

4.1 Fuentes de datos y herramientas

4.1.1 Fuentes e integración de datos

Los *dashboards* o paneles sirven para visualizar, de forma resumida y a modo de *widgets* o *klips*, información relevante del negocio.

Un panel de control, para que sea efectivo, debe contar con una correcta organización de la información. Esto implica diferenciar lo importante de lo redundante y detectar cuando es necesario sintetizar o ahondar en detalles.

Para trabajar en el desarrollo de un *dashboard*, panel o tablero, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir con el cliente cuáles son los objetivos principales del negocio y establecer los KPI (*key performance indicators*) esenciales.
2. Establecer todas las fuentes de información que se conectarán con el tablero.
3. Desarrollar una propuesta de visualización (maqueta). Puede ser realizada a mano, a modo de borrador, o en una presentación como PowerPoint.
4. Diseñar el reporte en la herramienta seleccionada.

Las plataformas de *marketing* o *social media* como Google analytics, Facebook, Twitter, Sprinklr, tienen sus propios tableros internos en los que se resume la información inherente a esa herramienta. Incluso existe la posibilidad de personalizarlos a medida de las necesidades de cada usuario.

Sin embargo, a las compañías les interesa ver toda la información en un solo lugar, sin tener que ingresar a cada red o plataforma y hacer cruces manuales de datos. Entonces, uno de los mayores desafíos reside en la integración y conexión de cada una de las redes sociales u otras fuentes de datos con otras herramientas de tableros.

Las plataformas de *dashboarding* más robustas como Tableau, Power BI, Microstrategy, Klipfolio, cuentan con conexiones nativas a las redes sociales más conocidas.

No obstante, estas conexiones suelen ser muy limitadas: brindan datos del comportamiento orgánico (es decir, no suelen arrojar resultados de campañas pagas) y poseen un historial muy limitado. Por esa razón, es necesario desarrollar conexiones *ad hoc* para extraer toda la información que se necesita. Para lograr esto, se necesita trabajar con personas que posean experiencia en ingeniería de datos y programación para desplegar y conectar cada una de las fuentes.

4.1.2 Tipos de *dashboards*

No existe una definición unívoca de qué información debe tener un *dashboard*, ya que hay diferentes tableros que responden a necesidades de negocio distintas.

Por ejemplo, no será lo mismo un tablero entregado al área de *marketing* o publicidad, que para el área de RR. HH. El primero contendrá métricas relativas a campañas publicitarias, *e-commerce* y fuentes de tráfico, mientras que el segundo contendrá datos sobre ingresos y egresos de personas en la compañía, capacitaciones, evolución de salarios, entre otros datos.

Algunos de los tipos de *dashboards* más utilizados son:

- *Dashboard* ejecutivo: suele ser uno bien resumido con las métricas principales del negocio.
- *Dashboard* de campañas: responde específicamente a necesidades de *marketing*.
- *Dashboard* de redes sociales: contiene información relativa al comportamiento de los usuarios en las distintas redes sociales.

Figura 1. Dashboard de campañas



Fuente: [Imagen sin título sobre dashboard]. (s.f.). Recuperado de https://datastudio.google.com/reporting/OB_U5RNpwhcE6ckdmZEJOZDJXUnM/page/VgD/prev

Al momento de desarrollar un *dashboard* se deben incluir los siguientes elementos:

- **KPI:** son los indicadores que se definieron al establecer los objetivos del negocio. Estas métricas deben ser relevantes para la toma de decisiones.
- **Contexto:** para que el tablero tenga sentido, debe estar insertado en un contexto determinado. Es decir, debemos ofrecer la posibilidad de visualizar gráficos con evolución y tendencias, comparar con fechas previas e incluso incluir *benchmarks*.
- **Panel de control:** siempre es importante permitirle que el usuario del tablero “juegue” con filtros y fechas para que pueda controlar la información según sus necesidades. Por ejemplo, brindar la posibilidad de seleccionar por campaña, fuente de tráfico o tipo de usuario.
- **Visualización:** el analista deberá incluir en el tablero los gráficos más adecuados para cada caso. Por ejemplo, para visualizar la cantidad de sesiones del último año se pueden utilizar gráficos de línea (tren) o de barras. En

cambio, para mostrar la distribución de usuarios de un sitio de acuerdo al género, se recomienda hacerlo con un gráfico de torta.

