

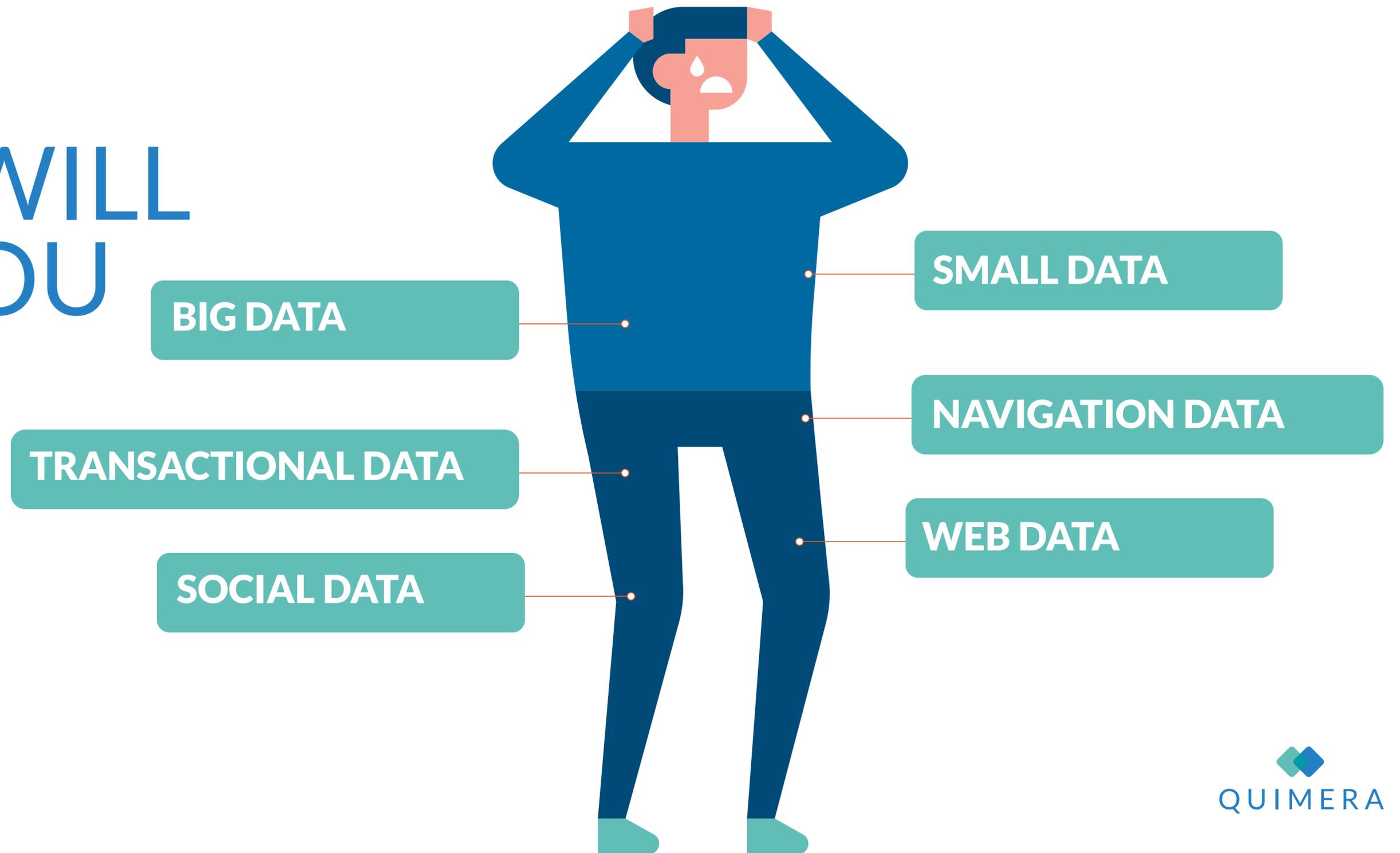
SOCIAL DATA  
APPLICATIONS WITH  
BUSINESS IMPACT



**QUIMERA**  
Social Data to connect with Brand Lovers

[www.quimera.link](http://www.quimera.link)

