# 2.1 Tipos de métricas

## 2.1.1 Introducción

En la unidad anterior, mencionamos la importancia de comprender la analítica digital, especialmente enfocada en el análisis del *journey* completo del usuario, desde que es expuesto a un anuncio, hasta su conversión.

Sin embargo, en analítica digital entran en juego muchas otras métricas que están relacionadas a la primer etapa de este *journey* del usuario, y que están enfocadas en la **adquisición** de usuarios.

Cuando nuestro objetivo es dar a conocer nuestra marca o producto, utilizamos distintos medios que nos permiten alcanzar el segmento (*target*) deseado. Los medios más habituales utilizados por los planificadores son las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc), los diarios online (por ejemplo infobae.com, o los buscadores (*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 utilizando datos específicas de ese canal de comunicación (por ejemplo: impresiones, clics, CTR, interacciones, conversiones).

**Las métricas sociales nos permiten entender qué está ocurriendo con nuestra audiencia, contenido e interacciones.**

Sin embargo, como ya hemos visto, antes de elegir cómo vamos a comunicar una campaña o qué plataforma vamos a utilizar para medir su eficiencia, debemos tener muy claros nuestros **objetivos y KPI's**.

No todas las métricas disponibles en social media, responden a nuestros objetivos. Vamos a ver más adelante que las métricas de *awarness* (alcance, impresiones, etc) son distintas a las de *Engagement* (*likes*, comentarios) o a las de Conversión (*leads*, ventas).

En *social media*, no sólo disponemos de las **plataformas publicitarias** pertenecientes a cada una de las redes sociales, sino que, además, existen cientos de otras herramientas que complementan esta información, la ordenan o les agregan valor.

Al momento de elegir cuál de todas las herramientas disponibles en el mercado vamos a seleccionar para realizar un análisis exhaustivo de nuestra campaña, debemos tener claro qué tipo de datos son los que queremos recopilar y evaluar. Todas estas herramientas suelen especializarse en un tipo de medición distinta que responderá a nuestras necesidades.

# 2.1.2 Datos volumétricos

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 va a depender de sus estrategias sociales y de los resultados obtenidos en el pasado.

Si bien este grupo incluye las métricas más básicas, éstas permiten entender cuáles son los contenidos que mejor rendimiento entregan 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 publicaciones en *Facebook*, *tweets* en *Twitter*, historias en *Instagram*), dividido por el promedio de publicaciones diarias. Esta métrica nos evidencia cuánta actividad está realizando una marca en redes sociales. Es, además, muy valiosa para evaluar la correlación entre este promedio y las otras métricas que se presentarán más adelante, como la relación entre la calidad de las publicaciones y los resultados obtenidos en términos de interacción.

Fórmula para medir el *Post Rate*

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

Fuente: elaboración propia

- **Tasa de respuesta:** es el porcentaje de preguntas, comentarios o reclamos relacionadas con la marca realizados por los usuarios, que fueron respondidos en un periodo determinado. Es una métrica fundamental para medir, sobre todo en empresas de servicios en las que los usuarios esperan respuestas a sus comentarios o reclamos, a fin de resolver problemas o dificultades que tengan con los productos o servicios. La falta de respuesta o resolución, suele generar una imagen negativa de la marca para el usuario.

Un estudio afirma que, en promedio, "*más del 70% de los comentarios que los* seguidores *hacen en Facebook, quedan sin responder por las marcas*" (Rezab, 2012, http://goo.gl/rKW9JC).

Esta métrica habla acerca de la satisfacción de los usuarios en redes sociales y, según se ha podido comprobar, "*clientes que tienen una experiencia de atención al cliente positiva en*

*redes sociales, son más propensos a contar a otros de su experiencia y gastar más dinero con esa compañía*" (Sclafani, 2012, http://goo.gl/sZ0Qv3).

**Fórmula para medir la tasa de respuesta**

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

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*. Hoy en día, sabemos que "mayor cantidad de *followers*" no necesariamente significa siempre 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). Visto 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 de seguidores y fans no deberían ser las únicas métricas a las que preste atención.

### Evolución de seguidores

Fuente: Facebook

Esta información se puede encontrar en las redes sociales principales de la siguiente manera:

- **Twitter:** nuevos seguidores sobre total de followers.
- **Facebook:** nuevos seguidores (o personas a las que le gusta la página) sobre total de seguidores.
- **Instagram:** nuevos seguidores sobre total de seguidores

- **Linkedin:**
  - **Grupos:** nuevos miembros en el grupo sobre total de miembros.
  - **Páginas de empresas:** nuevos seguidores sobre total de seguidores.
  - **Página personal:** nuevas conexiones sobre total de conexiones.

