

2.1 Tipos de métricas

2.1.1 Métricas intrínsecas

En la unidad anterior, mencionamos la importancia de comprender la analítica digital, especialmente en lo que respecta al análisis del *journey* completo del usuario, desde que es expuesto a un anuncio, hasta su conversión. Sin embargo, también entran en juego muchas otras métricas relacionadas a la primera etapa de este *journey* que tienen el objetivo de captar usuarios.

Cuando el propósito es dar a conocer nuestra marca o producto, utilizamos distintos medios para alcanzar el segmento (*target*) deseado. Entre los medios *online* más usados por los planificadores, se encuentran las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), los diarios *online* (por ejemplo, infobae.com) o los motores de búsqueda (Google Adwords).

Cada uno de estos medios cuenta, además, con plataformas propias de seguimiento de métricas, que brindan información detallada sobre la *performance* de las campañas y utilizan datos específicos de ese canal de comunicación (por ejemplo, impresiones, clics, CTR, interacciones, conversiones).

Las métricas sociales nos permiten entender qué ocurre con nuestra audiencia, con el contenido que publicamos y con las interacciones logradas.

Sin embargo, como ya hemos visto, antes de elegir cómo vamos a comunicar una campaña o qué plataforma utilizaremos para medir su eficiencia, debemos tener muy claros nuestros objetivos y los KPI que recogeremos (*key performance indicator*).

No todas las métricas disponibles en *social media* responden a nuestros objetivos. Veremos más adelante que las métricas de *awareness* (alcance, impresiones, etc.) son distintas a las de *engagement* (*likes*, comentarios) o a las de conversión (*leads*, ventas).

En *social media* no solo disponemos de las plataformas publicitarias de cada una de las redes sociales (por ejemplo, el administrador de anuncios de Facebook), existen además cientos de otras herramientas que complementan esta información, la ordenan o les agregan valor.

Al momento de elegir cuál de ellas elegiremos para realizar un análisis exhaustivo de nuestra campaña, debemos tener claro qué datos queremos recopilar y evaluar. Todas estas herramientas suelen especializarse en distintos tipos de medición que responden a diferentes necesidades.

2.1.2 Datos volumétricos, cuantitativos y cualitativos

Los **datos volumétricos** responden al primer grado de análisis en *social media*. Se encuentran íntimamente relacionados a la difusión (es decir, el número de personas a las cuales se les mostró el contenido) y a la repercusión que esos contenidos tienen.

Los datos volumétricos se pueden agrupar de la siguiente manera:

Actividad

Corresponde a la frecuencia que tienen las publicaciones. Por ejemplo, no todas las marcas publican todos los días de la semana o más de una vez el día. Generalmente, esto depende de sus estrategias sociales y de

los resultados que obtuvieron en el pasado.

Si bien este grupo incluye las métricas más básicas, son las que permiten entender qué contenidos entregan mejor rendimiento al momento de cuantificar los resultados.

Las métricas de actividad más importantes son:

- **Promedio de publicaciones (*post rate*):** número de publicaciones en cada red social por periodo (ejemplo, número total de *posteos* en Facebook, *tweets* en Twitter, historias en Instagram), dividido por el promedio de publicaciones diarias. Esta métrica nos evidencia cuánta actividad realiza una marca en redes sociales. Es, además, muy valiosa para evaluar la correlación entre este promedio y otras métricas que presentaremos más adelante, como la relación entre la calidad de las publicaciones y los resultados obtenidos en términos de interacción.

Figura 1. Fórmula para medir el *post rate*

$$\frac{\text{Total de Publicaciones Realizadas en período de tiempo}}{\text{Número de días del período de tiempo}} = \frac{150 \text{ publicaciones en 30 días}}{30 \text{ días}} = 5 \text{ publicaciones diarias}$$

Fuente: elaboración propia.

- **Tasa de respuesta:** es el porcentaje de preguntas, comentarios o reclamos que realizaron los usuarios por temas vinculados a la marca y que fueron respondidos en un periodo determinado. Es una métrica fundamental, sobre todo para empresas de servicios en las cuales los usuarios esperan respuestas a sus comentarios o reclamos para lograr resolver problemas o dificultades que tienen con sus productos o servicios. La falta de respuesta o resolución suele impactar negativamente en la imagen de la marca que tiene la audiencia.

Esta métrica habla de la satisfacción de los usuarios en redes sociales y es clave conocerla para otorgar un buen servicio de

atención y lograr que los clientes vuelvan a consumir nuestros productos o servicios.

Figura 2. Fórmula para medir la tasa de respuesta

$$\frac{\text{Número Total de Respuestas Enviadas}}{\text{Total de preguntas o comentarios realizados}} \times 100 = \frac{50 \text{ respuestas enviadas}}{100 \text{ preguntas}} \times 100 = 50\%$$

Fuente: elaboración propia.

Comunidad

Es la cantidad de seguidores que tiene nuestra red social. Hace unos años, la mayoría de las marcas tenían sus objetivos centrados en ampliar las bases de seguidores o *fans*. Actualmente, sabemos que mayor cantidad de *followers* no necesariamente significa mejores resultados.

Algunas de las métricas más relevantes de **comunidad** son:

- **Crecimiento de audiencia (*audience growth rate*):** es el porcentaje en que una marca aumenta o pierde audiencia en cada canal (red social). Si lo vemos de forma porcentual por tipo de canal, es una métrica mucho más útil que simplemente ver el número de nuevos *fans* o seguidores. El número total de seguidores y *fans* no deberían ser la única métrica a la que preste atención.