# TOO MUCH DATA WILL KILL YOU



# ESTAMOS AQUÍ PARA HABLAR DE...

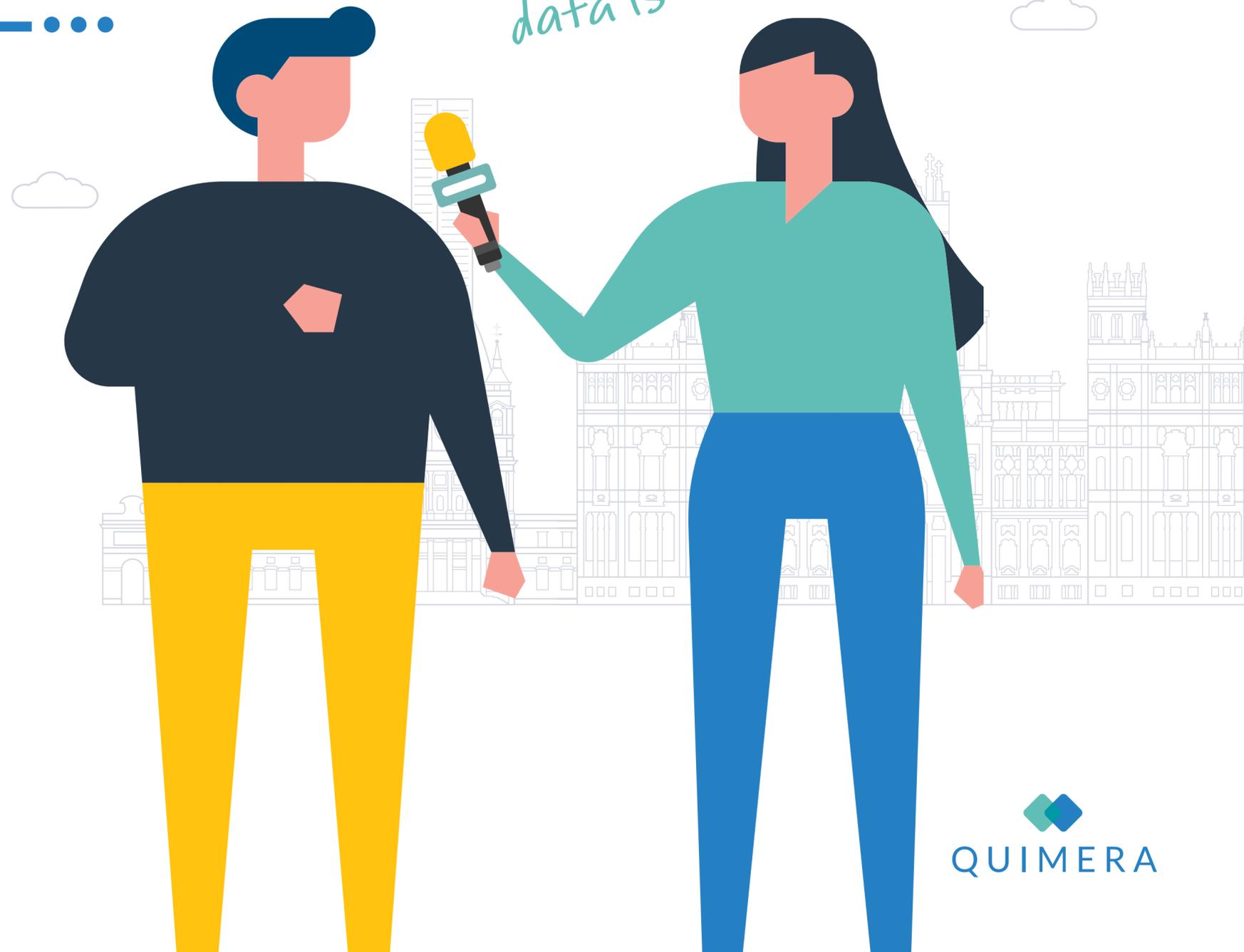
## SOCIAL DATA

¿QUÉ ES?

¿CÓMO LO CONSEGUIMOS?

¿CÓMO LO EXPLOTAMOS?

*The social  
data is*



# ¿QUÉ ES EL SOCIAL DATA?

Toda aquella información que podemos obtener de los usuarios en su interacción dentro de las redes sociales.

El social data aporta una capa de conocimiento específica y diferencial de otras fuentes de datos.