4.1.3 Representación de la información

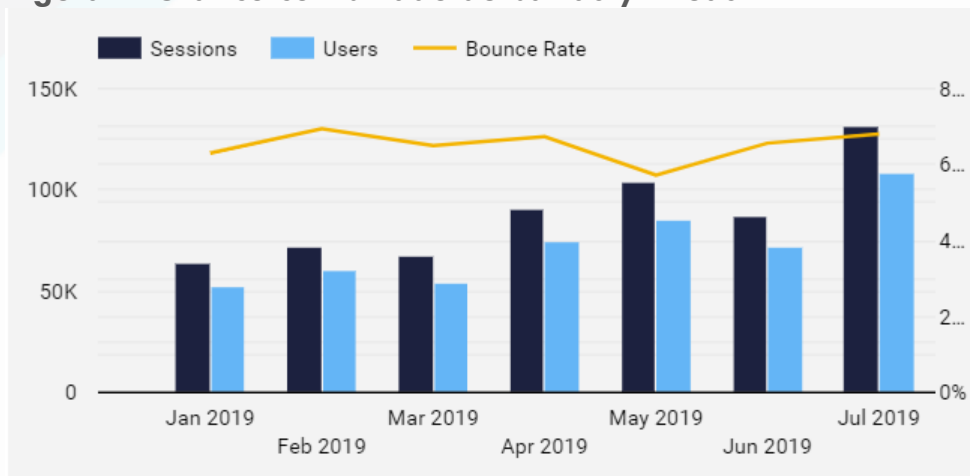
La manera en que mostramos los datos es fundamental para su correcta comprensión y entendimiento. Existe una cantidad de formas de visualizar la información como herramientas disponibles en el mercado. Sin embargo, en *marketing* digital, algunos tipos de gráficos representan la información mejor que otros y permiten una fácil lectura para el que consume los datos del tablero.

Los *dashboards* normalmente cuentan con una gran variedad de *klips* (cada uno de los gráficos) que representarán las métricas de maneras distintas.

Los tipos de gráfico más usados en analítica digital son:

- **Gráficos de barras:** con esta herramienta se presentan los datos en forma de barras verticales y horizontales. La longitud de las barras suele indicar la diferencia entre los valores representados. En analítica digital se utilizan mucho las barras apiladas para mostrar la evolución de las sesiones por fuente de tráfico en un período de tiempo determinado. También es habitual que estos gráficos se puedan combinar con otros, como los gráficos de líneas.

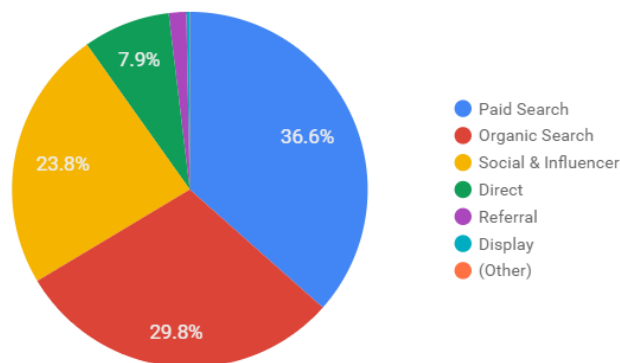
Figura 2. Gráfico combinado de barras y líneas



Fuente: captura de pantalla de Data Studio (Google LLC, 2017) con adaptación propia.

- **Gráficos de líneas:** se utilizan para mostrar valores cuantitativos a lo largo de un período de tiempo. Pueden incluir una o varias líneas que permitan comparar diversas métricas. En el caso de que las escalas numéricas sean muy distintas (por ejemplo, al comparar sesiones con tasas de rebote), se pueden usar los ejes derechos e izquierdo para mostrar las dos escalas.
- **Gráfico de torta, circular o de sectores:** ayudan a dimensionar proporciones en términos de porcentajes entre distintos segmentos. En analítica digital, se suelen utilizar para visualizar, por ejemplo, la distribución de las fuentes de tráfico de un sitio web.

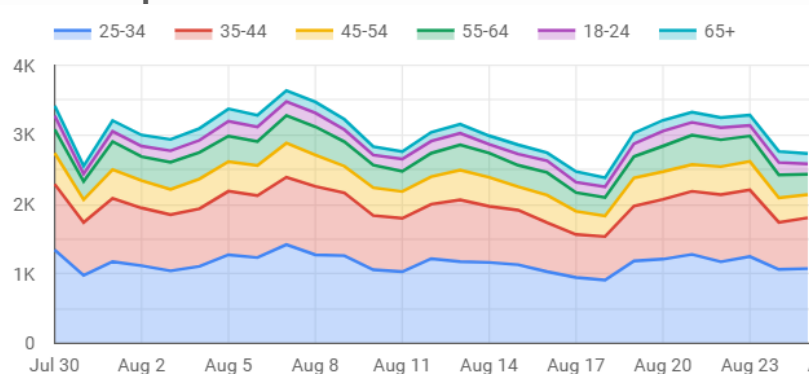
Figura 3. Gráfico de torta para representar sesiones según fuente de tráfico



Fuente: captura de pantalla de Data Studio (Google LLC, 2017) con adaptación propia.

- **Gráfico de áreas apiladas:** son de gran ayuda para comparar los cambios y evolución de distintas variables o dimensiones durante un intervalo de tiempo.

Figura 4. Gráfico de áreas para representar evolución de sesiones por edad



Fuente: captura de pantalla de Data Studio (Google LLC, 2017) con adaptación propia.

- **Gráficos de puntos o dispersión:** se utilizan para mostrar la relación entre dos variables. La cercanía entre los puntos o, incluso, el tamaño de los mismos, muestra la relación entre esas variables.

