebook page. At the top, the navigation bar shows the user's name 'Mónica', the page name 'Inicio 20+', and notification icons. The page header includes 'Me gusta', 'Seguir', and 'Recomendar' buttons. The main content area features a post from Mapping Cake dated '3 de febrero'. The post text reads: 'Y nos llenamos de Creatividad con Mestizo y su nuevo Show ILLUSION. #performance #music #show #showinteractivo #mapping #mappingshow #panama #mexico'. Below the text is a video player thumbnail for 'Show ILLUSION 2017 - Tambores Mestizo' with a play button icon. The video description includes the website 'www.tamboresmestizo.com', location 'Panamá / México', and Instagram handle '@tamboresmestizo'. The post has 238 likes and 238 followers. To the right of the post is a sidebar with 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'Información' (San Francisco, 00000 Panamá, 6461-0139), and 'Publicaciones de visitantes' (Luciana Manso Pastry Chef). The right-hand navigation menu lists 'TUS PÁGINAS' (Magic Cake, AWA Panama) and 'CONTACTOS' (Valentina La Cruz, Marcel Antonorsi, Roni De Prisco, Gustavo José Romer..., María Figueroa, Mauro Cuervo, Juan Manuel Pull...). A search bar is at the bottom right of the menu.

Anexo 4.

Última publicación de Mapping Cake en Instagram antes del trabajo, el 28 marzo 2017.



Anexo 5.

Última publicación de Luma Bakery en Facebook antes del trabajo, el 07 junio 2017.

Luma Bakery
7 de junio · 🌐

Luma Bakery listed in Wedding Ideas magazine July issue, on sale today!
Ver traducción

the TRENDS

Fashion forward
Already a firm favorite, Hollywood Luma Bakery has just launched an exclusive collection with Net-A-Porter. The marriage inspired collection features a dress for every bride, with modern detailing, elegant silhouettes and fashion-forward, feminine embellishments.

Enchanting Tiers
Luma Bakery's custom-illustrated projections that will dance across your cake. The delicate sprays are created in white icing and whatever lighting design you imagine, offering you a truly personal, captivating cake.

Carroll Research's LCA
Luma Bakery's LCA (Luma Cakes are a lovely way to remember loved ones that have passed and support the charity's pioneering work into the prevention, diagnosis and treatment of cancer. The little packets of seeds can be taken home by your guests and planted in their own wonderful day.

Publicaciones de visitantes

Natalie Worster
19 de febrero a las 8:05 🌐
Thank you so much for making my day so special. It was a real talkin... Ver más
1 Me gusta · 1 comentario
Me gusta · Comentar

Ross Willsher
15 de junio de 2016 a las 15:52 🌐
Lovely to meet you this evening. Your cakes look incredible and I'm ... Ver más
1 Me gusta
Me gusta · Comentar

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

TUS PÁGINAS

- Magic Cake
- AWA Panama

CONTACTOS

- Valentina La Cruz
- Gustavo José Romer...
- Maria Figueroa
- Mauro Cuervo · 11 h
- Juan Manuel Pulli... · 56 min
- Fundación Tortuguías · 1 d
- Alexandra Castro · 7 h

Buscar

Anexo 6.

Última publicación de Luma Bakery en Instagram antes del trabajo, el 23 marzo 2017.



Anexo 7. Publicación de Magic Cake dirigida a Carolina.



**PROYECCIONES
3D EN TUS
DULCES**

**Magic
Cake**
...cakes, video, light & magic

Magic Cake
· 1 de agosto de 2017 · 🌐

Imaginate el cake de la personas mas especial de tu vida... con su video juego favorito!!!! 🎮🎮🎮🎮🎮
🎉🎉🎉 Celebremoooo! Hoy es viernes!!!! Como quieres tu cake? Con fuegos artificiales, con fotos, paisajes, comics... cuentalos como te lo imaginas??
#magiccakepanama #panama #ply #party #love #mom #hija #hijo #daughter #son #fun #event #dream #cake #pastel #3d #mapping #birthday #boda #novia #bridal #momentosunicos #wedding #weddingplanner #trendy

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

Escribe un comentario... 📷 📺 📱 🗨️

Anexo 8. Publicación de Magic Cake dirigida a Ana Carolina.



**PROYECCIONES
3D EN TUS
DULCES**



Magic Cake
...cakes, video, light & magic

Magic Cake
· 9 de agosto de 2017 · 🌐

Elegancia, magestuosidad, protagonismo y belleza se unen en tu cake para la gran celebración!!! 🥰🥰
🎉🎉🎉 #magiccakepanama #panama #pty #love #party #fun #event #dream #magic #cake #pastel #3d #mapping #birthday #boda #novia #bridal #momentosunicos #wedding #mom #hija #hijo #daughter #son #top #weddingplanner #trendy #15 #quince #quinceañera

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Anexo 9. Publicación de Magic Cake dirigida a Alexandra.



**DISEÑAMOS
TU CAKE
COMO TU
LO QUIERAS**



Magic Cake
· 4 de agosto de 2017 ·

El pastel de boda es uno de los protagonistas en la celebración nupcial!!!! Y nosotros lo hacemos espectacular para ustedes 🍷🍷🍷🍷🍷🍷
#magiccakepanama #panama #pty #love #party #fun #event #dream #magic #cake #pastel #3d #mapping #birthday #boda #novia #bridal #momentosunicos #wedding #mom #hija #hijo #daughter #son #weddingplanner #trendy

1

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Anexo 10. Continuación. Reporte de Facebook de las publicaciones de Magic Cake.