# ¿EN QUÉ ES DIFERENCIAL?

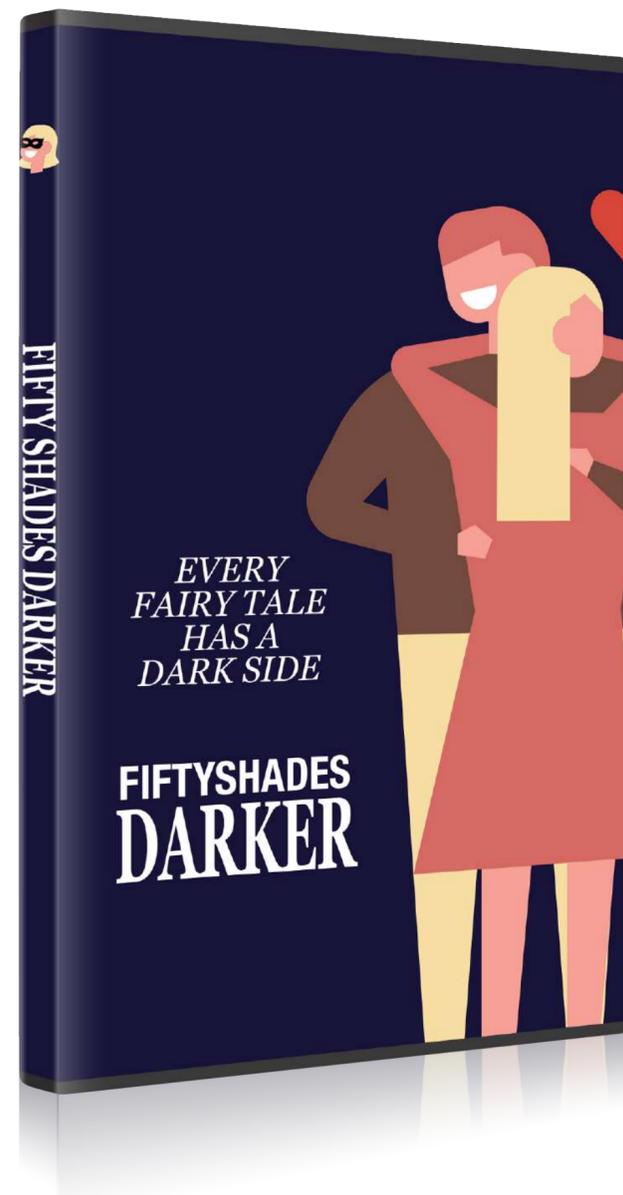
## Transactional Data

Un cliente compra 50 Sombras de Grey.

No sabemos si lo ha comprado para él, su mujer, sus hijos/as, su suegra, etc..

A pesar de ello, queda etiquetado como interesado en 50 Sombras de Grey.

Comienza a recibir push sobre el producto.



## Social Data

Leemos los perfiles sociales de un usuario.

Identificamos interacciones personales en redes con el producto (likes, follows, comentarios, etc..)

Podemos afirmar, sin género de duda, el interés del usuario en el producto.

¿EN QUÉ ES DIFERENCIAL?



## Dato socio-demográfico

Mujer.

Residente en Madrid.

Más de 50 años.

Alto poder adquisitivo.

## Social Data

A todos esos datos añade:

Lo que les apasiona.

Las marcas que consumen.

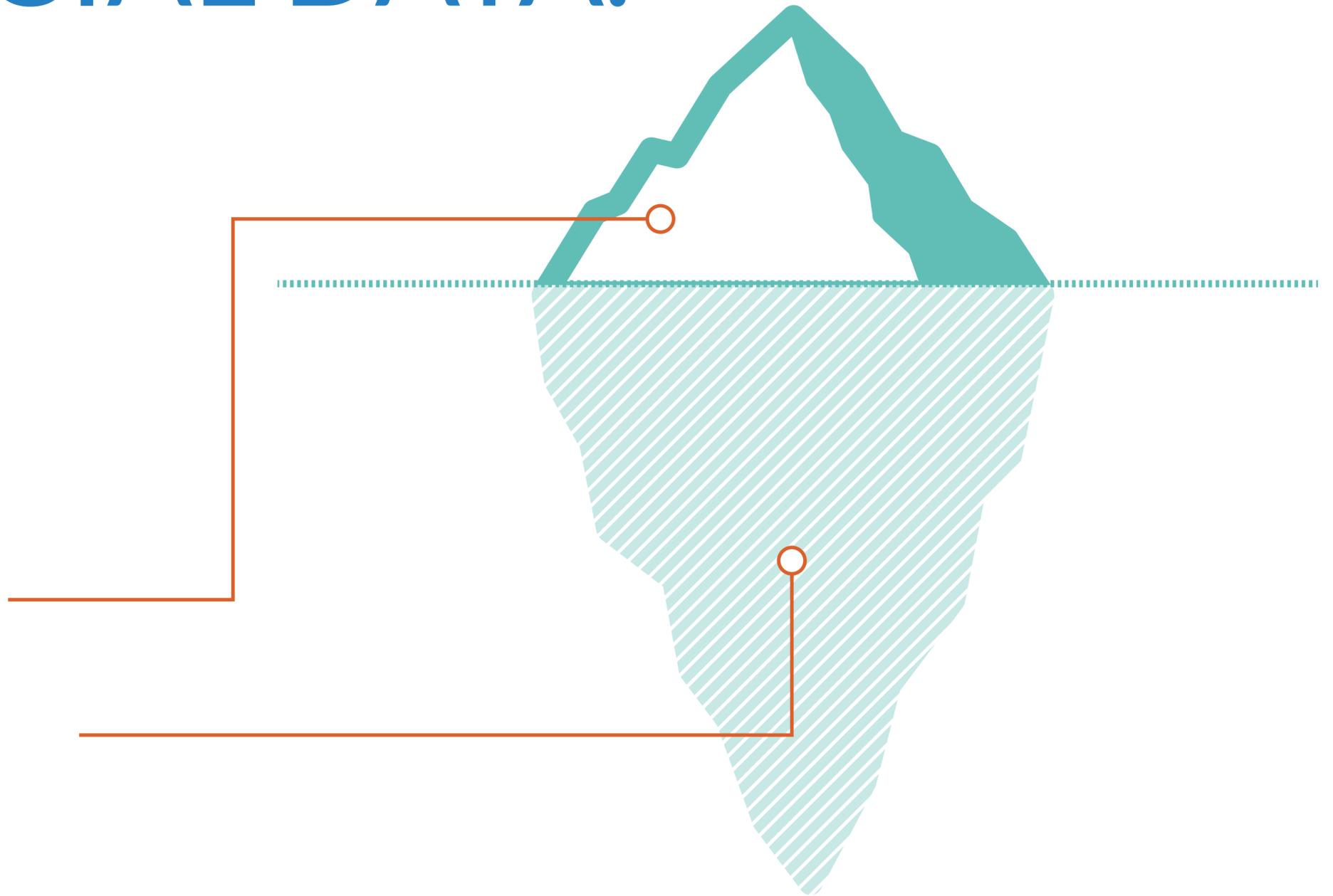
Sus preferencias en música, tiempo libre, hobbies, etc..