4.1.4 Ejemplos y casos prácticos de reportes

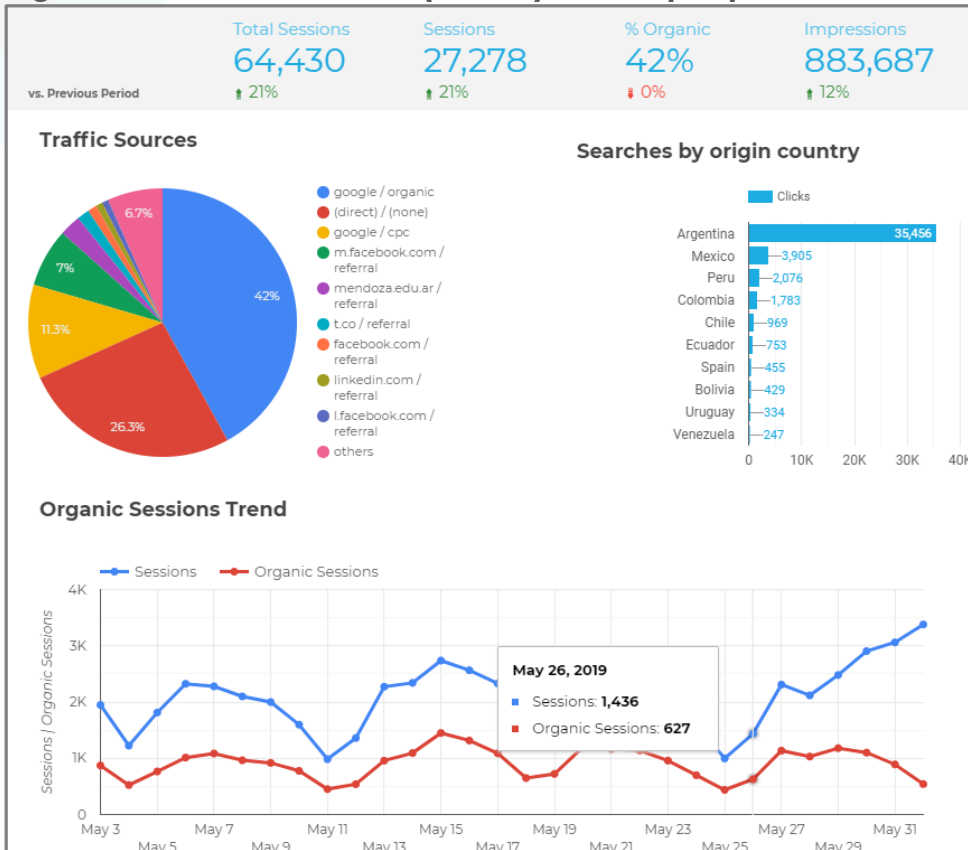
Como mencionamos anteriormente, existen muchísimos tipos de reportes o tableros, realizados con herramientas muy variadas.

Google Data Studio (datastudio.google.com) es una herramienta gratuita (solo precisa una cuenta de Google) y muy intuitiva para la construcción de tableros. Posee conexiones con todas las herramientas de Google (Google Analytics, Campaign Manager, YouTube), así como integraciones con Facebook, Twitter, Salesforce, o archivos Excel, entre otros.

Además, permite diseñar tableros con gran variedad de gráficos, y se pueden adaptar a la estética de cada marca.

Aquí podemos ver dos ejemplos de tableros realizados con Data Studio con KPI y formas diferentes de mostrar los datos.

