

# Módulo 4. Medición de resultados



Es momento de iniciar la parte final de este curso con el último módulo. En él revisaremos todo lo que se debe considerar para verificar si nuestros esfuerzos han generado resultados. Esto lo haremos a partir de nuestro trabajo en medición.

Abordaremos los principales aspectos de la disciplina de la analítica, cómo se aplica en redes sociales y cómo se pueden plantear instancias para presentar estos resultados a superiores, directivos, clientes y otros decisores a quienes se elaboren los reportes. Se invita a recorrer el contenido y aplicarlo en la labor diaria, ya que, como se ha mencionado en otras ocasiones, lo que no se mide no se puede mejorar.

☰ **Unidad 1. Analítica en redes sociales**

☰ **Unidad 2. Toma de decisiones y optimización**

☰ **Referencias**

# Unidad 1. Analítica en redes sociales

---

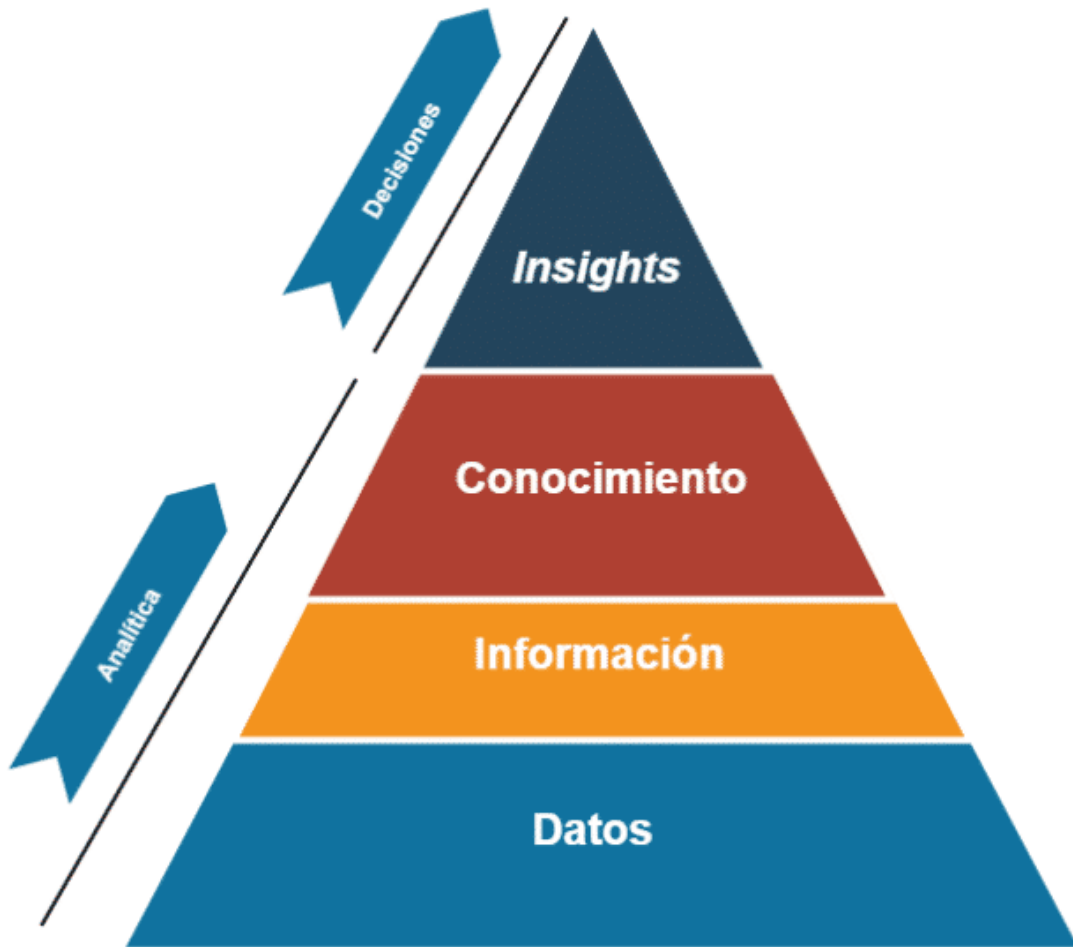
La analítica es una disciplina que se encarga de recabar, organizar e integrar datos útiles para el *marketing* digital de una marca, permitiendo visualizar la información de manera clara y orientada a la toma de decisiones.