Figura 3. Evolución de seguidores



Fuente: Facebook Inc., (2019) Captura de pantalla de Facebook

Visibilidad

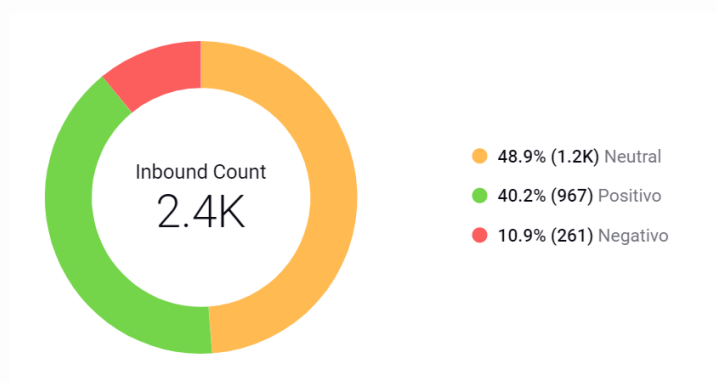
Está relacionada con la cantidad de veces que una marca es mencionada. Por ejemplo, si nuestra marca comercializa acondicionadores de aire y hacemos un análisis de marca en Twitter sobre la categoría “acondicionadores”, nos interesará saber en cuántos comentarios encontrados se menciona nuestra marca.

Estas métricas ayudan a entender el “sentimiento” alrededor de una marca y a determinar lo que realmente piensa la audiencia de ella.

- **Percepción de marca (*brand awareness*):** es el número total de menciones que tiene la marca en redes sociales en un periodo específico. Este número representa el *buzz social* (impacto) de la marca en estas plataformas. Mientras más menciones tenga, mayor será el *buzz* que la marca obtendrá. Para medirlo, se debe elaborar un listado de todas las formas posibles en las que un usuario puede mencionar la marca (esto incluye nombres de productos, distintos tipos de puntuación, espacios y hasta errores de ortografía), con esta información se generará una lista de *keywords* en herramientas específicas para esta métrica.

- **Sentimiento:** porcentaje total de menciones que fueron positivas, neutrales o negativas. Es importante comprender qué dicen los usuarios de nuestra marca, cómo se sienten, cuán conformes o disconformes están. Por ejemplo, una marca puede tener miles de menciones en un período determinado, pero no necesariamente esto siempre es bueno, ya que pueden tratarse de reclamos. La medición del sentimiento puede realizarse de manera completamente manual o utilizar herramientas disponibles en el mercado para categorizarlas, aunque siempre requiere una revisión manual.

Figura 4. Reporte de sentimiento de comentarios



Fuente: Sprinklr Inc., (2019) Captura de pantalla de Sprinklr.

- **Share of voice:** es el porcentaje de conversaciones que una marca recibe en un segmento de mercado específico, comparado con el total de conversaciones que recibe su competencia en el mismo segmento. Esta métrica permite entender la porción de mercado que tiene una marca respecto del total de conversaciones en su segmento (nicho) en redes sociales.

También sirve para realizar un análisis sobre distintas temáticas en las redes sociales que son de valor para una marca. Por ejemplo, si la marca con la que trabajamos es un *shampoo*, probablemente nos interese saber lo que se habla en las redes sociales sobre el

pelo.

Figura 5. Share por temáticas



Fuente: elaboración propia.

Este número es más sencillo de medir si se agrupan todas las redes sociales en las cuales la marca tiene presencia. Sin embargo, se puede probar con segmentar el *share of voice* por canales como Twitter o Facebook, a fin de evaluar las variaciones en cada uno de ellos.

- **Share of conversation:** esta métrica se enfoca en entender con qué regularidad la marca es asociada a palabras o frases específicas. Medir el *share of conversation* permite cerciorarse de que los esfuerzos de *marketing* en redes sociales logran generar las conversaciones esperadas y estas ocurren por las razones correctas. Por ejemplo, si una empresa vende fuegos artificiales, querrá que su marca sea mencionada en conversaciones relacionadas a festejos por año nuevo. El *share of conversation* es el termómetro que permite evaluar si la marca es asociada con el problema, oportunidad o necesidad para la que fue creada. Para medirlo deberá elaborar un listado de las palabras o frases que mejor representen los tópicos de conversación en los que se espera que la marca tenga presencia. Luego, se seguirán esas palabras clave por medio de una herramienta de monitoreo y se separarán aquellas conversaciones en las que la marca es mencionada. Por

último, se dividirán las menciones de marca para una palabra clave específica por el total de menciones que obtuvo ese término y se obtendrá el *share of conversation*.

Interacción

En este caso hacemos alusión a la cantidad de interacciones que tiene una publicación o anuncio. Las interacciones son las acciones más conocidas en social media: *likes*, comentarios, *shares*, *retweets*, etc.

- **Engagement:** es el efecto que logra el mensaje en su audiencia. Es el combustible de la marca en redes sociales. Su correcta medición es crucial para entender los resultados que se obtienen de los esfuerzos en marketing. El *engagement* mide impacto e interacción, también capta la frecuencia con la que la audiencia está dispuesta a hablar de la marca, compartir e interactuar con su mensaje.
- **Porcentaje de aplauso (*applause rate*):** es el porcentaje de reacciones de aprobación o “aplausos virtuales” que recibe una publicación por parte de su audiencia en un periodo específico. Esto incluye “me gusta”, “me hace reír”, “me enamora”, etcétera. Las reacciones de aprobación son una señal de que se está en el camino correcto. Si bien estas métricas no transmiten un nivel de compromiso alto de parte de la audiencia, muestran el nivel de conexión (y aprobación) entre los contenidos y su comunidad.
- **Porcentaje de conversación (*conversation rate*):** es el porcentaje en el cual la audiencia interactúa o conversa con la marca en un periodo de tiempo específico. Es un indicador clave en muchas redes sociales, particularmente en Facebook, donde el nivel de *engagement* determina el nivel de exposición que tendrán los contenidos.
- **Porcentaje de amplificación (*amplification rate*):** este

porcentaje indica cuánto fue compartido un contenido de la marca por parte de miembros de la audiencia en un periodo de tiempo específico. La amplificación denota aprobación de los contenidos, aumenta el alcance (*reach*), acrecienta la confianza en la marca y su reputación en su segmento de mercado, como una autoridad en su segmento o tópico. Adicionalmente, la amplificación puede jugar un rol clave en términos de visibilidad en buscadores (SEO), ya que puede ayudar a la consecución de enlaces entrantes (*link building*).