Figura 5. Dashboard de campañas y tráfico por países

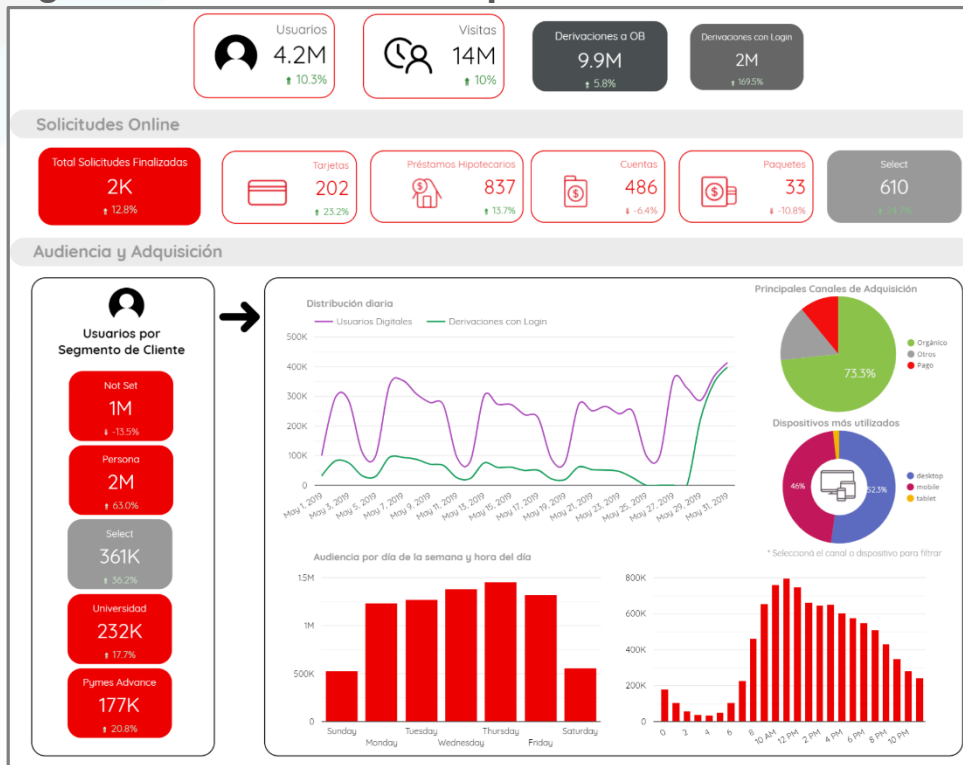


Fuente: elaboración propia con base en plataforma Data Studio (Google LLC, 2017).

En este primer ejemplo, el objetivo es medir la *performance* de las campañas realizadas a través de tres tipos de gráficos distintos (uno de torta, uno de líneas y uno de barras). Estos tableros suelen dirigirse a áreas de *marketing* o publicidad.

En cambio, en el caso de la figura 6, el usuario final del tablero es, probablemente, el responsable de producto de autogestión de una empresa de servicios.

Figura 6. Dashboard de comportamiento e interacciones



Fuente: elaboración propia sobre plataforma Data Studio (Google LLC, 2017).

4.2 Reporting en redes sociales

4.2.1 ¿Cómo leer las estadísticas de Facebook e Instagram?

Facebook no solo es una plataforma que nos permite relacionarnos con las personas desde los *posts* (orgánicos o pagos) sino que, además, posee información para entender más acerca de lo que sucede con nuestra página de Facebook, sus *posts* y seguidores.

En Facebook hay dos maneras de acceder a datos de comportamiento de usuarios:

- **Facebook Insights** (o estadísticas): es la herramienta gratuita que ofrece Facebook para hacer el seguimiento de página, interacciones y seguidores. Los datos se pueden visualizar, en la mayoría de los casos, con 28 días de antigüedad. En el caso de requerir más información, se pueden exportar en .csv o Excel, lo que permite obtener información de los últimos 120 días.
- **Facebook Analytics**: además de la información presentada en la herramienta anterior, agrega todos los datos acerca del rendimiento de campañas, *posts*, anuncios y creatividades. Facebook analytics solo está disponible para quienes tengan un *business manager*.

El **Business manager** es la plataforma que utilizan mayormente las empresas para administrar los anuncios, trabajar con distintas cuentas publicitarias y asignar roles a las personas involucradas con la cuenta, con variados niveles de acceso.

Por otro lado, el Business manager (o administrador de anuncios) permite vincular las cuentas de Instagram y, de esta manera, aglutinar la información estadística en un solo lugar.

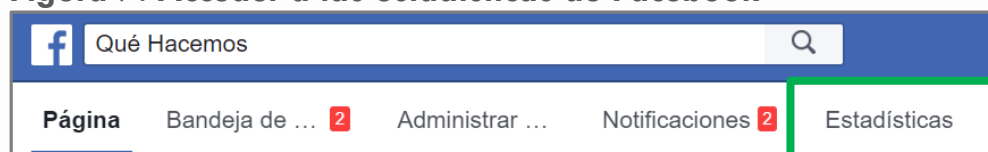
El tipo de información que proveen estas herramientas son:

- Qué *posts* funcionan o no funcionan bien, cuáles tienen más “me gusta”, comentarios o son compartidos.
- Crecimiento (y velocidad) del número de *fans* en una página.
- Qué parte de la audiencia ve el contenido.
- Quiénes son los *fans*, de dónde vienen, qué idioma hablan.

¿Cómo acceder a las estadísticas de Facebook?

Ingresar a la página de Facebook y seleccionar “Estadísticas” en la parte superior de la página:

Figura 7. Acceder a las estadísticas de Facebook



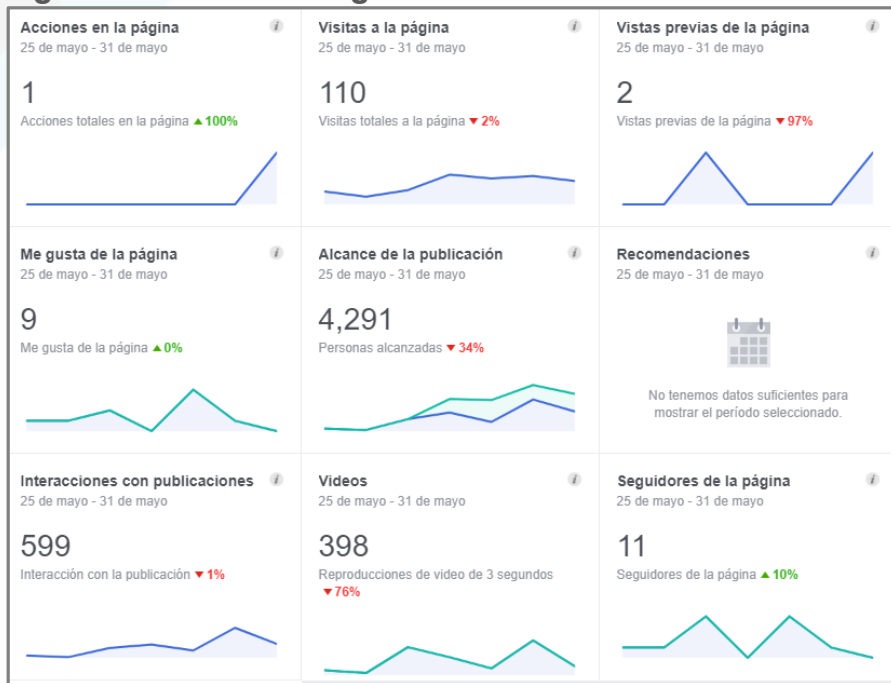
Fuente: captura de pantalla de Facebook (Facebook Inc., 1019) con adaptación propia.

En esta sección los datos se encuentran organizados de la siguiente manera:

Estadísticas de Facebook: información general

Aquí se puede ver un resumen de toda la actividad de la página: acciones, visitas, alcance (orgánico y pago) y seguidores.

Figura 8. Información general



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

Seguidores y “Me Gusta” de la página

Por defecto, cada vez que pulsamos “Me Gusta” en una página de Facebook, se activará también “Seguir”. Esto implica que verás todas las publicaciones destacadas de la marca. En caso de desactivar el seguimiento, simplemente cada usuario verá publicaciones según el algoritmo interno de Facebook.

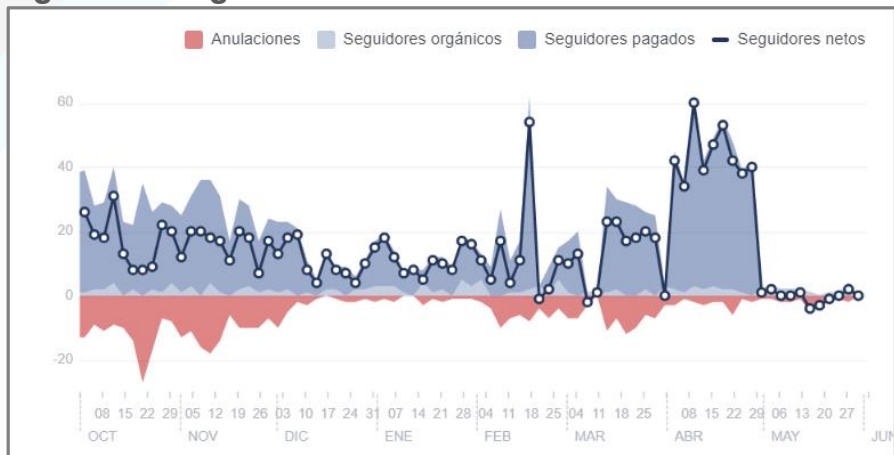
Figura 9. Botones “Me Gusta” y “Seguir” en Facebook



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

Mediante este reporte se puede ver cuántos seguidores se adquieren a lo largo del tiempo (aquí no existe la limitación de tiempo de los 28 días), cuántos se pierden y cuántos son los seguidores netos.

Figura 10. Seguidores netos



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

Alcance de la publicación

Es el número de personas únicas que han visto las publicaciones. Estos pueden ser *fans* o amigos de los *fans*. Si alguien ve el contenido múltiples veces, cuenta como una sola vez, con el propósito de identificar el alcance real del contenido (*reach*).

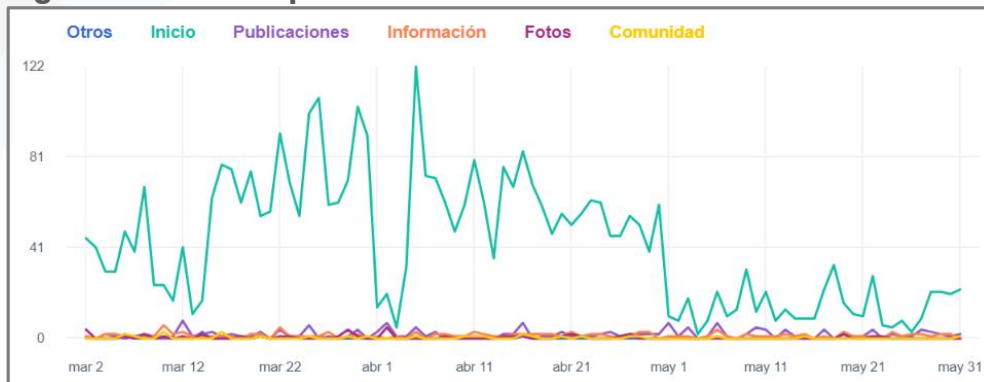
El alcance puede obtenerse de manera orgánica o gracias a la inversión en anuncios. Ambos se encuentran en el mismo reporte.