### Visibilidad

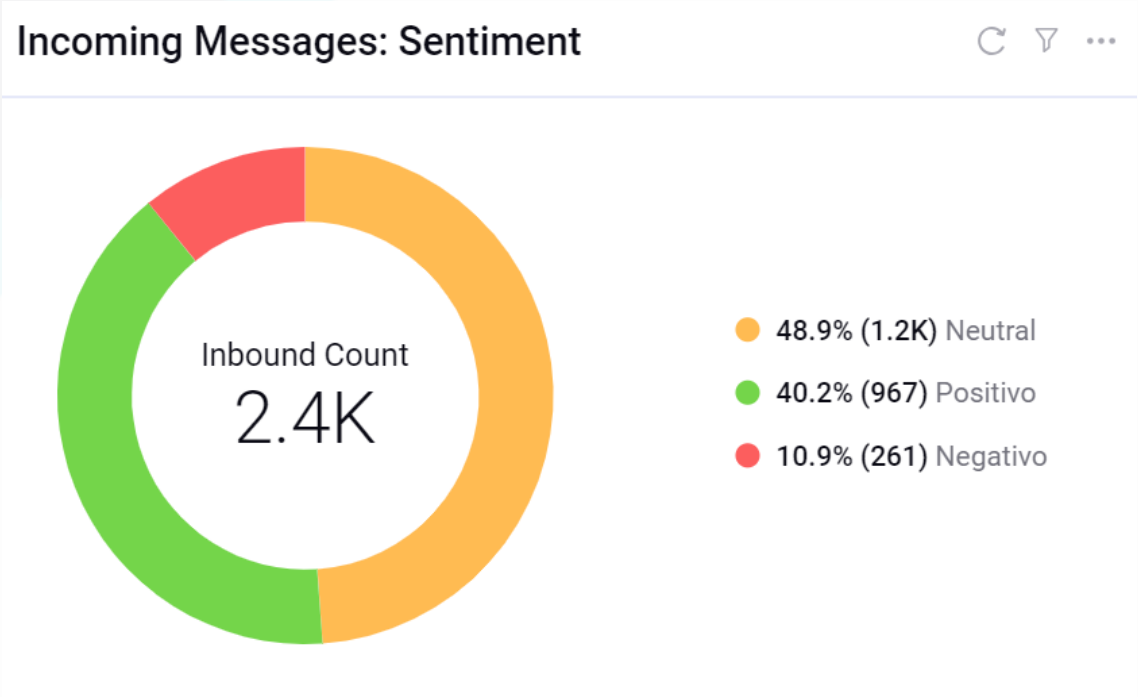
Está relacionada con la cantidad de veces que una marca es mencionada. Por ejemplo, si estamos haciendo un análisis de marca en Twitter sobre la categoría "*Shampoo*", nos interesará saber en cuántos de todos los comentarios referidos a shampoo, es mencionada nuestra marca.

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

- **Percepción de marca (*Brand awareness*):** Número total de menciones de la marca en redes sociales en un periodo específico. Este número representa el "*buzz social*" (impacto) de la marca en redes sociales. Mientras más menciones, mayor el *buzz* que la marca obtendrá. Para medirlo, se debe elaborar un listado con todas las posibles formas en que un usuario haya mencionar la marca (incluidos nombres de productos, distintos tipos de puntuación, espacios y errores de ortografía) y con ello generar una lista de *keywords* en herramientas específicas para esto.

- **Sentimiento**: Porcentaje total de menciones que fueron positivas, neutrales o negativas. Es importante comprender qué dicen los usuarios ante 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 en 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 con una revisión manual.