- **Porcentaje promedio de interacción (*average engagement rate*):** es el porcentaje total de audiencia que interactuó con el contenido de cualquier forma, segmentado por red social en un periodo específico. A medida que la audiencia crece, el nivel de *engagement* debe acrecentarse de forma acorde. Agregar nuevos seguidores o *fans* que no están interesados en el contenido no será de mucha ayuda para la marca. El *engagement* es lo que motiva a la audiencia a realizar acciones.

El porcentaje promedio de interacción es el mejor barómetro para entender qué tan bien conectados estamos con la comunidad. Este número puede resultar alarmantemente bajo (el promedio para las marcas más importantes en Facebook es entre el 1% y 1.5%), pero una vez que se comienza a medir, puede ser muy útil compararlo con el propio desempeño de la marca a lo largo del tiempo.

Difusión o alcance

Corresponde al número de personas que se encuentran expuestas al contenido de las publicaciones que realiza una marca. Determinan el tamaño potencial de la audiencia y su tasa de crecimiento.

Algunas de las métricas más importantes en esta categoría son:

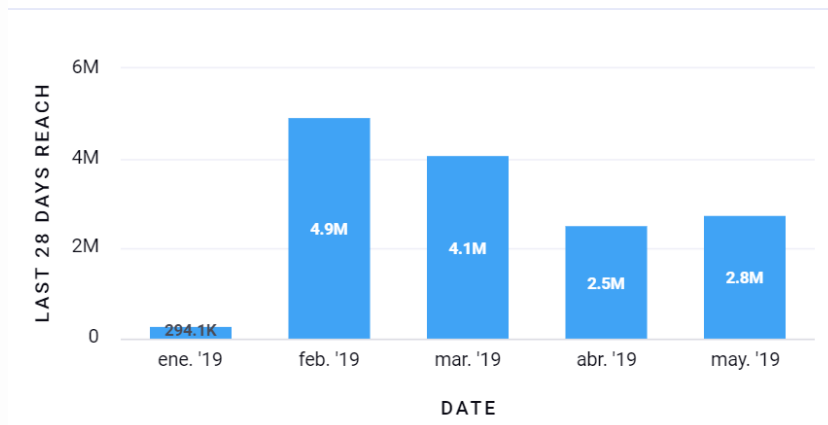
- ***Reach* (alcance):** es el potencial de audiencia dentro de una red determinada y en un periodo específico que se ven expuestos

a una marca, aunque no interactúen con ella de manera directa. El alcance nos permitirá entender cada vez mejor el potencial de una marca en cualquier red social. Es importante distinguir las impresiones del *reach*. Las primeras hacen referencia a la cantidad de veces que se “imprime” un anuncio, mientras que el *reach* no se refiere a anuncios, sino a personas.

Figura 6. Ejemplo de evolución del *reach* 2019

FB Last 28 Days Reach Per Month

🔄 ⚙️ ⋮



Fuente: Sprinklr Inc., (2019) Captura de pantalla de Sprinklr

Datos cuantitativos

Corresponden al **segundo grado de análisis**. Cuando hablamos de datos cuantitativos, ya no nos referimos a volúmenes de *fans*, seguidores o interacciones, sino que la importancia está puesta en el usuario. Entonces, los datos cuantitativos son aquellos que nos permitirán conocer mejor a nuestros **usuarios** o seguidores.

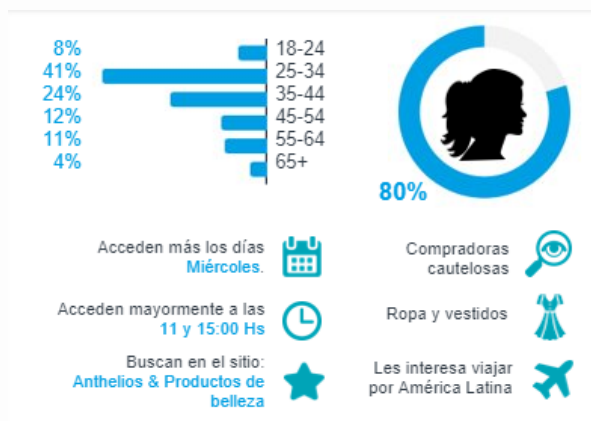
Las redes sociales, a diferencia de otras plataformas publicitarias, nos permiten obtener una gran cantidad de información de los usuarios (edad, ubicación geográfica o género; por mencionar algunas) que, además de ser datos valiosos, permiten que los planificadores segmenten las comunicaciones de acuerdo a los objetivos y las características de cada porción de audiencia.

Por ejemplo, una marca de indumentaria femenina adolescente puede aprovechar la información cuantitativa que dispone para seleccionar el mejor segmento para ofrecer determinado producto novedoso.

Datos cualitativos

Estas herramientas también recopilan gran variedad de información acerca de los intereses de los usuarios. Esta información proviene, en general, de los temas de conversación entre los usuarios o de analizar, por ejemplo, las páginas o personas a quienes siguen.

Figura 7. Datos cualitativos



Fuente: elaboración propia.

Consideramos que estos datos son cualitativos porque dependen de la **subjetividad** de quien los analiza e interpreta (habitualmente, un *community manager*). No son análisis numéricos, sino **interpretaciones** de personas que "leen" lo que dicen los usuarios, para luego sacar conclusiones importantes para la marca.

Si bien existen muchas herramientas que poseen algoritmos capaces de interpretar cualquier tipo de texto, siempre es

recomendable que intervenga un *community manager* para revisar los resultados y generar *insights* significativos.

2.1.3 Social listening e influencers

Desde que existen las redes sociales, para las empresas es mucho más fácil conocer qué piensan las personas de una marca (sean o no clientes) sin utilizar herramientas costosas o realizar investigaciones de mercado que insumen mucho tiempo.

Esto no significa que otras técnicas no sean valiosas. Al contrario, son muy importantes para las marcas, pero no tienen la inmediatez que posee el mundo *online*.

Esta inmediatez es la que nos permite entender, en cuestión de minutos, lo que sienten las personas frente a un anuncio, producto, lanzamiento o marca. Por ejemplo, cuando se lanza un nuevo anuncio en televisión, se puede rápidamente recolectar información de su efecto en redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales abren un espacio inmenso para que las personas expongan sus opiniones o reclamos en el mismo instante en que se ponen en contacto con el producto o servicio. Es decir, ya no es indispensable llamar a líneas telefónicas de reclamo o mandar correos electrónicos a casillas de atención al cliente. Con escribir un *tweet* y mencionar la marca, en poco tiempo, se suele tener una respuesta.