En cambio, cuando Facebook habla de “**impresiones**” se refiere a la cantidad de veces que una persona ve el contenido. Si esta lo ve cinco veces, hablaríamos de cinco impresiones.

Visitas a páginas y secciones

Muestra el número de veces que la página y sus secciones son visitadas. En general, los *fans* no visitan la página para chequear el contenido, simplemente interactúan con él o lo ven desde su *newsfeed*.

Figura 11. Visitas por sección



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

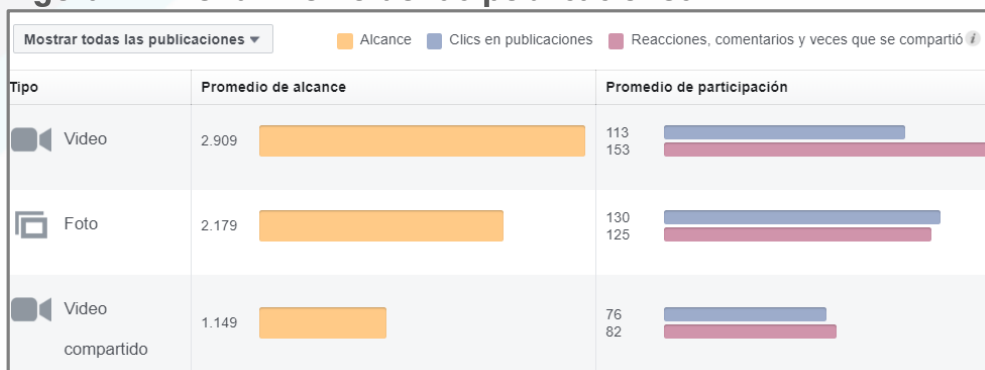
Además de la información de visitas por sección, también se pueden obtener datos de interacciones con distintos elementos de la página, por ejemplo, los clics en el número de teléfono, en la ubicación geográfica o en la *url* del sitio web.

Publicaciones

Este segmento muestra las distintas acciones de interacción (*engagement*) que ha tenido el contenido en los últimos 7 días. Aquí la información se divide en 3 secciones:

- **Cómo están conectados los fans:** en qué día y horario de la semana se conectan los seguidores de la página.
- **Tipo de publicaciones:** muestra el rendimiento de las publicaciones y las agrupa en video, foto o video compartido.
- **Publicaciones destacadas de las páginas en observación:** brinda información de la cantidad de interacciones que poseen las páginas que sigue la marca.

Figura 12. Rendimiento de las publicaciones



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

También en esta sección se encuentra toda la información acerca del rendimiento de las publicaciones realizadas. Se puede filtrar entre las publicaciones orgánicas y pagas, incluso se ofrece la posibilidad de promocionar un posteo.

La información reportada aquí es:

- Tipo de publicación: por ejemplo, fotos, enlaces, videos, encuestas, etc., esta información puede ayudar a identificar aquellos formatos de contenido que logran mejor rendimiento.
- Segmentación: tipo de segmentación elegida al momento de publicar el contenido.
- Alcance: el alcance total de la publicación, segmentado por orgánico (gratuito) o pago.
- Participación: el total de interacción que obtuvo ese contenido.

Figura 13. Informes de publicaciones

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
31/05/2019 08:39	Con el intendente Pablo	Foto	Global	542	13 21	Promocionar publicación
30/05/2019 18:12	Hoy la gobernadora	Video	Global	1,1K	95 122	Promocionar publicación
30/05/2019 08:36	Junto con el intendente	Foto	Global	591	26 14	Promocionar publicación
28/05/2019 08:18	Me reuní con el Intendente	Foto	Global	2,9K	83 74	Ver promoción

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

Contenido de la marca

En esta sección se informan aquellas publicaciones en las cuales la propia marca fue mencionada o etiquetada. Esto abarca los posts clásicos de Facebook y las historias de Facebook e Instagram.

Videos

Aquí encontramos toda la información del rendimiento de los videos publicados de manera orgánica.

Figura 14. Rendimiento de videos



Fuente: captura de pantalla de Facebook (Facebook Inc., 1019).

Personas

Muestra los datos demográficos de los fans, los seguidores y las personas alcanzadas.

Figura 15. Personas



Fuente: captura de pantalla de Facebook (Facebook Inc., 1019).

Desde aquí se puede obtener información demográfica de los fans como edad, género, idioma y ubicación geográfica, personas alcanzadas y personas que interactuaron.

Administrador de anuncios

Como mencionamos antes, Facebook permite visualizar información más detallada del rendimiento de los anuncios en Facebook Analytics.

En estos reportes, las estadísticas se dividen por **campaña**, **grupo de anuncios** y **anuncios**. Estos brindan información del objetivo que tenían definido, los costos por resultado, datos demográficos y ubicación geográfica.

