



EDICIÓN #1
2021

TACTICA

Conoce la clave de los
ALGORITMOS
EN RRSS





TÁCTICA

CRÉDITOS:

Investigación y redacción:

Departamento de Comunicaciones
Digitales Grupo TÁCTICA.

Diseño:

DG. Damarys Rojas

Conceptualización:

Consultores Táctica 2017, C.A.

Edición #1

Año 2021

¿QUÉ ES UN ALGORITMO?

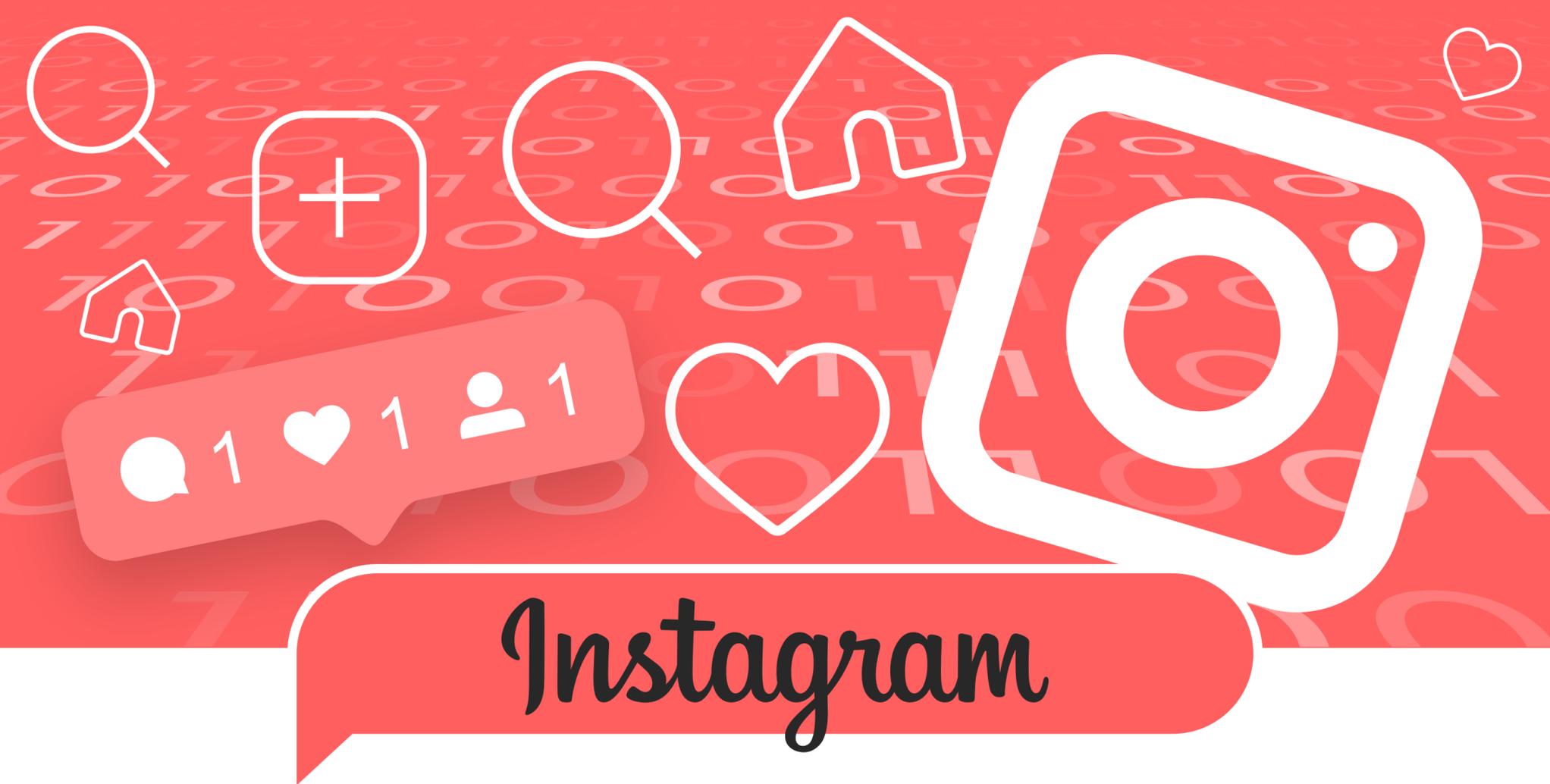
En redes sociales, los **algoritmos** son un conjunto de programaciones matemáticas diseñadas para considerar varios aspectos de cada publicación en la red con la finalidad de hacerla más o menos visible a los demás usuarios. **El objetivo principal de los algoritmos de las redes sociales es que el usuario vea los más relevante de acuerdo a sus intereses.**