Por esta razón, se afirma que si los datos no se utilizan para tomar decisiones, el esfuerzo de medición se convierte en un desperdicio de recursos; en cambio, si se emplean como insumo en el proceso de toma de decisiones, representan una de las mejores inversiones que se pueden realizar.

## 4.1.1. Por qué medir: del dato al *insight*

“Un *insight* de público o de audiencia significa comprender de manera clara y concreta una relación de causa y efecto específica en un contexto, o lograr un mejor entendimiento de uno mismo o de otros, para identificar a partir de allí motivaciones, deseos, intereses, búsquedas, puntos de dolor, factores de satisfacción, intenciones, estilos, entre otros” (Paz, 2019, p. 38).

## Figura 1. Del dato al *insight*



Fuente: Paz, 2018.

Los datos por sí mismos no son útiles a menos que se transformen en información mediante su procesamiento, vinculación o acumulación. A partir de esa información, se genera conocimiento mediante su análisis, lo que permite identificar relaciones, causas y consecuencias. Este proceso de transformación de datos en

conocimiento constituye la etapa de investigación dentro de nuestro proceso de analítica.

Cuando el conocimiento puede aplicarse, se convierte en un *insight*, que sirve como base para la toma de decisiones y orienta la elaboración de un nuevo plan o la modificación del plan existente. En esta etapa nos centramos en ejecutar las decisiones para alcanzar los objetivos propuestos (Paz, 2021).

Como se desprende del análisis anterior, el dato es la unidad básica de los esfuerzos de analítica y, mediante el proceso de organización, curación, integración, visualización y análisis, se transforma en inteligencia comercial que puede ser utilizada directamente en nuestra estrategia.

### **4.1.2. Principales KPI para redes sociales**

En nuestros sistemas de medición y reportes se trabaja con dos tipos principales de indicadores: métricas de proceso y métricas de resultado. Es decir, en redes sociales se mide tanto el esfuerzo realizado como el impacto que este genera. A continuación, se presentan las principales métricas de proceso.

#### **Tabla 1. KPI de procesos en *social media***

Satisfacción	Tasa de Comentarios positivos y Quejas de Clientes y usuarios.
Intención	Tasa de Comentarios y Consultas. Menciones que denotan intención.
Respuesta	Tasa de Respuesta, Tiempos Promedio de Respuesta, Outliers de Respuesta, Seguimiento, Tasa de Cierre de Casos.
Retención	Pedidos de Baja, Pedidos de Baja resueltos, Seguimiento de Formularios, Renovaciones.
Optimización	Mejoras de Costos, Tiempos, Procesos realizados en un periodo.

Fuente: elaboración propia con base en Paz, 2021.

Cada uno de los bloques mencionados en la tabla se refiere a factores clave de los procesos en social media: la satisfacción, que indica qué tan conformes están los públicos con lo que se les presenta; la intención, que muestra las tendencias de comportamiento; la respuesta, que refleja el grado de interacción con los contenidos; la retención, que señala cuánto tiempo permanecen con nosotros; y la optimización, que evidencia la mejora de los procesos a partir de su gestión (Paz, 2021).

Por otra parte, a continuación se muestra un cuadro con las principales métricas de resultado.

**Tabla 2. KPI de resultados en *social media***

Exposición	Visitas, Vistas, Seguidores, Fans, Suscriptores, Menciones de Marca, Alcance, Impresiones.
Influencia	Participación de Voz, Sentimiento, Visitas Referidas, Fuentes de Tráfico.
Participación	Clicks, Retweets, Compartidos, Respuestas, DMs, Posteos, Comentarios, Tasa de Participación.
Conversión	Descargas, Visitas a Tienda, Formularios, Presupuestos, Activaciones.
Monetización	Ventas online, ventas en tienda, pick and drops, ventas telefónicas, Códigos de Referidos, recompra, Customer Lifetime Value.

Fuente: elaboración propia con base en Paz, 2021.