# TIPOS DE SOCIAL DATA.

El social data puede ser público o privado. Si imaginamos las redes sociales como una superficie plana, tendremos dos modelos básicos de valor:

- Diálogos. Lo que encontraremos en la superficie pública de las redes sociales.

- Social profiling. La información específica de cada usuario que sólo podemos obtener mediante un permiso específico.



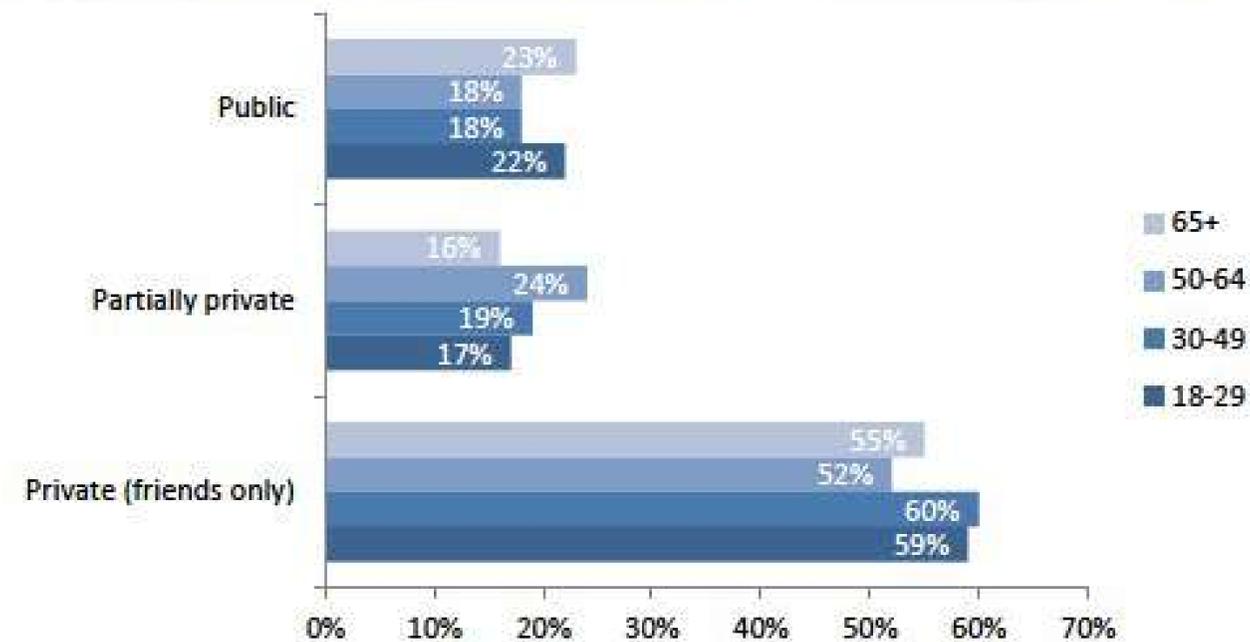
# EL SOCIAL DATA VÍA MONITORING.