A continuación, te describimos las principales características de los algoritmos de cada red social, para que puedas entender cómo funcionan y cómo hacer para que tu público sienta mayor atracción por tu contenido en las plataformas digitales. Recuerda: los algoritmos pueden llegar a ser una excelente herramienta para potenciar tu contenido.

ALGORITMOS Y REDES SOCIALES: **Descubre cada plataforma y cómo funciona**

Cada red social tiene un objetivo distinto, es por esta razón que los algoritmos son diferentes y además se encuentran en constante desarrollo. De esta manera, cuando se implementan estrategias de marketing puede resultar complejo saber lo que es bueno para el usuario, por lo que debes estar atento a los cambios y optimizar periódicamente el plan de atracción del público objetivo (previamente identificado).





Instagram dispone de **5 ALGORITMOS PRINCIPALES** que determinan la prioridad de las publicaciones que se mostrarán al usuario y, para el 2021, utilizará estos tres factores para determinarlo: interés, cronología y relación.

- ♥ **Interés:** es la predicción de cuánto te importa una publicación. Cuanto más piense el algoritmo que “te gusta una publicación”, más contenido de ese estilo aparecerá en tu feed, es decir, tu feed se convierte una combinación de tus comportamientos en la plataforma. Un ejemplo de eso puede ser observado en la página de **Explorar** de Instagram: una vez te gusta algo, toda tu página de exploración tendrá contenido que siga esos intereses.
- ♥ **Cronología:** dará prioridad a las publicaciones recientes, por lo que esperamos ver menos publicaciones de hace más de una semana. Un factor importante a considerar es la frecuencia, esto frente a qué tan seguido revisas la aplicación. Si eres frecuente, tu feed se verá “cronológico”, si no lo revisas con frecuencia, la aplicación te ordenará el feed con lo que cree que quisieras ver.
- ♥ **Relación:** si comentas muchas de las fotos de alguien o te encuentras etiquetado en fotos con ellos, esto le indica al algoritmo que probablemente está en tu categoría de “familiares y amigos”. La plataforma calcula estas relaciones y tu interés tan pronto como comienzas a ver más contenido de esa persona en tu feed.

EdgeRank

El algoritmo está configurado para que **el comportamiento del usuario dentro de la red social sea el que determine la prioridad de unas publicaciones frente a otras**. Las variables evaluadas en este aspecto son:

- ♥ Cuentas cuyo contenido guste al usuario.
- ♥ Cuentas que no solamente te gustan, sino que interactúas con el contenido (compartido, guardado, comentado).
- ♥ Cuentas con las que el usuario intercambia mensajes privados.
- ♥ Cuentas que el usuario busca.
- ♥ Cuentas de personas que el usuario conoce en la vida real.