Además, se encuentran disponibles todas las métricas clásicas de una pauta publicitaria tales como impresiones, alcance, clics, costo por clic, etcétera.

Figura 16. Estadísticas de campañas



Fuente: captura de pantalla de Facebook (Facebook Inc., 1019).

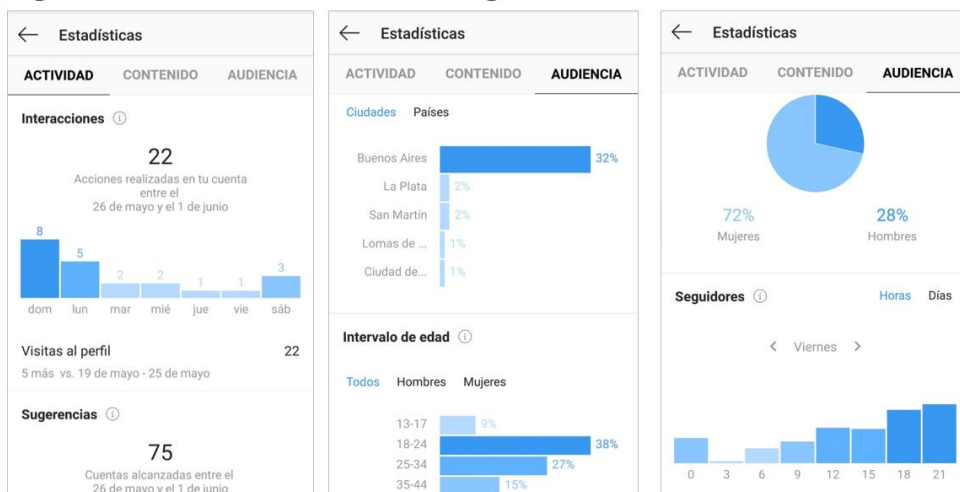
Instagram Analytics

Si bien la mayoría de las estadísticas de *performance* de anuncios de Instagram se visualizan directamente en el Business manager de Facebook, esta plataforma también ofrece la posibilidad de visualizar estadísticas en su propio sitio. Para ver esta información, lo primero es asegurarse de que la cuenta esté configurada como una cuenta de empresa.

A continuación, mencionamos la información más relevante que reflejan estos reportes:

- Seguidores: aumento de seguidores a lo largo del tiempo con sus respectivos datos demográficos.
- Impacto de las publicaciones: “Me gusta” recibidos o comentarios.
- Impacto de las historias: cantidad de veces que se visualizó una historia, visitantes únicos, toques, respuestas, abandonos.
- Resultados de anuncios: información relevante de *performance* de campañas exclusivas de Instagram.

Figura 17. Estadísticas en Instagram



Fuente: captura de pantalla de Instagram (Instagram Inc., 2019).

4.2.2 Twitter Analytics

Al igual que sucede en Facebook, tenemos dos maneras de acceder a la analítica de Twitter:

- **Estadísticas:** información gratuita para todos los usuarios con métricas relacionadas a seguidores, interacciones y *performance* del contenido publicado.
- Twitter Analytics: es la herramienta que nos brinda información sobre los anuncios realizados en Twitter.

Los datos están organizados en tres categorías principales:

- Datos relacionados a *tweets*.
- Datos relacionados a audiencias.

- Datos relacionados a eventos.

Esta información permite mejorar la habilidad para conectar con audiencias relevantes y producir contenidos que sean de su agrado.

Datos relacionados a tweets

La página de *tweets* muestra un desglose de métricas relacionadas a las publicaciones.

Figura 18. Actividad de tweets



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

- Impresiones: número de veces en que un *tweet* fue visto.
- Interacciones: incluye me gusta, *retweets*, respuestas, menciones.
- Tasa de interacción: número de interacciones dividido por el total de impresiones.

Datos relacionados a las audiencias

En esta pestaña encontrará toda la información relacionada a los seguidores de una marca o persona. Se encuentra desglosada en:

- Intereses (festivales, comedia, clima, noticias, etc.).
- Ingresos familiares (solo disponible en EE.UU.).
- Ocupación.
- Estado civil.
- Educación.
- Operador de telefonía móvil.

Datos relacionados a los eventos

Aquí hay información disponible acerca de diferentes eventos a nivel mundial. Por ejemplo, la actividad alrededor del día del padre.

Figura 19. Datos relacionados a los eventos



Fuente: captura de pantalla de Twitter (Twitter Inc., 2019).

4.2.3 Fuentes de datos en otras redes sociales

La mayoría de las redes sociales cuentan con alguna sección dedicada a analizar la actividad de perfiles o páginas de empresas.