Beneficios	Limitaciones
Acceso libre y gratuito a la información.	El volumen de información pública en redes sociales se está reduciendo. La imagen que obtengamos puede estar deformada por este fenómeno.
Posibilidad de obtener insights de forma inmediata (peticiones de cliente, crisis de imagen, impacto de campañas, etc..)	No podemos vincular esta información con otras fuentes, ya que no disponemos de información privada del usuario.
Ideal para gestión de marca y atención a cliente.	Generar impactos en nuestras comunidades sociales no es gratuito, y nos obliga a realizar inversión en paid.

## EL SOCIAL DATA VÍA MONITORING.

### Private settings are the norm, regardless of age

*% of social networking site users in each age group who have chosen various privacy settings*



Source: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 – May 22, 2011 Spring Tracking Survey, n=2,277 adults ages 18 and older, including 755 cell phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish. Margin of error is +/-3 percentage points for SNS users (n=1,015)

El % de usuarios a los cuales podremos acceder de forma pública es cada vez menor.

Eso perjudica la calidad y credibilidad del social data que obtengo a través de estos canales.

# EL PERSONAL SOCIAL DATA.



El personal social data es toda la información social personalizada, privada y propia de cada usuario de redes sociales.



# EL PERSONAL SOCIAL DATA / FB.

Obtener más información sobre cómo utilizarlos en tu aplicación. Recuerda que el uso de estos está sujeto a nuestras [políticas de la plataforma](#) y a tu propia política de privacidad.

- public\_profile
- user\_friends
- email
- user\_about\_me
- user\_actions.books
- user\_actions.fitness
- user\_actions.music
- user\_actions.news
- user\_actions.video
- user\_actions:(app\_namespace)
- user\_birthday
- user\_education\_history
- user\_events
- user\_games\_activity
- user\_hometown
- user\_likes
- user\_location
- user\_user\_managed\_groups
- user\_photos
- user\_posts
- user\_relationships
- user\_tagged\_places
- user\_videos
- user\_website
- user\_work\_history
- read\_custom\_friendlists
- read\_insights
- read\_audience\_network\_insights
- read\_page\_mailboxes
- manage\_pages
- publish\_pages
- publish\_actions
- rsvp\_event
- pages\_show\_list
- pages\_manage\_cta
- pages\_manage\_instant\_articles
- ads\_read
- ads\_management
- business\_management
- pages\_messaging
- pages\_messaging\_subscriptions
- pages\_messaging\_payments

La lista de información de cada usuario incluye, en el caso de FB, más de 40 campos diferentes de información, específico para cada usuario.

# EL PERSONAL SOCIAL DATA / TWITTER.

## Application permission model

There are three levels of permission available to applications:

1. read only
2. read and write
3. read, write and access Direct Messages

An additional permission exists to request visibility of a user's email address - this can be combined with any of the three levels lists above.

Application permissions are configured using the dashboard at [apps.twitter.com](https://apps.twitter.com) If a permission level is changed, any user tokens already issued must be discarded and the user must re-authorize the application in order for the token to inherit the updated permissions.

A good practice is to request *only the minimum level* of access to a user's account data that an application or service requires.

Twitter funciona por niveles de acceso:

Lectura.

Lectura y escritura.

Lectura, escritura y acceso a los DM.

# EL PERSONAL SOCIAL DATA / INSTAGRAM.

## Login Permissions (Scopes)

The OAuth 2.0 specification allows you to specify the scope at the access you are requesting from the user.

All approved apps have basic access by default, but if you plan on asking for extended access such as reading public content, liking, commenting, or managing friendships, you will need to specify these scopes in your authorization request. Note that in order to use these extended permissions, you must first [submit your app for review](#). Here are the scopes we currently support:

- **basic** - to read a user's profile into and media
- **public\_content** - to read any public profile into and media on a user's behalf (**applications no longer accepted**)
- **follower\_list** - to read the list of followers and followed-by users (**applications no longer accepted**)
- **comments** - to follow and unfollow accounts on a user's behalf (**applications no longer accepted**)
- **relationships** - to follow and unfollow accounts on a user's behalf (**applications no longer accepted**)
- **likes** - to like and unlike media on a user's behalf (**applications no longer accepted**)

Instagram permite  
el acceso al perfil público  
del usuario en su red.



## 2. ¿CÓMO CAPTAMOS SOCIAL DATA?

## 2. ¿CÓMO CAPTAMOS SOCIAL DATA?

---



El social login es la pieza clave para acceder a la información personalizada de cada usuario en redes sociales:

- Define los campos que información a los que accederemos.
- Marca las bases legales para su explotación.
- Se aplica en tantos canales digitales como sea posible.