Hashtag Search

Este algoritmo establece la **prioridad de las fotos en las publicaciones destacadas dependiendo de la búsqueda de cierto hashtag o haciendo clic en él**. El algoritmo toma como variable importante las interacciones, pero desde diferentes puntos de vista:

- ♥ No es la cantidad o volumen de interacciones lo que hace que la publicación tenga prioridad, sino el tiempo en el que estas se producen dentro de la cuenta desde la que se hace la publicación.
- ♥ Se necesita un mayor número de interacciones cuando aumenta el plazo de tiempo desde que se publicó la imagen. Esto quiere decir que la prioridad de las publicaciones va a depender, en este algoritmo, de las publicaciones que tienen un impacto más rápido en los usuarios.

Stories Relevance

Este algoritmo determina qué **historias se van a mostrar a los usuarios y con qué orden de prioridad**. Para esto, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- ♥ Historias de cuentas cuyo contenido le gusta al usuario.
- ♥ Historias de cuentas con las que se intercambian mensajes privados.
- ♥ Historias de cuentas que los usuarios buscan.
- ♥ Historias de cuentas de personas que el usuario conoce en la vida real.
- ♥ Tiempo de visualización de una historia. Las que más tiempo duren visualizándose, serán prioridad.
- ♥ Número de visualizaciones de la historia.
- ♥ Cantidad de mensajes que se generaron a partir de la historia.

Usar historias o transmisiones en vivo ayudará a tus publicaciones en el feed, pues la plataforma no favorece más o menos a las cuentas que solamente usan diferentes partes de la aplicación. La única forma de lograr que tu contenido sea mejor clasificado es produciendo contenido excelente.

Hashtag Follow

Este algoritmo determina la **prioridad de las publicaciones, dependiendo de los hashtags que el usuario sigue**. De esta manera, se entiende que el uso de los hashtags es un factor importante cuando se quiere llamar la atención de una audiencia específica.

Places

¡Georeferenciación! Establece la prioridad de las publicaciones según la ubicación o ubicaciones que se muestran en las historias, o publicaciones normales que ve el usuario. El uso de la georeferenciación en las publicaciones y de los hashtags, permite que la publicación sea ubicada por usuarios con intereses o posicionamiento en estos lugares.

DATO

En el 2021 el objetivo principal de la plataforma es que puedas ver contenido de tus “familiares y amigos”, con un 90% de exposición de sus publicaciones, en lugar del 50% que mostraba cuando el mismo trabajaba bajo el formato cronológico.

El algoritmo da prioridad al contenido que recibe más interacciones, las más importantes para el ranking del feed son comentarios, me gustas, reproducciones y para los videos son las vistas.

Los factores que el algoritmo general de Instagram toma en cuenta para **posicionarse de acuerdo al consumidor** son el **tiempo de usabilidad de la app, la relación, y el interés del usuario al usar la plataforma**. Por otro lado, los factores que utiliza para **posicionarse de acuerdo a la marca** son la **cantidad de seguidores, la frecuencia y la usabilidad de la app**.

El algoritmo recompensa a los que utilizan las nuevas funciones de su plataforma, es por eso que ahora es el mejor momento de aprovechar la más reciente función: REELS.



El algoritmo de facebook se llama **EdgeRank** y, al igual que en Instagram, está configurado para que **el comportamiento del usuario dentro de la red social sea el que determine la prioridad de presentación de unas publicaciones frente a otras**. El algoritmo se compone de cuatro factores:

-  **Inventario:** Representa todo el contenido que puede mostrarse a un usuario (esto incluye lo publicado tanto por amigos como por fanpages).
-  **Señales:** Es la información que Facebook puede recopilar sobre un contenido. Este factor es el más importante ya que es el único sobre el cual el dueño de la página de Facebook, es decir, el anunciante, o el que publica, tiene control.

Son las entradas que Facebook interpreta: tipo de contenido, tipo de usuario, propósito, antigüedad, entre otras características. **Es necesario que estas señales sean positivas, para demostrar que el contenido publicado es significativo y relevante para el público objetivo**, estas señales se dividen en dos:

-  **Pasivas:** Tiempo de visualización, tipo de historia, momento de publicación y otras métricas que no son activas.
-  **Activas:** Los me gusta, compartidos, comentarios y otros elementos activos que provocan la participación de los usuarios.