En este caso, cada bloque representa los focos desde la perspectiva de los resultados: la exposición, que indica la presencia

de la marca; la influencia, que muestra cuánto se ha logrado instalar su mensaje; la participación, que refleja el grado de interacción de los públicos; la conversión, que mide los logros cuantitativos en función de los objetivos; y la monetización, que señala los recursos generados a partir de la estrategia.

Es importante seleccionar cuidadosamente cuáles de estos indicadores y métricas se utilizarán, considerando que deben permitir tomar decisiones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos (Paz, 2021).

### **4.1.3. Cómo usar Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio y otras herramientas**

**Cada herramienta cuenta con espacios propios para el análisis de información y la recopilación de datos analíticos. Por ello, se ha elaborado una tabla que compara las diferentes opciones y muestra cómo aprovecharlas de la mejor manera.**

**Tabla 3. Herramientas de analítica en redes sociales**

Herramienta	Qué permite medir	Para qué sirve	Tips prácticos
<b>Meta Insights (Facebook &amp; Instagram)</b>	<p>Alcance- Interacciones.</p> <p>Reproducciones de video.</p> <p>Seguidores ganados/perdidos.</p> <p>Demografía de la audiencia.</p> <p>Mejor rendimiento por publicación.</p>	<p>Identificar formatos más efectivos (<i>reels</i>, carruseles, <i>stories</i>).</p> <p>Ajustar frecuencia y horarios.</p> <p>Detectar contenido con potencial para pauta.</p> <p>Analizar crecimiento y <i>engagement</i>.</p>	<p>Comparar los últimos 7 y 28 días.</p> <p>Revisar publicaciones ganadoras para replicar estilo.</p> <p>Usar interacciones como base de públicos personalizados.</p>
<b>TikTok Analytics</b>	<p>Tiempo de visualización.</p>	<p>Optimizar el gancho y</p>	<p>Si la retención cae en</p>

	<p>Porcentaje de reproducción completa.</p> <p>Retención por segundo.</p> <p>Fuentes de tráfico (<i>for you, following</i>).</p> <p>Demografía.</p>	<p>estructura del video.</p> <p>Detectar tendencias que el algoritmo favorece.</p> <p>Identificar piezas con potencial para anuncios.</p>	<p>segundos 1 a 3, ajustar inicio</p> <p>Videos con alta retención son ideales para campañas de alcance</p>
<b>YouTube Studio</b>	<p>Impresiones.</p> <p>CTR de miniaturas.</p> <p>Tiempo de reproducción.</p> <p>Curva de retención.</p> <p>Fuentes de tráfico.</p>	<p>Mejorar títulos y miniaturas.</p> <p>Entender puntos de abandono en videos largos.</p> <p>Detectar temas con alto interés de búsqueda.</p> <p>Medir impacto en crecimiento</p>	<p>CTR menor a 3 % nos fuerza a ajustar miniatura y/o título.</p> <p>La retención baja al inicio implica que debemos mejorar la apertura del video.</p>

	Suscriptores ganados.	de suscriptores.	Usar la herramienta de momentos destacados como guía sobre lo que los usuarios más disfrutaron de nuestro contenido.
<b>Google Analytics (GA4)</b>	Tráfico web.  Fuentes de tráfico.  Conversiones.  Comportamiento del usuario en <i>landing</i> .	Evaluar calidad del clic de campañas.  Medir embudos completos.  Entender qué canales convierten mejor.	Mirar rebote en conjunto con el tiempo en página para medir calidad.  Revisar conversiones asistidas para identificar aportes indirectos.
<b>Looker Studio</b>	Paneles personalizados.	Crear dashboards	Combinar analítica de anuncios, de