Figura 8. Ejemplos de reclamos a través de Twitter



Fuente: elaboración propia.

Hoy en día, la implementación de programas de escucha (*listening*) debe ser una prioridad para la mayoría de las empresas. El *social listening* (también llamado *social media listening*) hace referencia al proceso de capturar menciones de una marca que se encuentren en internet.

No necesariamente debe tratarse de redes sociales, también pueden ser menciones en *blogs*, sitios de noticias o cualquier plataforma que tenga contenido generado por los usuarios (UGC).

El proceso de captura se realiza mediante herramientas de monitoreo (*social media monitoring tools*) que rastrean la web en busca de menciones que coincidan con los términos o palabras claves definidas. Esta práctica puede sumar valor en muchas áreas de una compañía:

- **Análisis:** busca comprender cómo es la vida de nuestros clientes o futuros clientes, sus intereses y necesidades.
- **Innovación de producto:** el objetivo radica en detectar tendencias e identificar nuevas oportunidades.
- **Marketing:** con el análisis de las conversaciones se pueden mejorar o generar nuevas estrategias de contenido.
- **Relaciones públicas y comunicación:** se busca seguir las conversaciones de la marca para manejar alertas y gestionar posibles crisis.
- **Ventas:** en este caso, el foco estará puesto en la identificación de prospectos (posibles clientes).
- **Atención al cliente:** se utiliza para identificar problemas con el producto o servicio.

Antes de comenzar a monitorear y escuchar las conversaciones en torno a una marca, es necesario hacer un análisis en profundidad acerca de qué es lo que se quiere analizar. Si no se definiera claramente este aspecto, solo se estarían visualizando los temas de conversación generales de los usuarios, en lugar de estar al tanto de las conversaciones relevantes de su sector que le permiten obtener datos de valor para el negocio.

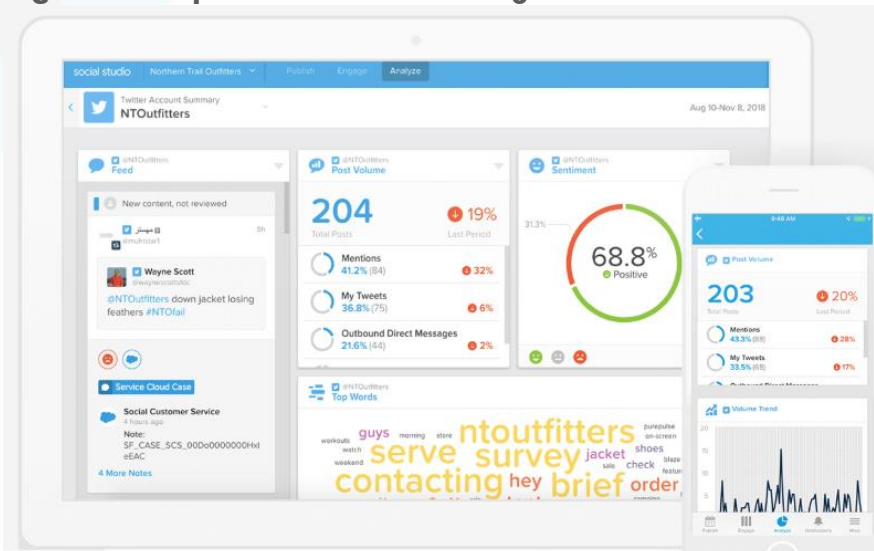
Al momento de recopilar datos para el análisis, la mejor forma de comenzar es utilizar la información con la que ya se cuenta acerca de los clientes. Esta puede ser producto de encuestas que se hayan realizado antes o puede provenir de las consultas frecuentes que recibe el área de soporte. Estos tópicos servirán de pivote para conocer las palabras clave que luego utilizará la herramienta de monitoreo.

Una vez completado el paso anterior, podemos comenzar a definir la estrategia de *social listening*. Esta se divide en 5 pasos

principales:

- 1) **Análisis de palabras clave:** consiste en buscar términos, consultas o frases que luego se utilizarán en la herramienta de monitoreo. Hay muchas herramientas gratuitas que facilitan esta tarea. Sin embargo, una de más eficientes es el planificador de palabras clave de Google, el cual no solo permite descubrir consultas frecuentes en Google de un tema específico, sino que también lo segmenta por ubicación geográfica y permite ver el volumen estimado para cada consulta (volúmenes más altos indicarán un mayor *buzz* en torno a ese tópico).
- 2) **Uso de operadores booleanos:** la carga de palabras claves en las herramientas de monitoreo es una tarea que lleva bastante tiempo. Será muy útil conocer y utilizar los operadores *booleanos*: palabras o símbolos que ayudan a conectar las distintas palabras con reglas lógicas. Los más comunes son *and*, *or*, *not*.
- 3) **Uso de herramientas:** seleccionar la herramienta que más se adecúe a los objetivos. Ninguna herramienta es la ideal u óptima, sino que la selección dependerá del tamaño de las menciones que se analizarán, el idioma o el objetivo del análisis.
- 4) **Implementación:** configuración de la herramienta seleccionada y *testeo* de su funcionamiento.
- 5) **Obtención del valor de los datos.**

Figura 9. Reporte de *social listening* extraído de Social Studio



Fuente: Salesforce.com, Inc., 2019, <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/social-media-marketing/#>