Es importante mantener un compromiso positivo con la audiencia, es decir, obtener interacciones significativas que son generadas directamente de las señales activas. **El contenido mejor calificado es aquel que incita a la conversación de manera orgánica, sin solicitudes forzadas de likes o comentarios.**

PREDICCIONES:

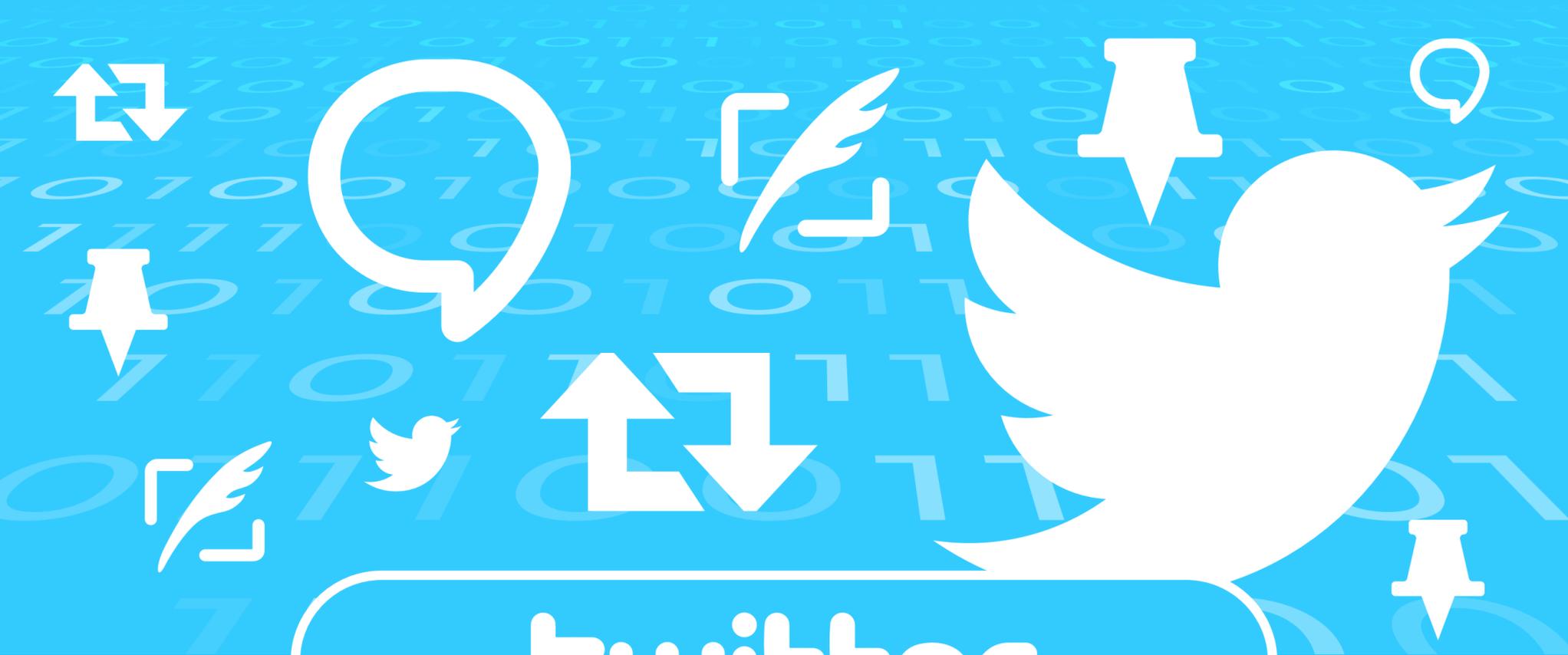
Representan el comportamiento de un usuario y la probabilidad de que este reaccione o interactúe positivamente con una publicación.