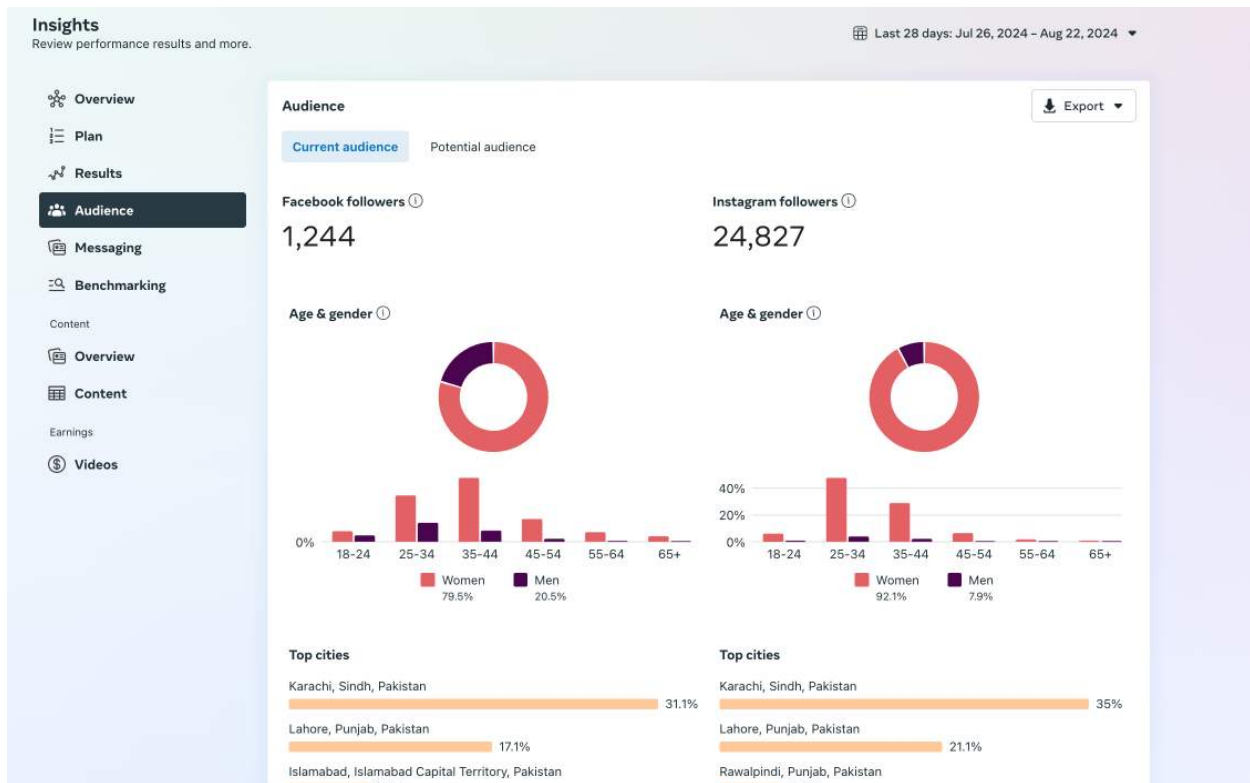
	<p>KPI cruzados de varias plataformas.</p>	<p>integrales para <i>reporting</i>.</p> <p>Visualizar tendencias semanales o mensuales.</p>	<p>contenido orgánico y de tráfico web para lograr una visión 360 grados.</p>
<p><b>Meta Ads Manager</b></p>	<p>CPC, CTR, CPA, ROAS</p> <p>Rendimiento por audiencia, ubicación, creatividad.</p> <p>Frecuencia y alcance.</p>	<p>Optimizar campañas en tiempo real.</p> <p>Testear A/B audiencias y creatividades.</p> <p>Controlar gasto y resultados.</p>	<p>Revisar primeras 48 a 72h antes de tomar decisiones.</p> <p>Si el CPA sube, revisar la creatividad o la audiencia.</p>
<p><b>TikTok Ads Manager</b></p>	<p>CTR.</p> <p>Retención.</p> <p>Conversiones.</p> <p>Rendimiento por público y</p>	<p>Identificar qué videos funcionan mejor como anuncios.</p> <p>Optimizar campañas según</p>	<p>Usar métricas orgánicas para alimentar campañas pagas.</p>

	creatividad.	comportamiento real.	
<b>YouTube Analytics (Google Ads)</b>	CPV. Conversiones. Tasa de visualización completa.	Medir impacto de campañas de video pagas. Ajustar inversión según retención y costo.	Videos con retención alta son los ideales para escalar.

Fuente: elaboración propia.