## 2. ¿CÓMO CAPTAMOS SOCIAL DATA?

---



El social login puede colocarse en todo tipo de canales digitales en donde nos relacionemos con el usuario:

- Registro web / app
- Contenidos en redes sociales
- Wi-fi



# 3.¿CÓMO EXPLÓTAMOS EL SOCIAL DATA?

# CADENA HOTELERA.



## Una cadena hotelera con:

- Más de 100 hoteles distribuidos por diferentes continentes.

- Muchos de ellos tematizados (para familias, sólo adultos, golf, bodas, etc..)



## Instalamos el social login en el canal wi-fi de los hoteles:

- Facilitamos el acceso del usuario (antes era vía registro)
- Obtenemos un ROI de un servicio (wi-fi) que debemos ofrecer de forma obligatoria.



## Para generar cross-selling:

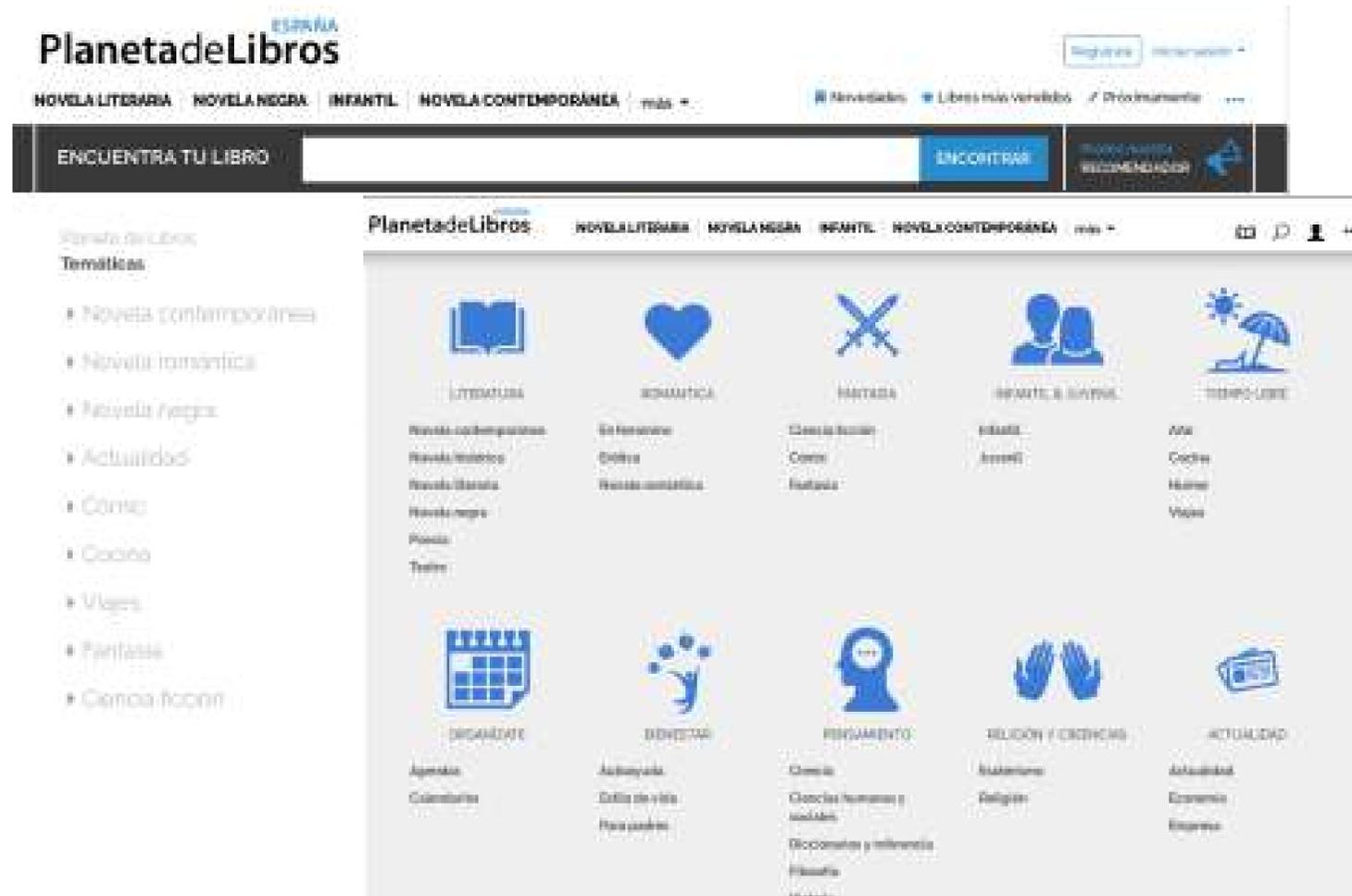
- Identificamos intereses específicos como buceo, gastronomía, deportes, cultura, etc..
- Se vuelca esta información en la recepción del hotel.
- Desde allí se gestionan ofertas personalizadas.