PUNTUACIÓN:

Es el número total asignado a una publicación. Está basado en la probabilidad de que el usuario reaccione positivamente a esta. De esta manera, las interacciones significativas se valoran mucho más.

En cuanto a videos se refiere, Facebook otorga mayor valor a aquellos usuarios que repiten, es decir que vuelven a la página a observar más videos. También se valora la atención del usuario, por lo que aquellos videos con más duración de visualización serán mejor calificados. Se recomiendan videos de al menos 1 minuto, aunque Facebook recomienda videos de al menos 3 minutos, ya que lo que busca la plataforma es que los usuarios no salgan de esta.

Para el 2021 se mantiene el cambio dentro del algoritmo donde el contenido no original que solo es compartido o tomado de otra fuente, además de publicaciones engañosas o que contengan clicbait, son penalizadas por el algoritmo haciéndolas casi invisibles.



twitter

¡La tendencia es ahora!

La línea de tiempo de Twitter es una combinación entre contenido algorítmico y contenido en tiempo real. Las tres secciones principales del algoritmo de Twitter están organizadas de la siguiente manera:

↻ 1- **Tweets clasificados por algoritmo:** Esta línea de tiempo no tiene un encabezado único para indicar que es diferente al del contenido cronológico estándar, pero este no prioriza su contenido por cronología, sino que muestra los tweets que el algoritmo ha clasificado como relevantes para el usuario. Esta línea de tiempo también puede incluir tweets de personas que el usuario no sigue, pero que le han gustado o le han respondido otros usuarios que sí sigue. En algunos casos también saldrán más tweets de los usuarios con los que más se interactúa.

↻ 2- **“En caso de que te lo hayas perdido”:** En esta línea el algoritmo muestra tweets más antiguos de las cuentas con las que el usuario interactúa con frecuencia. Es una línea de tiempo que no aparece siempre porque está configurada para contener una cantidad pequeña de tweets que el algoritmo considera relevantes y que el usuario podría haberse perdido desde la última vez que ingresó a Twitter. Estos tweets también están ordenados por relevancia según el puntaje del algoritmo.

↻ **3- Tweets de orden cronológico inverso:** Luego de que aparezcan en la línea de tiempo todos los tweets seleccionados por el algoritmo por orden de relevancia, el resto de los tweets se mostrará en orden cronológico inverso, de manera que las publicaciones más recientes aparecerán de primero.

En general el algoritmo de Twitter toma en cuenta los siguientes aspectos:

↻ **CONSISTENCIA:** Mantener una presencia en Twitter a lo largo de todo el día es un factor importante. Un consejo para mantener esta presencia constante es obtener una vista panorámica de tus próximas publicaciones. Se pueden utilizar herramientas como Sprout Social para planificar el contenido.

↻ **PUBLICAR EN LOS MEJORES MOMENTOS:** Esto depende en gran medida de la audiencia. Se puede descubrir esto a través de análisis manuales del rendimiento. Con la tecnología ViralPost patentada de Sprout, al utilizar la función OPTIMAL SEND TIMES, se mostrará un análisis en función de la audiencia específica del usuario e indicará los mejores horarios para publicar específicamente para cada usuario.

↻ **TIPOS Y FORMATOS DE CONTENIDO:** Información relevante, interesante y útil. Además de esto, considerar el tipo de medios que se incluyen en el tweet. Rich Media es algo que el algoritmo toma en cuenta para clasificar el contenido por relevancia, ya que los usuarios generalmente interactúan más con esto. Esto incluye GIF, imágenes, videos y encuestas. Según estadísticas, los videos son 6 veces más probables de ser retuiteados que las fotos, y 3 veces más probables que los GIF.

↻ **CONTENIDO ATRACTIVO QUE GENERE INTERACCIÓN:** preguntas de reflexión, hashtags relevantes y tendencias virales que se ajusten a la marca, participación en campañas populares de Twitter, etiquetar a otros usuarios, responder e interactuar con otros usuarios.