11/08/2017 04:41		Para celebrar en grande... lucete con tu cake y proyecta lo q quieras!!!! 🎉🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳			0	0	0
11/08/2017 04:35		Para celebrar en grande... lucete con tu cake y proyecta lo q quieras!!!! 🎉🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳			0	1	0
11/08/2017 00:00		Para celebrar en grande... lucete con tu cake y proyecta lo q quieras!!!! 🎉🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳			0	0	0
10/08/2017 00:00		Para el evento que quieras #magiccakepanama lo hace posible!!!! #grado #graduationday #cumple			0	1	0
09/08/2017 01:10		Elegancia, magestuosidad, protagonismo y belleza se unen en tu cake para la gran celebración!!! ❤️			0	0	0
08/08/2017 00:32		Este fin de semana celebramos con Giuseppe Ignazio su #cumple #3 con #magiccakepanama			235	23	0
05/08/2017 00:30		Celebra por todo lo alto y lucete con tu cake de #15 #quince #quinceañera 🥳🎉🥳			0	0	0
04/08/2017 00:30		El pastel de boda es uno de los protagonistas en la celebración nupcial!!!! Y nosotros lo hacemos			0	1	0
02/08/2017 00:30		Creamos un mundo de Fantasias!!!! Lo que te imaginas sobre tu cake!!! #magiccakepanama			0	3	0
01/08/2017 00:30		Imaginate el cake de la persona más especial de tu vida... con su video juego favorito!!!! 🥳🎮🥳			0	0	0
01/08/2017 00:30		Imaginate el cake de la personas mas especial de tu vida... con su video juego favorito!!!! 🥳🎮🥳			0	0	0
31/07/2017 22:15		Imaginate el cake de la persona mas especial con su videojuego favorito!!!! #magiccakepanama			0	2	0
28/07/2017 16:05		Celebremoooo! Hoy es viernes!!!! Como quieres tu cake? Con fuegos artificiales, con fotos, paisajes,			0	0	0
27/07/2017 18:55		Hacemos tu sueño realidad!!!! #magiccakepanama #panama #pty #cake #pastel #boda #novia			0	3	0

Anexo 11. Reporte de Facebook del alcance de la publicación del 25 de agosto de 2017.

Detalles de la publicación
✕

Video
Publicación
Veces compartido
Ver métricas de todos los videos

Magic Cake

⋮

Publicado por Hootsuite [?] · 25 de agosto de 2017 · 🌐

Compartimos este video de los #15 de **MARIA FERNANDA**💙👉 junto a Lily Tejeira a quienes acompañamos en esta bella fantasia!!! Con el apoyo de Tagrid Saker y Luigui Salas Fotografo Panama #quince #quinceañera👩👧👦👰 #magiccakepanama #mom #daughter #panama #pty #party #fun #event #dream #magic #cake #pastel #3d #mapping #birthday #boda #novia #bridal #momentosunicos #wedding #weddingplanner #trendy #love #top

VID-20170823-WA0027.mp4
00:33

7.728
Personas alcanzadas
12
Interacciones

Promoción no disponible

👤 Magic Cake y Leydy Jazmin Barón

👍 Me gusta
💬 Comentar
🔗 Compartir
⋮

Rendimiento de tu publicación

7.728 Personas alcanzadas

50 Reproducciones de video de 3 segundos

2 Me gusta, comentarios y veces que se compartió 📊

2 Me gusta	2 En publicación	0 En contenido compartido
----------------------	----------------------------	-------------------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
-------------------------	----------------------------	-------------------------------------

0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

10 Clics en publicaciones

7 Clics para reproducir 📊	0 Clics en el enlace 📊	3 Clics de otro tipo 📊
-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

74

Anexo 12. Reporte de Facebook del alcance de la publicación del 26 de agosto de 2017.

Detalles de la publicación
✕

Video
Publicación
Veces compartido
Ver métricas de todos los videos

Magic Cake

...

Publicado por Hootsuite [?] · 26 de agosto de 2017 ·

Compartimos este video de los #15 de **MARIA FERNANDA** junto a Lily Tejeira a quienes acompañamos en esta bella fantasia!!! Con el apoyo de Tagrid Saker y Luigui Salas Fotografo Panama #quince #quinceañera #magiccakepanama #mom #daughter #panama #pty #party #fun #event #dream #magic #cake #pastel #3d #mapping #birthday #boda #novia #bridal #momentosunicos #wedding #weddingplanner #trendy #love #top

VID-20170823-WA0027.mp4
00:33

7.728
Personas alcanzadas
12
Interacciones

Promoción no disponible

👤 Magic Cake y Leydy Jazmin Barón

👍 Me gusta
💬 Comentar
🔗 Compartir
⋮

Rendimiento de tu publicación

7.728 Personas alcanzadas

50 Reproducciones de video de 3 segundos

2 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

2 Me gusta	2 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

10 Clics en publicaciones

7 Clics para reproducir	0 Clics en el enlace	3 Clics de otro tipo
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.