Los *insights* de Meta ofrecen una visión panorámica de la audiencia actual y de la audiencia potencial, lo que facilita la toma de decisiones.

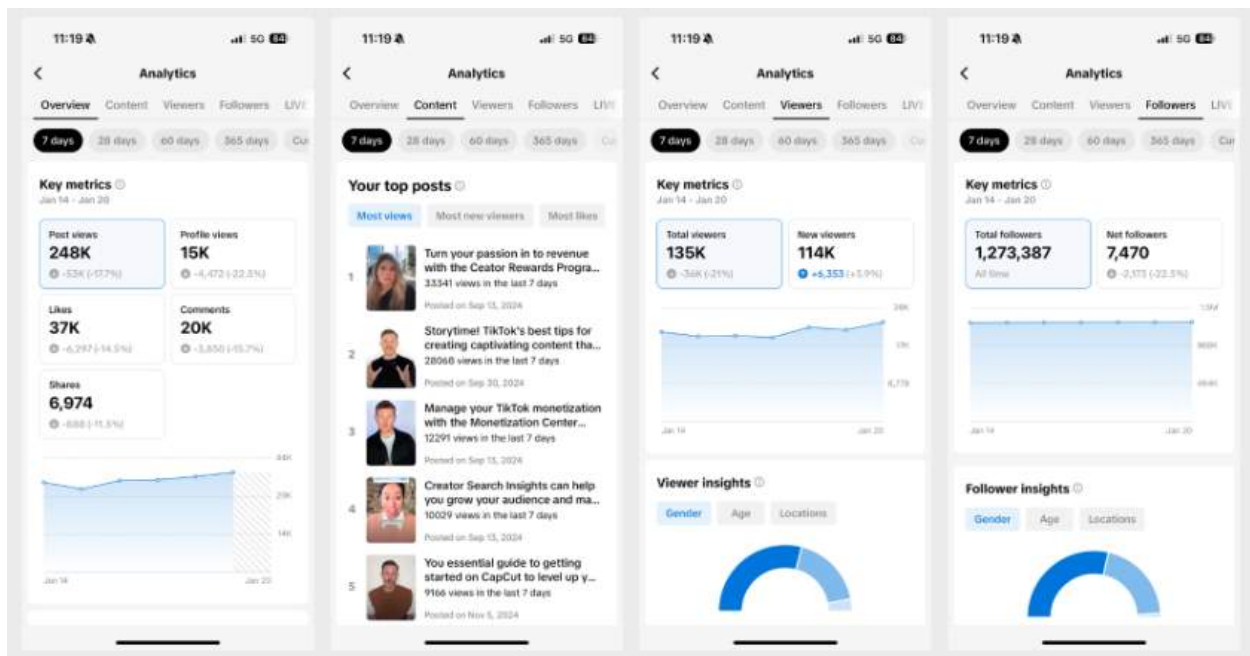
## Figura 2. Meta Insights



Fuente: Shahid, 2025, <https://goo.su/zZGgtR>

La principal intención de TikTok respecto a la analítica es que los usuarios creadores puedan comprender dos aspectos clave de su audiencia: quiénes son y qué desean consumir.

### Figura 3. Analítica de TikTok



Fuente: TikTok for Business, 2025, <https://goo.su/zd1UagT>

#### 4.1.4. Reportes visuales y storytelling con datos

Andy Kirk (2012), consultor en diseño de visualización de datos, reconoce dos dimensiones en la tarea de diseñar una representación gráfica de información:

- **Representación de los datos.** Implica cómo se da forma a los datos mediante herramientas visuales, como tablas o gráficos.
- **Presentación de los datos:** se refiere al mecanismo de entrega de la información, es decir, la síntesis del diseño. Incluye el uso de colores, interactividad, anotaciones y la disposición de los elementos.

Uno de los primeros pasos en la representación de los datos es seleccionar el método de visualización. Esto va más allá de elegir el tipo de gráfico o tabla; implica tomar una decisión de diseño basada en la

historia que se desea contar con los datos. La historia, compuesta por la línea editorial, las dimensiones analíticas y las preguntas que se buscan responder, determinará la elección del modelo de visualización (Paz, 2021).