↻ **RESPUESTAS RÁPIDAS:** El algoritmo de twitter puntúa como relevante el contenido reciente y los usuarios “comprometidos”. Es importante responder a cualquier interacción o reacción que tenga el tweet o la marca en general, preferiblemente durante las primeras 2 o 3 horas.



YouTube

El contenido audiovisual

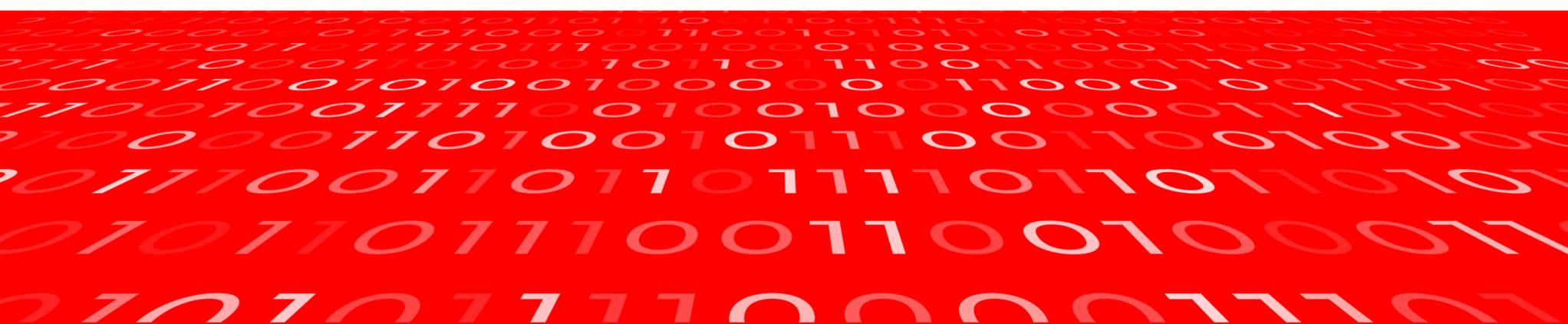
es el REY

El algoritmo de Youtube se compone de dos “redes neurales”:

- ▶ 1- Generación de candidatos: Toma las interacciones del historial de cada usuario y recupera cientos de videos de entre todo Youtube. Los candidatos que se aquí surgen generalmente tienen relevancia para el usuario, ya que mediante un filtro, proporciona una personalización.
- ▶ 2- Ranking: Asigna una puntuación a cada video con un objetivo utilizando un conjunto de características que describen al video y también al usuario. Los videos que obtengan los puntajes más altos son los que se le presentan al usuario.

Para entrar en el algoritmo de Youtube, se recomienda lo siguiente:

- ▶ **Consistencia y Coherencia:** Mantener la coherencia en el contenido de los videos, además de la consistencia de estos, le hace más fácil a los usuarios decidir ver más del mismo contenido de forma más seguida, de manera que el número de suscriptores también aumentará al igual que la relevancia de los videos.
- ▶ **Palabras claves:** Usando las palabras adecuadas para el título y la descripción del video se puede ganar terreno en el algoritmo y lograr aparecer dentro de las primeras opciones.
- ▶ **Promoción de los videos a través de otras redes sociales:** No dejes escapar las más populares y cualquiera en donde tengas seguidores que te vean y lean.
- ▶ **Miniaturas atractivas y coherentes:** La imagen de la miniatura debe ser llamativa, rostros emotivos o tomas que muestran momentos en acción, con algo de texto que le indique al usuario sobre qué es el video. Además, es importante que las miniaturas de todos los videos tengan coherencia entre sí, ya que esto generará una identidad para el canal y a los usuarios se les hará más sencillo ubicar los videos del canal.
- ▶ **Listas de reproducción:** elaborar listas de reproducción que contengan los videos del canal, de esta manera se logra que al finalizar un video, el siguiente sea del mismo canal.
- ▶ **Añadir escenas y tarjetas de otros videos** del mismo canal para incentivar al usuario a consumir más del contenido.
- ▶ **Hacer llamados a los usuarios** a que comenten y reaccionen a los videos e interactuar con los usuarios.