Influencers

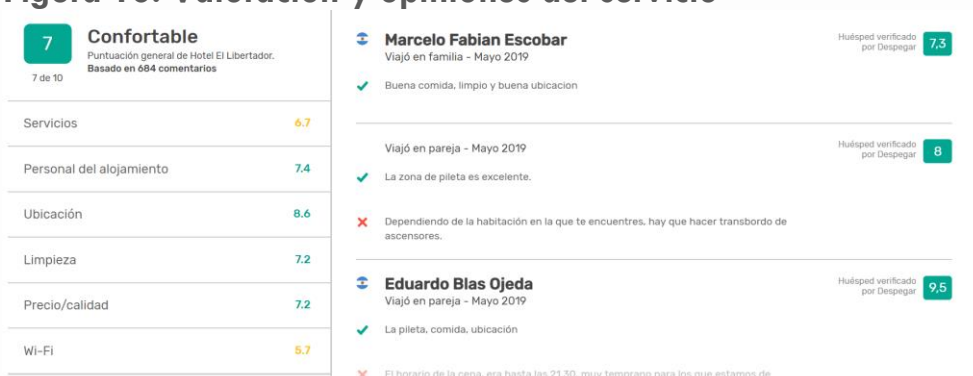
En medios *offline* siempre existieron los anuncios **testimoniales**, es decir, aquellos en los cuales alguna figura reconocida (artistas, deportistas, actores) hablaban de un producto o servicio. El objetivo de esto es brindar a los televidentes o lectores cierta cercanía con la marca, así como también mostrar experiencias que parezcan más reales si las transmiten personas que conocemos, en quienes confiamos o que les tenemos cierto aprecio.

En redes sociales, en cambio, hablamos de *influencers*. No necesariamente son personajes reconocidos del ambiente artístico, sino que pertenecen al mundo *online* y son apasionados por distintos temas, cuentan con gran cantidad de seguidores que confían en ellos y en lo que dicen. Son los líderes de opinión del mundo digital.

En la actualidad, nuestras decisiones de compra no están dadas solamente por ver un anuncio en un diario, televisión o sitio web.

Muchas veces elegimos a partir de comentarios que otras personas realizaron en sitios, *blogs* o redes sociales. Confiamos más en lo la experiencia de otro usuario que en lo que dice la propia marca. Por esto la reputación *online* es tan importante de cuidar. Pensemos, por ejemplo, cuando elegimos un restaurante para comer o un hotel para ir de vacaciones, lo primero que miramos es cómo valoraron la experiencia y qué comentarios hicieron otros usuarios en redes sociales.

Figura 10. Valoración y opiniones del servicio



Fuente: Despegar (2019) Captura de pantalla. Recuperado de www.despegar.com.ar,

Este tipo de interacciones que surgen en redes sociales llevó a las marcas a repensar sus estrategias. Ya no basta con invertir en publicidad tradicional, se deben idear nuevas maneras de acercarse a la gente, desde un lugar que genere mayor confianza para el usuario.

En cada país existen miles de *influencers* que se especializan en distintas temáticas: moda, belleza, cocina, tecnología, etc. Las marcas los contratan para que hablen de sus productos y lo hacen de maneras muy variadas. En algunos casos, les regalan productos o los invitan a viajes y, en otros, los *influencers* tienen valores establecidos por cantidad de *tweets*, tipo de contenido (fotos, texto, video), o periodicidad de menciones.

Si bien muchas veces el contacto con los *influencers* se realiza de

manera personal, existen algunas herramientas que ayudan a elegir aquellos personajes más idóneos para nuestros objetivos de marca. Algunas de estas herramientas son:

- Quantico Trends: para detectar *influencers* por categoría, específicamente para utilizar en Twitter.
- Heepsy: para localizar *influencers* en Instagram.
- Followerwonk: sirve para buscar palabras clave en Twitter y conocer los perfiles de los *influencers* que las utilizan.

Los *youtubers*, por ejemplo, cobraron un muy importante rol dentro del mundo de los *influencers*, ya que cientos de miles de adolescentes los tienen como sus referentes más importantes.

Siempre que tengamos pensado la contratación de influencer, para cualquier red y más allá del uso de las herramientas debemos tener en cuenta:

- Su capacidad de generar conversación sobre temas específicos.
- La calidad y cantidad de seguidores que tiene.
- La relación que tiene con nuestra marca, es decir, cuánto puede representar los valores de mi negocio.

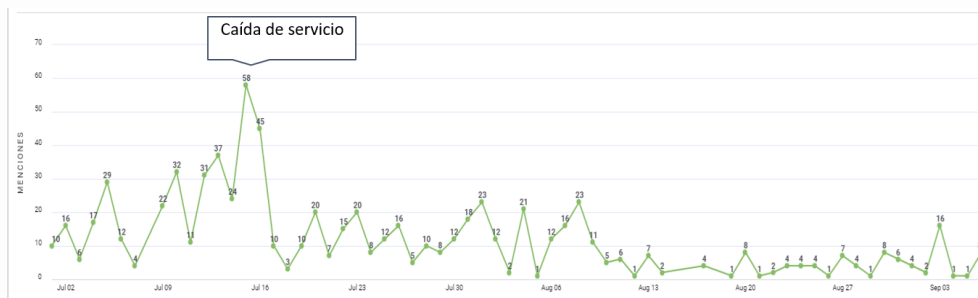
Crisis en redes sociales

Quienes han trabajado o se desempeñan en *social media*, probablemente han escuchado hablar más de una vez de **crisis** o **prevención de crisis**. Como sabemos, las redes sociales son una herramienta muy potente de viralización, tanto para cosas buenas como para sucesos malos o negativos para la marca.

Cuando sucede algo importante con un producto o servicio (ya sea la caída de una señal de cable o algo más drástico, como la enfermedad o muerte de una persona a causa de un producto), o cuando sale por error un *tweet* que no debería haberse publicado;

los mensajes, menciones y videos se multiplican en cuestión de segundos.

Figura 11. Trend de menciones de una compañía proveedora de servicio de televisión



Fuente: elaboración propia.

Existen innumerables casos de grandes marcas que han sufrido crisis por *posteos* indebido en redes sociales causados por alguien no autorizado. Para estar preparados para estas situaciones es fundamental que las compañías establezcan planes ágiles y efectivos para resolverlas.

Figura 12. Crisis en Mc Donald's



Fuente: Redacción Antevenio, 2018, <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/ejemplos-de-crisis-en-redes-sociales-bien-gestionadas/>

Un buen plan de contingencia deberá pautar:

- Analizar y admitir el problema. Es preferible responder y admitir, que hacer silencio.
- Elegir con mucho cuidado las palabras que se utilizarán para responder. En momentos de crisis, el público está sensible y se debe pensar la manera óptima de dirigirse a ellos.
- Si es posible, solucionar el problema y comunicarlo.