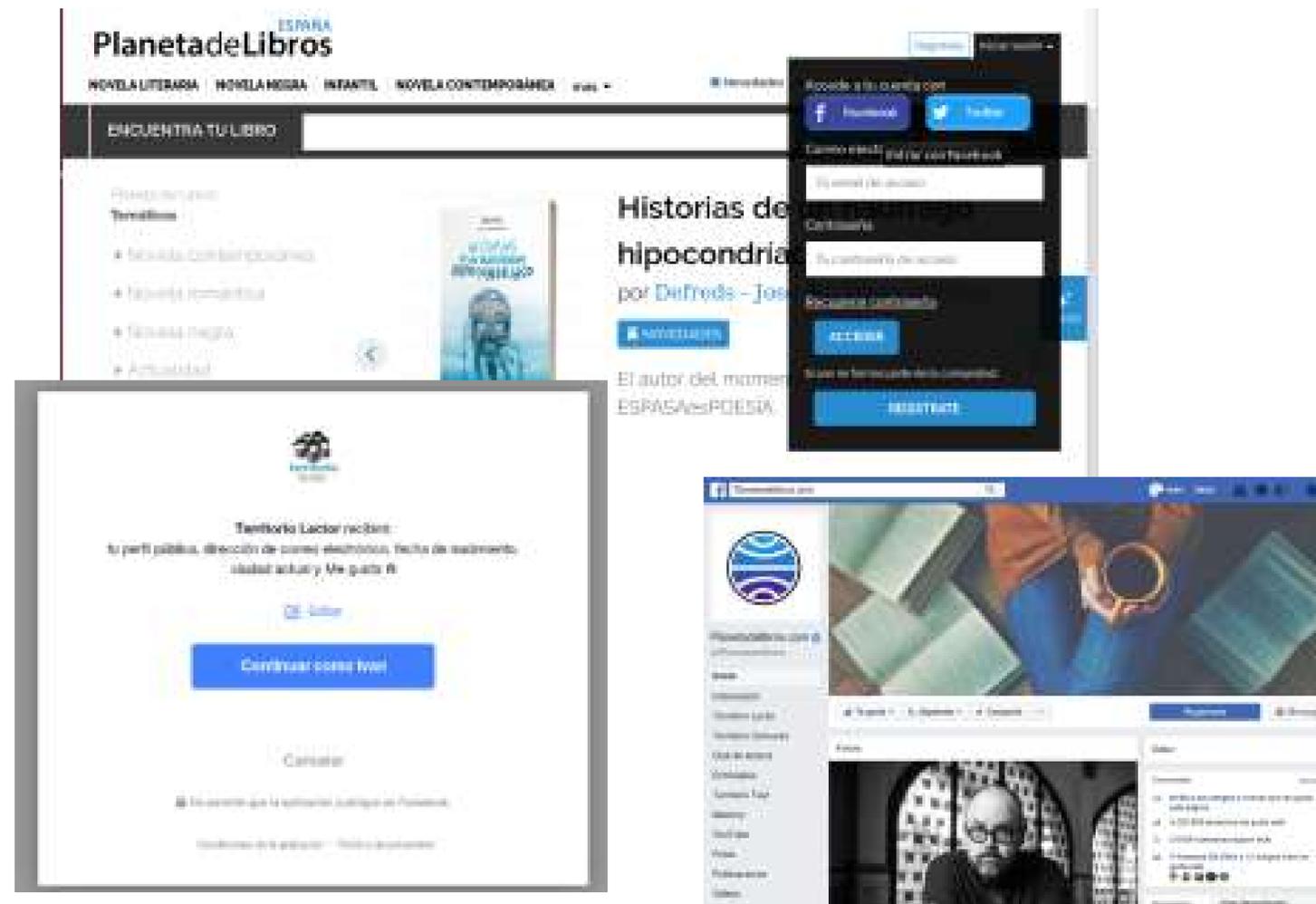
## Para generar nuevas reservas:

- Identificamos modelos de consumo hotelero alineados con los verticales de la cadena (golf, bodas, familias, etc..)
- Se vuelca esta información en el sistema CRM del cliente
- Se genera un push personalizado.

# PLANETA DE LIBROS.



Planeta de Libros trabaja para clasificar a sus usuarios en 28 categorías temáticas diferentes y, a partir de ellas, ofrecer contenidos personalizados.



Instalamos el social login en dos canales digitales:

- Registro web.
- Contenidos en redes.