Linked 

Red de profesionales

El algoritmo de LinkedIn clasifica las publicaciones en OK, Baja Calidad y Spam. **Si lo ha calificado como Spam, el contenido no va a circular. Si lo considera como OK, este se va a difundir a algunos contactos como prueba, para determinar la aceptación que este tiene.** La aceptación se mide con una puntuación según los siguientes criterios:

-  Me gusta: 1 punto.
-  Comentario: 2 puntos.
-  Compartido: 3 puntos.

El algoritmo hace un recuento de la puntuación obtenida por la publicación en esta fase de prueba durante las primeras horas en que el contenido fue publicado. Si esta puntuación no llega a un nivel determinado, este contenido deja de difundirse. Si esta llega a un nivel adecuado, el contenido se continúa difundiendo, llegando a más contactos en la red del usuario.

Si esta aceptación o puntuación continúa creciendo, el contenido pasa a ser revisado por el personal de LinkedIn, el cual se encarga de decidir qué tan bueno es. Si el personal considera que el contenido es realmente bueno, la difusión continúa y puede llegar a ser promocionado dentro y fuera de la red social.

Podemos concluir que lo más importante para el algoritmo de LinkedIn son las interacciones. Para obtener más interacción se recomienda analizar los resultados de cada publicación. Si deseas profundizar en esta información, la red social te permite ver tus estadísticas haciendo click en VISUALIZACIONES DE TU PUBLICACIÓN EN EL FEED que aparece bajo todas las publicaciones. **De esta manera se puede determinar si las publicaciones llegan a los usuarios con los que realmente se desea interactuar.** Con ayuda de estos análisis se pueden hacer pruebas con la hora de publicación, temas y estilos.

PROS Y CONTRAS DE LOS ALGORITMOS EN REDES SOCIALES

EFFECTOS POSITIVOS:

Los algoritmos permiten analizar qué contenidos son de real interés para tu público objetivo. El éxito de una publicación no dependerá en su mayoría de la hora de publicación sino del contenido en sí. Cuando una temática es de interés, se comenta, se comparte y automáticamente su alcance crece. De esta manera, si un formato de contenido genera más interacción, este debe ser explotado. El algoritmo permite a las marcas ajustar sus planes de contenido de manera que no tengan que hacer trabajos innecesarios en estrategias que no funcionan.

EFFECTOS NEGATIVOS:

Cuando las redes sociales implementan un nuevo algoritmo, existe la probabilidad de que las publicaciones de las marcas pierdan alcance. Ciertos algoritmos pueden ser realmente agresivos con dejar de visualizar algún tipo de contenido. Al fin y al cabo, se trata de un robot, el cual puede interpretar que determinado contenido no es de interés del usuario simplemente porque él mismo ha dejado de observar por dejadez.

¿CÓMO SACARLE PROVECHO A LOS ALGORITMOS EN REDES SOCIALES?

Aunque cada red social tiene sus propias condiciones y han respondido de forma distinta a la necesidad de crear algoritmos cada vez más complejos para la evolución de la experiencia del usuario hay una conclusión general aplicable para todas: la calidad del contenido y de la propaganda son cada vez más determinantes para lograr un mayor alcance de forma orgánica en las redes sociales.

Una manera de medir el éxito o fracaso de tu estrategia de marketing en las redes sociales es calcular tu engagement de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Nº de me gusta} + 2(\text{Nº comentarios} + \text{Nº guardados} + \text{Nº compartidos}) \times 100}{\text{número de seguidores}}$$

número de seguidores

Adicionalmente, reducir la difusión de contenido e información de baja calidad es fundamental para retener al usuario en las redes. Los algoritmos terminan funcionando como incentivo para potenciar las buenas prácticas en cuanto a segmentación de público objetivo y la elaboración de campañas y contenidos de alto impacto que garanticen un buen resultado en la estrategia de marketing.