El *community manager* tiene un rol fundamental en estos casos ya que lidiará con comentarios mal intencionados, agresiones y quejas. Para esto, debe estar entrenado y mantener siempre los valores de la compañía.

Figura 13. Ejemplo de respuestas de un *community manager*



Fuente: Escobar, 2018, <https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>

Por otro lado, es importante siempre intentar anticiparse a las crisis. Por ejemplo, si una marca de protectores solares recibe una denuncia por cualquier medio (no solamente *online*), por producir quemaduras en niños, lo primero que debe hacer es armar un equipo que monitoree y esté alerta a cualquier comentario que se inicie en redes sociales de este tema y tener preparadas las acciones y respuestas que se brindarán a los usuarios.

2.1.4 *Social benchmark*

Cada vez son más las empresas que incursionan en el mundo digital, especialmente en las redes sociales. Tantos años de “prueba y error” trajeron aparejados muchos aprendizajes.

Cuando las primeras marcas comenzaron a armar sus perfiles de redes sociales (en Facebook o Twitter), no se sabía si era más eficiente publicar cinco *posteos* diarios o solo uno, qué tipo de contenido resultaría más atractivo o cuál era el tono más adecuado de la comunicación.

Gracias a las herramientas de medición fue posible comprender qué era lo más efectivo a la hora de publicar contenidos, tanto orgánicos como pagos. Sin embargo, también fue necesario empezar a analizar no solo lo que tenía que ver con las propias marcas, sino con la competencia o, incluso, con otras marcas de distintos rubros o categorías.

En *social media* sucede algo bastante particular: las marcas que quizás no consideramos competitivas para nuestro negocio, porque son muy pequeñas, pueden resultar mucho más fuertes y exitosas en redes sociales que otras. El *benchmarking* es una técnica que permite a las empresas tomar como referencias las prácticas de otras compañías y adaptarlas a sus estrategias.

Existen 3 tipos de *benchmarking*:

- **Interno:** corresponde al que se aplica dentro de la misma compañía. Existen distintas áreas de las empresas (logística, finanzas, *marketing*, etc.) que utilizan procesos o prácticas que logran muy buenos resultados. De esta manera, si uno toma estas prácticas como propias y las adapta al sector, es altamente probable que obtenga también resultados positivos.
- **Benchmarking competitivo:** es el que utilizamos cuando hacemos seguimiento de empresas que son competencia directa de la nuestra (Mañez, 2018, <https://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo>).
- **Benchmarking funcional:** en este caso, además de seguir a nuestros competidores directos, observaremos también los aspectos y acciones de otros competidores no directos, pero relevantes para nuestra estrategia.

El *benchmark* existe en las redes sociales y también en todo tipo de compañías, sean digitales o no.

En *social media*, los *benchmarks* suelen responder a las siguientes preguntas: “¿En qué redes sociales se encuentra la competencia? ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos? ¿Cuál es el nivel de engagement de nuestros competidores (likes, comentarios, etc.)? ¿Qué tono de comunicación utilizan en sus posts y qué tipo de contenido? ¿Con qué periodicidad realizan publicaciones?” (Mañez, 2018, <https://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo>).

Existen muchas empresas en el mundo que brindan este tipo de servicios. Cuando uno los contrata, generalmente ya disponen de variados *benchmarks* de diferentes categorías, que permiten

obtener un análisis completo de temáticas específicas. Por ejemplo, si una compañía de indumentaria quiere saber qué hacen sus competidores y contrata a alguna de estas empresas, probablemente ya tengan *benchmarks* realizados acerca de distintas categorías de moda.

En el caso de Facebook, por ejemplo, la misma plataforma ofrece una funcionalidad que permite seguir a otras marcas que consideramos competidores o relevantes. Aquí se pueden comparar sus métricas más importantes con las propias y hacer seguimiento de la actividad en la red.

Figura 14. Páginas en observación (Facebook)



Fuente: Facebook Inc., (2019) Captura de pantalla de Facebook

Con esta funcionalidad es posible conocer las métricas públicas que tienen nuestros competidores. Es decir, tendremos información de seguidores, cantidad de publicaciones o interacciones con los contenidos. Pero no se brinda información referida al alcance o *performance* de los anuncios.

Para comenzar a trabajar en un plan de *benchmarking* que logre buenos resultados es necesario tener un plan de trabajo que contenga cada una de las instancias que describimos a

continuación.

Planificación

Lo primero que debemos hacer es tener claridad acerca de qué queremos medir en nuestros competidores. En redes sociales, el foco puede estar puesto en el tipo de contenidos que otros realizan o en la cantidad de publicaciones diarias.

Una vez que tenemos claro qué es lo que queremos comparar, debemos elegir a los competidores necesarios para llevar adelante esta acción. De esta manera, comenzaremos a “seguir” a esas marcas en las distintas plataformas y a observar cuál es su comportamiento.

Recolección de datos

Si bien algunas herramientas nos permiten configurar directamente las marcas que queremos seguir, no todas poseen esa funcionalidad. Es importante recolectar toda la *data* necesaria para el análisis y hacer una segmentación de acuerdo a la red social, ya que sabemos que las estrategias varían entre una plataforma y otra.

Análisis

Una vez recopilada toda la información, comienza el análisis de los datos. En este punto, lo más importante es analizar todo aquello que nos diferencia de la competencia con el objetivo de identificar nuestras oportunidades de mejora.

Acción y seguimiento

Por último, luego del análisis, tomaremos decisiones y modificaremos las estrategias previas, adaptaremos lo aprendido de las otras marcas a nuestro negocio.

En este proceso, y una vez realizado los cambios, es fundamental hacer un seguimiento de las nuevas acciones para comprender si realmente tuvieron el efecto deseado, o si, de lo contrario, es necesario trabajar en nuevas mejoras para nuestra estrategia de marca.

