**El big Data:**

El Big Data nos permite conocer cuestiones como la cuota de mercado de una marca en las redes sociales en términos de captación de seguidores, interacciones, etc., el crecimiento del mercado en las redes sociales, la velocidad de crecimiento del mismo o la media de crecimiento de las interacciones y engagement.

El Big Data nos ayuda a conocer nuestra posición en las redes sociales con respecto a nuestro mercado. El Big Data nos permite conocer cuestiones como la cuota de mercado de una marca en las redes sociales en términos de captación de seguidores, interacciones, etc., el crecimiento del mercado en las redes sociales, la velocidad de crecimiento del mismo o la media de crecimiento de las interacciones y engagement.

De nada sirve conocer que nuestra empresa cuenta con 1000 seguidores en Twitter o recibe 20 menciones diarias si no tenemos una visión completa del mercado. Solo así, podremos conocer la posición que ocupamos con respecto a nuestros competidores y evaluar el rendimiento de nuestra marca en las redes.

El Big Data permite conocer qué hacen nuestros competidores. A través del análisis de la actividad de los competidores, qué acciones realizan, qué contenido comparten, etc. podemos identificar qué estrategias, tácticas y contenidos funcionan mejor dentro de nuestra categoría o mercado. Por ejemplo, utilizando el Big Data podemos llegar a conocer el impacto que una determinada acción tiene para nuestros competidores.

Podríamos saber que cada vez que nuestros competidores lanzan un concurso a través de Facebook aumenta su número de seguidores en un 10%. A partir de esa información sería posible tomar decisiones sobre cómo contrarrestar esos efectos y no perder cuota de mercado o cómo lanzar campañas similares si se persiguen objetivos del mismo tipo.

El Big Data nos ayuda a conocer las claves de éxito para que nuestro contenido funcione. A través del Big Data podemos conocer qué tipo de contenido funciona mejor en las redes sociales, y qué factores influyen en el contenido para que este tenga mayor impacto en los usuarios. Así, será posible responder a preguntas como: ¿Es mejor publicar contenido acerca de nuestras ofertas semanales o sobre cómo utilizar nuestros productos? ¿Cuáles son las mejores horas para publicar? ¿Qué usuarios comparten más a menudo mi contenido?, etc. Contestar a estas preguntas pasa por analizar grandes cantidades de datos; con las posibilidades que nos brinda el Big Data podemos contestarlas y asegurarnos qué obtenemos el mayor beneficio posible de las redes sociales.

El Big Data nos permite tomar la mejor decisión sobre dónde, cuánto y cómo invertir en las redes sociales. A través del Big Data podemos conocer aspectos propios del marketing relacionado con redes sociales, tales como: qué plataformas recogen mayores contribuciones dentro de nuestro sector o qué acciones generan mayor impacto dentro de una determinada categoría.

El análisis de estos factores nos permitirán tomar decisiones sobre qué plataformas centralizar nuestros esfuerzos, qué estrategias implantar o qué riesgos asumir. Por ejemplo, el análisis del mercado puede sugerir la saturación de una determinada red social. Varias marcas generan mucho contenido en Facebook pero obtienen poca respuesta por parte de los usuarios. Con esta información, podríamos decidir si centrar nuestras campañas en Facebook o en otra red social como Twitter, donde los usuarios pueden ser más receptivos.

En definitiva, redes sociales y Big Data son dos caras de la misma moneda. Si queremos hacer que nuestro negocio crezca a partir de nuestra actividad en las redes sociales debemos analizar no solo los resultados de nuestras estrategias sino también conocer el contexto del mercado en el que nos movemos sin perder de vista a nuestros competidores. Así, se mejoran los procesos de toma de decisiones y se garantiza la mayor rentabilidad de las estrategias de marketing en las redes sociales.