Los algoritmos de las redes sociales se encuentran en constante cambio, evolucionan para adaptarse a las necesidades y gustos de los usuarios. Para poder encontrar tu lugar y además resaltar dentro de este mar de tanto contenido, es importante conocer el funcionamiento de estas reglas en las redes, esto es fundamental para planificar tus publicaciones de manera que las mismas respondan con éxito a estas exigencias informáticas.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALCANCE: Número de usuarios únicos que han visto una publicación.

IMPRESIONES: Número de veces que la publicación se ha visualizado (un usuario puede registrar muchas impresiones si ha visto el mismo anuncio más de una vez).

SEGUIDORES: Número de personas que te siguen en la cuenta.

INTERACCIONES: Número de clics, likes, comentarios, compartidos o guardados que tiene una publicación.

COMPARTIDOS: Número de veces que se ha compartido una publicación.

VIEWS: Cantidad de veces que se ha visto un video.

GUARDADOS: Número de veces que se ha guardado una publicación.

REACCIONES: Número de veces que los usuarios marcan: me encanta, me asombra, me divierte, me enoja, me gusta y me entristece.

REGISTROS (LEADS): Número de veces que los usuarios llenan algún formulario producido por la marca.

CLICS: Número de veces que los usuarios visitan la web.

ENGAGEMENT: Grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Airgrow, “El algoritmo de instagram en el 2021”. Recuperado de:
<https://aigrow.es/actualizacion-de-algoritmo-de-instagram/>

Arnold (s/f). Los pros y contras de los algoritmos en redes sociales. Recuperado de:
<https://arnoldmadrid.com/los-pros-y-contras-de-los-algoritmos-en-redes-sociales/>

Castellanos, A. (2019, marzo 21). ¿Qué son los algoritmos en redes sociales y buscadores? Recuperado de:
<http://linkestrategia.com/que-son-los-algoritmos-en-redes-sociales-y-buscadores/>

Brand Lab (2020). Curso Online Instagram ADS

EASYPROMOS TV Marketing y Redes Sociales (2020, enero 17). ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2020?. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=nv87Y10nZeo>

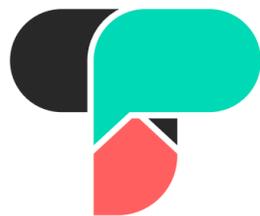
Fernández, A (2020). El algoritmo de Instagram: claves de los 3 algoritmos. SocialMedier. Recuperado de:
<https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/>

Nemeth, C (2020, febrero 13). Cómo funciona el algoritmo de Twitter en 2020. Veeme Medi. Recuperado de:
<https://veememedia.mx/como-funciona-el-algoritmo-de-twitter-en-2020/>

Oliveros, J (2020). Algoritmo de Youtube: cómo funciona y cómo crear contenido para él. Ingreso Pasivo Inteligente. Recuperado de:
<https://ingresopasivointeligente.com/algoritmo-de-youtube/>

Moreno, M (2021), Facebook cambia su algoritmo para favorecer las noticias originales. Recuperado de:
<https://www.trecebits.com/2021/01/13/facebook-cambia-su-algoritmo-para-favorecer-las-noticias-originales/>

Social Selling Consulting (s/f). Qué publicar en LinkedIn para vencer el algoritmo y conseguir una gran interacción. Recuperado de:
<https://triunfaconlinkedin.com/blog-linkedin/que-publicar-en-linkedin/>



TACTICA

<https://linktr.ee/tacticagrupocreativo>

 @GrupoTactica_ @tacticacatalogo_

 tacticagrupocreativo@gmail.com