2.2 Objetivos de negocio y objetivos de redes sociales

2.2.1 Métricas de redes sociales en Google Analytics

En los reportes de adquisición de Google Analytics podemos encontrar un montón de información acerca de métricas que están íntimamente relacionadas con las interacciones de los usuarios en las redes sociales. Por un lado, dentro de los informes de fuente de tráfico, se puede determinar fácilmente la cantidad de usuarios que ingresó a nuestro sitio desde Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Además de visualizar la cantidad de sesiones y usuarios generados por cada una de estas redes, hay otras métricas importantes: usuarios nuevos, porcentaje de rebote de cada red, tiempo en el sitio, y cómo fue la *performance* de la red en cuanto a las conversiones logradas para el negocio.

Por ejemplo, se puede saber si Facebook tiene un porcentaje de conversión menor que Instagram, o mayor que Twitter. Esta información ayuda a quienes planifican los contenidos para cada medio a determinar cuál de todas las redes sociales es más eficiente de acuerdo a los objetivos planteados y, así, optimizar la inversión.

Por otro lado, dentro de los reportes de adquisición en Google Analytics hay un apartado especial para redes sociales. En estos informes se muestra toda la información mencionada anteriormente (proveniente de redes sociales) de manera integrada y, además, se le pueden sumar algunas interacciones que son de mucho valor para medir el *engagement* de los usuarios.

Algunas de estas métricas son:

- **Conversiones asistidas por referencia en redes sociales:** se refiere a aquellas conversiones en las que los usuarios han tenido contacto con al menos una red social en algún momento del *journey*. Es decir, es habitual que los usuarios tengan varias fuentes de contacto antes de convertir. Por ejemplo, un usuario realiza una búsqueda en Google sobre unas zapatillas Nike, accede al sitio, pero no las compra. Luego, el mismo usuario, ingresa a Facebook y gracias al *remarketing*, observa un anuncio de las mismas zapatillas que buscaba, vuelve a ingresar al sitio, pero no las compra. Finalmente accede a la página de Nike desde la URL en el navegador y realiza la conversión. Si bien Facebook no fue su último contacto antes de convertir, se puede decir que asistió a la compra.
- **Conversiones sociales de última interacción:** son aquellas conversiones en las cuales las redes sociales fueron el último punto de contacto que tuvo el usuario antes de convertir.
- **Complementos sociales:** muchas veces habrán visto que, en páginas de catálogos de productos o notas en diarios, tienen la posibilidad de compartir en redes sociales, comentar o *likear*. Con Google Analytics, mediante una pequeña introducción de un *tag* en el código fuente del sitio web, podemos obtener la información de cualquier botón social presente en el sitio con el que haya interactuado el usuario. Este es un dato importante tener información acerca de qué tanto interés poseen los usuarios por los contenidos, productos o artículos de un sitio web.

2.2.2 Medición de conversiones

Las conversiones están relacionadas directamente con el alcance comercial de las acciones de *marketing*, es decir, con la generación directa de ingresos.

De acuerdo con los objetivos de negocio y *marketing*, una conversión puede estar asociada a distintos hitos: la compra de un producto, la suscripción a un *newsletter* o la descarga de una aplicación. Estos son algunos ejemplos de conversiones.

Para realizar el seguimiento de la cantidad de conversiones logradas en un período de tiempo determinado, o el porcentaje de conversión de una fuente de tráfico, usamos comúnmente herramientas de analítica web, como Google Analytics.

Como hemos mencionado, siempre debemos tener claro cuál es el objetivo del sitio o campaña de medios para configurarlos correctamente en las herramientas.

Google Analytics brinda la posibilidad de configurar 4 tipos de objetivos distintos:

- **Páginas de destino:** los objetivos de página de destino permiten comprender la cantidad de sesiones en las cuales los usuarios llegaron a una página determinada dentro del sitio. Por ejemplo, si quisiéramos saber cuántas veces los usuarios llegan a la página “/gracias-por-su-compra”, utilizaríamos este objetivo.
- **Evento:** se utiliza para medir la cantidad de sesiones en las cuales se produjo una interacción determinada. Podemos usar este objetivo cuando queremos medir la cantidad de clics en el botón “Enviar” de un formulario.
- **Duración:** permite establecer un tiempo determinado como objetivo de mi sitio o aplicación. Por ejemplo, si se trata de un sitio de entretenimiento (videos) es probable que mi objetivo esté

relacionado con la cantidad de tiempo que los usuarios permanecen en él.

- **Páginas por sesión:** estos objetivos hacen referencia a la profundidad de navegación que poseen los usuarios. Se utilizan, sobre todo, en sitios editoriales (diarios *online*) en donde se espera que los usuarios lean una gran cantidad de notas o incluso en sitios de comercio electrónico en los que los usuarios visualizan varios productos antes de decidirse a realizar una compra.

Sin embargo, las plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) permiten seguir las conversiones directamente en sus sitios para tener un mayor detalle de información de cada una de las campañas que se encuentran activas.

En Facebook, por ejemplo, se diferencia entre las **acciones que son propias del anuncio** y suceden en los anuncios (impresiones, clics, acciones) de aquellas **acciones que suceden por fuera del anuncio** (como la compra a través de un sitio web de *e-commerce*). Estas últimas también se pueden medir en las plataformas sociales a través de lo que se denomina píxel de conversión.

Estos píxeles son pequeños fragmentos de código que se deben colocar en el lugar en donde se espera la conversión (por ejemplo, la página de “/gracias-por-su-compra”). Este código enviará información a las redes sociales (u otras plataformas) para dejar registradas las conversiones logradas y añadirá alguna otra información. Estos píxeles, además, permitirán medir la eficacia de los anuncios, campañas, formatos de una manera rápida y fácil.

Figura 15. Ejemplo píxel de conversión en Facebook

Find the **<head>** **</head>** tags in your webpage code, or locate the **header template** in your CMS or web platform. [Learn where to find this template or code](#) in different web management systems.

```
<!-- Example -->
!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <script>...</script>
    insert\_pixel\_code\_here
  </head>
```

Fuente: Facebook Inc., (2019) Captura de pantalla de Facebook

Una vez realizado este paso, podrán ver en las estadísticas de cómo cada red social contribuyó a cada campaña o conjunto de anuncios en el cumplimiento de las conversiones.