Pinterest

Ofrece una herramienta dedicada a cuentas de empresas que brinda detalle de la actividad relacionada a *pins*, *repins* y otras métricas útiles para optimizar el contenido y presencia social. Esta información la pueden encontrar en el siguiente link: URL:<https://analytics.pinterest.com/>

LinkedIn

Las páginas de empresas de LinkedIn tienen una pestaña llamada “Analytics” para acceder a distintas métricas relacionadas a su actividad:

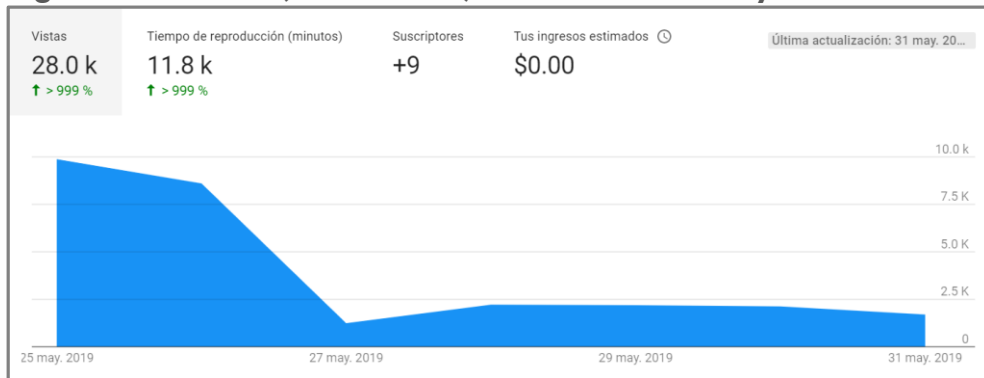
- Impresiones.
- Clics.
- Interacciones.
- *Engagement*.
- *Reach*.
- Visitas.

Como valor agregado, y al tratarse de una red social profesional, se puede analizar el tipo de rol que tienen los seguidores dentro de la empresa.

YouTube Analytics

En los reportes de estadísticas de YouTube podemos encontrar toda la información acerca de la *performance* de nuestros videos.

Figura 20. Vistas (video views) en YouTube Analytics



Fuente: captura de pantalla de YouTube (YouTube, 2019).

Las métricas más relevantes son:

- Cantidad de veces que se visualizan los videos.
- Tiempo de reproducción.
- Suscriptores.
- Datos demográficos de los espectadores: edad y género.
- Alcance.

Figura 21. Distribución etaria en YouTube Analytics

Edad del espectador	Vistas	Duración promedio de una vista	Porcentaje promedio reproducido	Tiempo de reproducción (minutos)
Entre 13 y 17 años	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> Entre 18 y 24 años	0.3 %	0:40	66.3 %	0.5 %
<input type="checkbox"/> Entre 25 y 34 años	37.4 %	0:25	93.7 %	37.5 %
<input type="checkbox"/> Entre 35 y 44 años	34.0 %	0:24	94.5 %	34.0 %
<input type="checkbox"/> Entre 45 y 54 años	28.2 %	0:24	95.1 %	28.0 %

Fuente: captura de pantalla de YouTube (Google LLC, 2019).

4.2.4 Otras herramientas útiles para medición

Existen muchas herramientas para medir la actividad y presencia en redes sociales y, por lo general, integran en un solo lugar la información proveniente de varias redes sociales.

Estos son algunos ejemplos:

Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/>

Poderosa herramienta para el seguimiento de métricas de *influencers*, gestión de contenido, *performance* y monitoreo. Es una de las compañías mejor posicionadas en el mercado, con gran variedad de clientes a lo largo del mundo.

Es una plataforma paga, con presenta varios niveles de servicio según el tipo de producto que se contrate.

Sprinklr <https://www.sprinklr.com/es/>

Es una plataforma muy robusta que permite integrar de forma nativa más de 20 redes sociales, así como otros sistemas de CRM (*customer relationship manager*) o de analítica web.

Posee diferentes planes de precios según el tipo de servicio contratado, que van desde *research*, monitoreo, *listening*, hasta *advertising* o atención al cliente.

Hootsuite <https://hootsuite.com/>

Es una herramienta que posee una versión gratuita que permite no solo gestionar la publicación de contenidos en redes sociales, sino también obtener informes de comportamiento. Se puede integrar con las redes sociales más importantes.

En su versión paga incluye más funciones que aportan valor a la información y al análisis.

Keepcon <https://keepcon.com/>

Uno de los principales valores de esta herramienta es el hecho de ser argentina, lo cual es un beneficio para las empresas de esta región. Permite analizar textos, fotos y videos; identificar sentimientos, tendencias o crisis con una exactitud mucho mayor que cualquier otra plataforma que no posee nuestro idioma como el nativo.

Es una herramienta paga cuyo mayor fuerte es el monitoreo, pero ofrece también servicios de atención al cliente, moderación, análisis de campañas y *dashboards*.

Referencias

[Imagen sin título sobre *dashboard*]. (s.f.). Recuperado de https://datastudio.google.com/reporting/OB_U5RNpwhcE6ckdmZEJ0ZDJXUnM/page/VgD/preview

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

Google LLC. (2017). Data Studio [*software de analytics*]. California.

Google LLC. (2019). YouTube [red social]. California.