Los métodos más comunes de visualización de datos se presentan a continuación:

- **Comparación de valores categóricos:** incluye gráficos de barras o columnas, diagramas de Gantt, visualizaciones con ejes X/Y, histogramas, gráficos radiales, gráficos por tamaño de área y nubes de palabras, entre otros.
- **Visualización de categorías como «partes de un todo»:** se utilizan gráficos de torta, columnas apiladas, *square-pies*, árboles de decisión, diagramas de círculos concéntricos y gráficos de burbujas jerárquicos.
- **Análisis de cambios a lo largo del tiempo:** pueden emplearse líneas de tiempo, gráficos de área, gráficos de horizonte, tablas de áreas apiladas, gráficos tipo código de barras y mapas de flujo.
- **Representación de datos geoespaciales:** comprende mapas con puntos o burbujas, mapas topológicos, cartogramas, mapas de partículas flotantes y visualizaciones de redes geográficas.
- **Visualización de relaciones entre variables:** incluye diagramas de dispersión (*scatter plots*), mapas de calor (*heatmaps*), gráficos de sets paralelos o radiales y diagramas de redes.

#### **Figura 4. Métodos de visualización de datos generales**



Fuente: elaboración propia.

La forma más efectiva de comunicar resultados es simplificar la información, de manera que sea fácil de comprender y permita tomar decisiones basadas en el análisis. Para lograrlo, es fundamental adoptar un enfoque visual al elaborar los reportes. Entre los métodos más utilizados se encuentran los siguientes:

## **Figura 5. Formas de simplificación de la información**



Fuente: elaboración propia.

---

**Uso de cuadros y diagramas:** —

para explicar un fenómeno basado en datos numéricos se utilizan gráficos, diagramas, cuadros, entre otros. Algunas de las opciones son: gráficos de torta, diagramas de Venn, gráficos de burbuja, gráficos de área, gráficos de línea, diagramas de Gantt, diagramas de flujo, árboles de decisión, líneas de tiempo, entre otros.

**A través de analogías abstractas:** —

pirámides, embudos, escaleras, velocímetros, balanzas, mapas, anatomías, árboles genealógicos, entre otros.

**A través de analogías directas:** —

*iceberg*, montaña, sándwich, reloj de pared, efecto dominó, entre otros.

**A través de alegorías:** —

el campo de juego, la vida en la ciudad, la evolución, la maquinaria, la caja de herramientas, entre otros (Paz, 2016).

**En definitiva, está claro que los datos por sí mismos no son más que unidades de información, que tienen que ser transformadas y analizadas para darles sentido.**

**CONTINUAR**

## Unidad 2. Toma de decisiones y optimización

---

Ha llegado el momento de plantear el esquema de toma de decisiones y cómo elegir qué elementos se deben optimizar, modificar o, simplemente, descartar o cambiar.

### 4.2.1. Cómo identificar qué funciona y qué no

En *social ads*, saber qué funciona es tan importante como lanzar la campaña. La clave está en interpretar correctamente las señales que ofrecen los datos para diferenciar las piezas que generan impacto de aquellas que solo consumen presupuesto. No se trata de revisar todos los números; lo más importante es enfocarse en los indicadores que realmente explican el rendimiento.

Como regla general, se debe prestar atención a las métricas que importan, es decir, aquellas que influyen en los resultados.

Es fundamental adquirir el hábito de identificar patrones de rendimiento en los reportes. Al analizar el panel, se deben buscar tendencias, evitando centrarse en valores aislados. Es preferible enfocarse en lo siguiente:

- Anuncios que, de forma constante, presentan un mejor CTR, para reforzar su uso; o aquellos con un CTR bajo, para discontinuarlos o

modificarlos.

- Audiencias que generan resultados a menor costo, con el objetivo de escalarlas.
- Formatos que, en general, ofrecen un mejor rendimiento en la cuenta.
- Horarios o días en los que los costos disminuyen, para reforzar el presupuesto en esos momentos.

Como principio fundamental, es importante recordar que la optimización se basa en repetir lo que funciona y eliminar lo que no.