2.2.3 Segmentación y audiencias

Una de las principales ventajas que tiene el mundo digital (además de poder medir prácticamente todo) es el hecho de poder conocer quiénes son los usuarios que están del otro lado, cuáles son sus características sociodemográficas, intereses, quiénes son sus amigos o qué piensan de una marca y de la competencia.

La mayoría de las plataformas publicitarias recogen una variada información de los usuarios y permite personalizar las campañas a niveles muy exactos. Esto significa que selecciona dimensiones o atributos específicos que logran que el mensaje correcto llegue al usuario adecuado.

Las opciones de segmentación suelen ser muy variadas y dependen, en gran medida, de los datos declarados por los usuarios. A nivel general, se puede filtrar por ubicación geográfica, edad, sexo, nivel de educación, situación sentimental, dispositivo, intereses.

Además, este tipo de plataformas sociales permiten utilizar audiencias que no necesariamente se generaron en la misma red social. Por ejemplo, gracias a la utilización de píxeles, se puede crear una audiencia en un sitio web que contenga todos los usuarios que agregaron un producto al carrito, pero no finalizaron la compra. En este ejemplo, buscaríamos impactarlos desde Facebook con una campaña que los motive a finalizar el proceso y comprar el producto.

Incluso, estas audiencias que se generan por fuera de la red social, sirven también para buscar otros destinatarios similares en una red social. Esto aumenta las posibilidades de alcanzar un público que adquiera nuestros productos.

2.2.4 Configuración de campañas

Una vez comprendidos claramente los puntos anteriores, pueden comenzar a crear campañas en redes sociales. Si bien no constituye una tarea completa, es necesario comprender ciertas cuestiones relevantes que estarán íntimamente relacionadas con el éxito o fracaso de la campaña.

En primer lugar, las campañas en redes sociales como Facebook o Instagram, brindan la posibilidad de seleccionar el objetivo central antes de iniciarlas. Recordemos que, si el objetivo es generar tráfico hacia un sitio web, el éxito de la campaña estará dado por la cantidad de tráfico que efectivamente el sitio recibió, y no por la cantidad de *likes* que recibió el posteo.

En Facebook, los objetivos de campaña que se encuentran disponibles son:

- Reconocimiento de marca: en este caso, lo que se busca es que la marca se recuerde. Por esta razón, el anuncio habrá sido

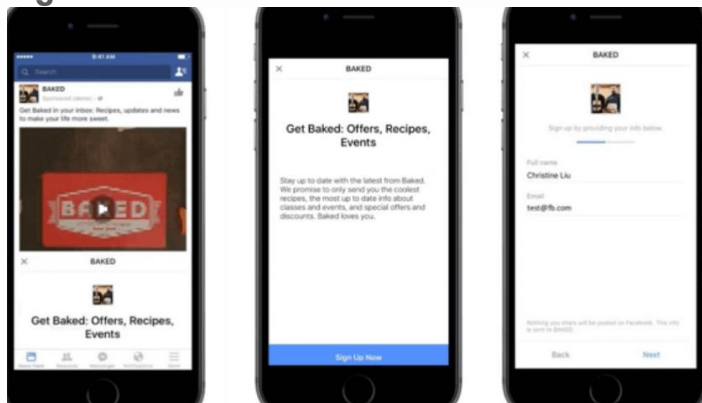
efectivo si los usuarios lo recuerdan y reconocen la marca que se mencionaba en el mismo.

- Alcance: se busca llegar a la mayor cantidad de personas posibles. También es posible configurar la frecuencia para definir cuántas veces los usuarios deberían ver los anuncios.
- Generación de clientes potenciales: este tipo de anuncios se utiliza para captar clientes potenciales o nuevos clientes. Los casos más habituales son: la inscripción en algún servicio (*newsletter*), generación de *leads* de instituciones educativas o preventa de un nuevo producto. Es posible recopilar información personal (el nombre, teléfono o *mail*) y se pueden conectar a un CRM (*software de customer relationship management*) para enriquecer la información.

Estos anuncios tienen 3 pasos: primero se visualiza el anuncio propiamente dicho con el botón *call to action*, que puede ser un “suscríbete”, “contáctanos”, “pide ahora tu producto”, etc. Luego, el usuario completa los datos solicitados y, por último, se confirma el envío de los datos al anunciante.

Una vez definido y configurado el objetivo, solo resta implementar la campaña y analizar los resultados.

Figura 16. Lead ads en Facebook



Fuente: Digital Guide, 2018, <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/facebook-lead-ads/>

- Aumentar la consideración de marca: este grupo abarca todos aquellos objetivos comerciales que tiene la marca (generar ventas, *leads*, reproducciones de un video, lectura de notas, etc.).

Los más utilizados son:

- Tráfico: para derivar personas a un sitio web o *app*.
- Interacción: para conseguir que las personas interactúen con la página o publicación.
- Instalaciones de la *app*.
- Reproducciones del video.

- Generar conversiones de producto: este objetivo se utiliza especialmente para aumentar las conversiones en un sitio web o las interacciones con determinada aplicación. Para optimizar las campañas basadas en este objetivo y seguir su eficiencia, es necesario que se instale el píxel de conversión de Facebook (o la red social con la cual se esté planificando el anuncio).

Referencias

Digital Guide (23 de octubre de 2018). *Facebook Lead Ads: obtén datos valiosos y nuevos clientes*. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/facebook-lead-ads/>.

Escobar, C. (29 de enero de 2018). *¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?* [entrada de blog]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>

Facebook Inc. (2019). *Facebook* [red social]. Menlo Park, California.

Redacción Antevenio (21 de agosto de 2018). *Ejemplos de crisis en redes sociales bien gestionadas*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/ejemplos-de-crisis-en-redes-sociales-bien-gestionadas/>

Juanjo Mazano. (2019). *Benchmarking: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado de <https://juanjomanzano.es/benchmarking-que-es-y-como-hacerlo/>

Sprinklr Inc. (2019). *Sprinklr*. Captura de pantalla sobre Reportes de listening. Recuperado de www.sprinklr.com.

Salesforce.com, Inc. (2019). *Meet Social Studio*. Recuperado de <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/social-media-marketing/#>