Nombre	Tipo	Segmento CRM	Activo	Usuarios
Temática: Narrativa Literaria	Participación	Narrativa literaria	Si	6.840
Temática: Novela	Participación	Narrativa literaria	Si	25.547
Temática: Novela histórica	Participación	Novela histórica	Si	9.187
Temática: Novela Negra y misterio	Participación	Novela negra y misterio	Si	17.873
Temática: Parenting	Participación	Parenting	Si	562
Temática: Pensamiento	Participación	Pensamiento	Si	2.229
Temática: Romántica y erótica	Participación	Romántica	Si	21.333
Temática: Tiempo libre	Participación	Tiempo Libre	Si	4.921
Temática: Viaje y aventura	Participación	Viaje y aventura	Si	1.935

## Gracias al social data:

Identificamos los intereses literarios de cada usuario.

Enriquecemos los modelos de segmentación de Planeta.

### Segmentos - Detalles

Nombre: Fans de páginas de: Ciencia Ficción

Tipo: Me gustas

Segmento CPM: Ciencia ficción

Archivo:

Filtros:

LIKES EN FACEBOOK	CONTIENE ALGUNO		Editar	Eliminar
-	-	2001: A Space Odyssey		
		Alien		
		Battlestar Galactika		
		Blade Runner 2049		
		Destiny		
		Doctor Who		
		Doctor Who: Worlds in Time		
		Ediciones Gigamesh		
		El Hobbit		
		Epic Battle Fantasy series		
		Fans of Stephen King		
		Fantasy Libros		
		fantasymundo.com		
		Game of Thrones		
		Game of Thrones		
		George R.R. Martin		
		H.G. Wells		

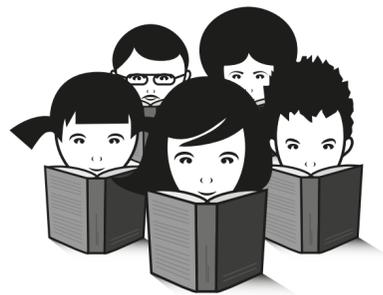
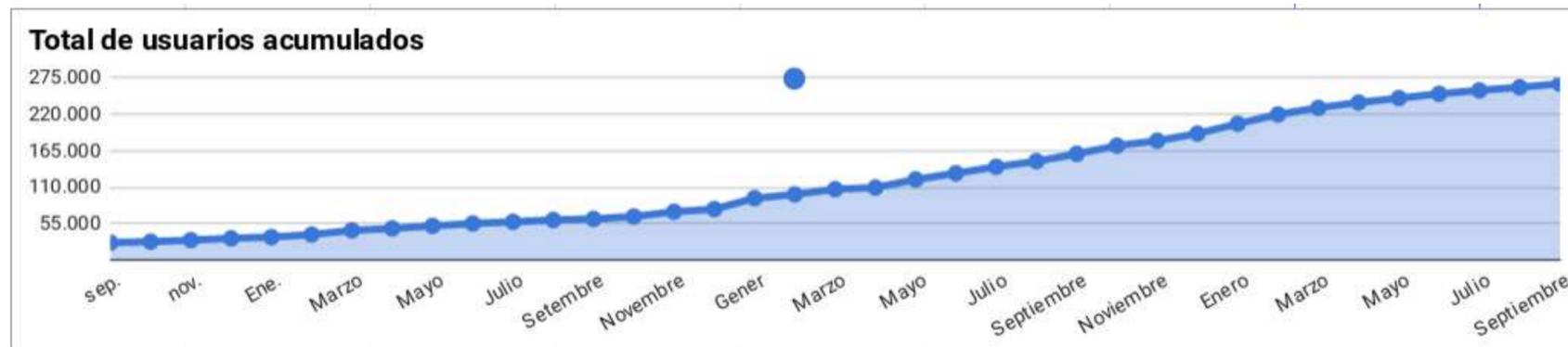
## La creación de segmentos se basa en:

- Likes a páginas o grupos de páginas.
- Palabras en la descripción de las páginas.
- Combinaciones con criterios socio-demográficos.



## Y añadimos un canal push más:

- Vía notificaciones de FB.
- Aplicando la segmentación enriquecida con el social data.



**territorio**  
lector

## Resultados:

- 275.000 usuarios captados, en una comunidad propia.
- Con un ritmo de crecimiento mayor que su propia Fan Page.
- Un CTO del 24,53% (septiembre 2017)
- Un CTR global del 17,52% (septiembre 2017):
  - El CTR del canal e-mail para este sector es del 5,13%. Lo mejoramos en un 244%
  - La segmentación basada en likes de Facebook alcanzan un CTR del 25,42%, mientras que la segmentación basada en la navegación web consigue un CTR del 14,80%. El uso de social data mejora en CTR en un 78,57%

¡GRACIAS!  
[www.quimera.link](http://www.quimera.link)



QUIMERA  
Social Data to connect with Brand Lovers