**Tabla 4. Las señales a mirar**

Señales claras de que algo NO funciona	Señales claras de que algo SÍ funciona
CTR por debajo del promedio de la plataforma.	CTR superior al <i>benchmark</i> .
CPC alto sin justificación.	CPC competitivo.
CPA subiendo día tras día.	CPA bajo y estable.
Comentarios negativos o baja interacción.	ROAS positivo, si aplica.
Frecuencia muy alta con CTR descendente.	Retención sólida en videos.

La campaña no sale de la fase de aprendizaje.

Resultados consistentes durante varios días.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6. Métricas clave en social ads**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.2. Ajustes estratégicos basados en resultados

Optimizar una campaña no es improvisar: consiste en leer los datos, comprender su significado y ajustar la estrategia para mejorar el rendimiento. Cada cambio debe tener un propósito claro, ya sea reducir costos, aumentar conversiones o mejorar la calidad del tráfico. La clave está en intervenir con precisión y evitar modificaciones innecesarias que reinicien el aprendizaje del algoritmo.

En lo personal, juego ajedrez desde muy joven, y uno de los principales aprendizajes que nos enseñaba el profesor Condado, mi primer entrenador, era que jugáramos sentados sobre nuestras manos. Esto evitaba que moviéramos las piezas por impulso, sin antes observar y

decidir. «Es la cabeza la que debe tomar la decisión, y no las manos», solía decirnos.

**Tabla 5. Ajustes basados en resultados**

Tipo de ajustes	Cómo actuar	Ajustes recomendados
Ajustes basados en rendimiento creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTR bajo.</li> <li>- CPC alto.</li> <li>- Poca retención en videos.</li> <li>- Reacciones negativas o poco <i>engagement</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambiar imagen/video.</li> <li>- Probar un gancho distinto o un mensaje más directo.</li> <li>- Simplificar la propuesta de valor.</li> <li>- Ajustar el CTA para hacerlo más claro.</li> </ul>
Ajustes basados en la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPA alto con CTR aceptable quiere decir que el anuncio gusta, pero el público no convierte.</li> <li>- Frecuencia muy alta significa saturación de audiencia.</li> <li>- ROAS bajo en audiencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Probar públicos más amplios y evitar sobre segmentar.</li> <li>- Crear públicos personalizados (video, interacción, visitas a sitio).</li> <li>- Excluir audiencias no</li> </ul>

	frías.	relevantes o ya impactadas. - Testear <i>lookalikes</i> con diferentes porcentajes.
Ajustes basados en el embudo y la experiencia de <i>landing</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPC bajo, pero CPA alto, muestra que el problema está después del clic.</li> <li>- Alta tasa de rebote o abandono rápido.</li> <li>- Diferencia entre promesa del anuncio y contenido de la landing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alinear mensaje del anuncio con la landing.</li> <li>- Mejorar velocidad de carga.</li> <li>- Simplificar formulario o proceso de compra.</li> <li>- Reforzar prueba social (testimonios, casos, beneficios).</li> </ul>
Ajustes basados en presupuesto y pujas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPA sube día tras día.</li> <li>- Campaña se queda sin entrega.</li> <li>- La competencia aumenta y por eso se muestra un CPM alto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redistribuir presupuesto hacia anuncios con mejor rendimiento.</li> <li>- Probar pujas automáticas si las manuales no funcionan.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar ligeramente presupuesto en conjuntos con CPA estable.</li> <li>- Pausar conjuntos con bajo rendimiento para concentrar inversión.</li> </ul>
Ajustes basados en consistencia del comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si un anuncio funciona bien por 3 días consecutivos, escalar.</li> <li>- Si un anuncio funciona mal por 3 días consecutivos, optimizar o pausar.</li> <li>- Dejar que los cambios se estabilicen antes de tocar nuevamente la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar microajustes constantes porque reinician la fase de aprendizaje y encarecen la pauta.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusión o como ayuda memoria, se presenta a continuación una imagen que explica el orden que se debe tener en cuenta al momento de optimizar las campañas.

**Figura 7. Regla de oro de la optimización de anuncios**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.3. Escucha social y análisis cualitativo —

La publicidad en redes no se optimiza únicamente a partir de números: también requiere atención a lo que las personas dicen, sienten y comentan sobre la marca, el producto o los contenidos.

La escucha social y el análisis cualitativo permiten detectar percepciones, objeciones, oportunidades y tendencias que los *KPI* cuantitativos no revelan. Juntos, constituyen un complemento indispensable para comprender el rendimiento real de una estrategia digital.

La escucha social —o *social listening*— es el proceso de monitorear conversaciones, menciones, comentarios y mensajes en torno a una marca, una categoría o un tema relevante. Se busca comprender la conversación que circula tanto en los canales propios como fuera de los perfiles de la marca.

Este proceso incluye:

- comentarios en publicaciones propias;
- mensajes directos y consultas;
- conversaciones en grupos, foros y comunidades;
- tendencias y *hashtags* relacionados;
- opiniones sobre la categoría o los competidores.

La escucha social es fundamental porque permite:

- detectar *insights* reales del comportamiento del usuario;
- identificar objeciones o temores que dificultan la conversión;
- encontrar oportunidades de contenido basadas en preguntas frecuentes;
- evaluar la percepción de la marca (positiva, negativa o neutral);
- anticipar crisis potenciales;
- ajustar mensajes y creatividades para lograr una mejor conexión.

La escucha es, por tanto, un análisis cualitativo que interpreta cómo se expresa la audiencia, no solo qué dice. Esto permite comprender sus motivaciones y emociones.

Entre los aspectos clave a analizar se encuentran los siguientes:

- **Tono de los comentarios.** Positivo, negativo o neutral.
- **Preguntas frecuentes:** revelan dudas y necesidades reales.
- **Objeciones comunes:** como el precio, el tiempo, la confianza o la complejidad.
- **Palabras repetidas:** pueden reflejar valores, deseos o temores.

- Comparaciones con competidores.
- Historias y experiencias compartidas.

**Figura 8. Cómo integrar la escucha social a nuestro plan de optimización**



Fuente: elaboración propia.

## 4.2.4. Cómo presentar resultados a clientes o equipos

Para presentar resultados de manera profesional, no basta con mostrar los números: es necesario contar una historia clara, accionable y alineada con los objetivos. Un buen reporte debe permitir que quien lo reciba comprenda qué ocurrió, por qué ocurrió y qué debería hacerse a continuación. La clave está en

simplificar, contextualizar y transformar los datos en escenarios o decisiones posibles.

Siempre se deben vincular los resultados con los objetivos. Por ello, antes de mostrar métricas, es fundamental recordar cuál era el propósito de la campaña.

El cliente no quiere ver un panel repleto de cifras; quiere saber qué significan. Por eso, el reporte debe ser capaz de responder tres grandes preguntas, como se ilustra en la imagen a continuación:

- ¿Qué pasó?
- ¿Por qué pasó?
- ¿Qué hacemos ahora?

## **Figura 9. Las preguntas centrales**

## Cómo Presentar un Reporte Efectivo: La Estructura de las 3 Preguntas Clave



Fuente: elaboración propia utilizando Gemini App.

**En definitiva, el trabajo de reportar implica reconocer, comprender y decidir.**

**Ahora ya tenés las bases para trabajar las redes sociales de tu emprendimiento, tu negocio, comercio, trabajar en una empresa, u ofrecer tus servicios a comercios y emprendimientos que necesiten quien los gestione. ¡Que sea con gran éxito!**

CONTINUAR

## Referencias

---

**Kirk, A.** (2012). *Visualization: a successful design process*. Packt Publishing.

**Paz, G.** (2016). *Analytics. Análisis y tratamiento de datos deportivos*. FC Barcelona Universitat.

**Paz, G.** (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Social Media Trends.

**Paz, G.** (2019). *Metodologías de Storytelling*. Capabilia.

**Paz, G.** (2021). *Web analytics reporting*. Capabilia.

**Paz, G.** (2021). *Analítica, Evaluación y Reporte en Social Media*. Capabilia.

**Paz, G.** (2021). *Marketing Intelligence*. Capabilia.

**Shahid, K.** (2025). *Insight. Sprout Social*.  
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights/>

**TikTok for Business.** (2025). TikTok.

<https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/tool-analytics-intro>

CONTINUAR