## Reporte de sentimiento de comentarios

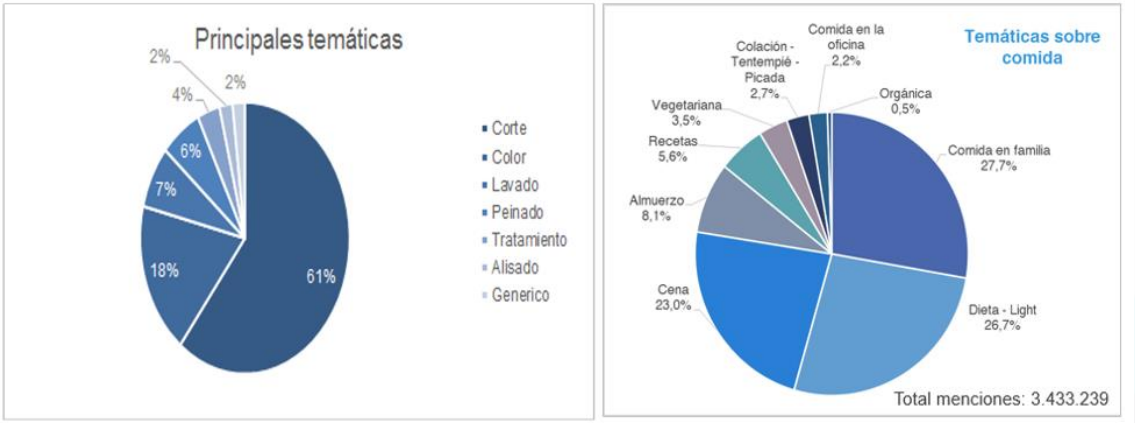



Fuente: Sprinklr

- ***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. **E**sta 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 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 qué se habla en las redes sociales sobre el pelo.

***Share* por temáticas**




Fuente: elaboración propia

Este número es más sencillo de medir si se agrupan todas las redes sociales en las que la marca tiene presencia. Sin embargo, puede probar segmentando 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 su marca es asociada a palabras o frases específicas. Medir el *share of conversation* permite cerciorarse de que los esfuerzos de marketing en redes sociales están logrando tracción en las discusiones adecuadas y 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,**:** elaborar un listado de las palabras o frases que mejor representen los tópicos de conversación en los que la marca debería tener presencia. Monitorear esas palabras clave utilizando una herramienta de monitoreo y separar aquellas conversaciones en las que la marca es mencionada. Dividir las menciones de marca para una palabra clave específica por el total de menciones que obtuvo ese término para obtener el *share of conversation*.

## Interacción

En este caso hacemos alusión a la cantidad de interacciones que posee cada una de las publicaciones o anuncios.

Estas interacciones son las 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 está obteniendo a partir de sus esfuerzos. El *engagement* se trata de impacto e interacción, de la frecuencia en que la audiencia está dispuesta a hablar de la marca, compartir e interactuar con su mensaje.

- **Porcentaje de aplauso (*applause rate*)**: es el porcentaje en que el contenido o publicaciones reciben reacciones de aprobación o "aplausos virtuales", incluidos "me gusta", me enoja, me hace reir, me enamora, etcétera, por parte de la audiencia en un periodo específico. Las reacciones de aprobación son una señal de que está en el camino correcto. Si bien estas métricas no transmiten un nivel de compromiso alto de parte de la audiencia, este tipo de indicador muestra el nivel de conexión (y aprobación) entre los contenidos y su comunidad.

    - **Twitter**: número total de "*likes*" / total de publicaciones.
    - **Facebook**: número total de "me gusta" (u otras reacciones) / total de publicaciones.
    - Instagram: número totol de likes en publicaciones o reacciones en historias / total de publicaciones o total de historias
    - **Linkedin**: número total de likes o recomendaciones / total de publicaciones.

- **Porcentaje de conversación (conversation rate):** es el porcentaje en el cual la audiencia interactúa/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.

    - **Twitter**: número total de @ menciones y respuestas (replies) / total de publicaciones.
    - **Facebook**: número total de comentarios / total de publicaciones.
    - **Instagram**: número total de comentarios y menciones / total de publicaciones e historias.
    - **Linkedin**: número total de comentarios / total de publicaciones.

- **Porcentaje de amplificación (*amplification rate*):** El porcentaje en el cual los miembros de la audiencia comparten contenido de la marca en un periodo de tiempo específico. La amplificación denota aprobación de los contenidos, aumenta el alcance (*reach*), hace crecer la confianza en la marca y de su reputación en su segmento de mercado, como una autoridad en su segmento/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*).

    - **Twitter**: número total de retweets / total de publicaciones.
    - **Facebook**: número total de shares / total de publicaciones.
    - **Linkedin**: número total de shares / total de publicaciones.

- **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 crecer de forma acorde. Agregar nuevos seguidores o fans que no están interesados en el contenido no ayuda de mucho a la marca. El *engagement* es lo que motiva a la audiencia a tomar acción.
  El porcentaje promedio de interacción es el mejor barómetro para entender qué tan bien está conectando 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 medirlo, la mejor forma de compararlo es contra uno mismo a lo largo del tiempo.

**Difusión o Alcance**

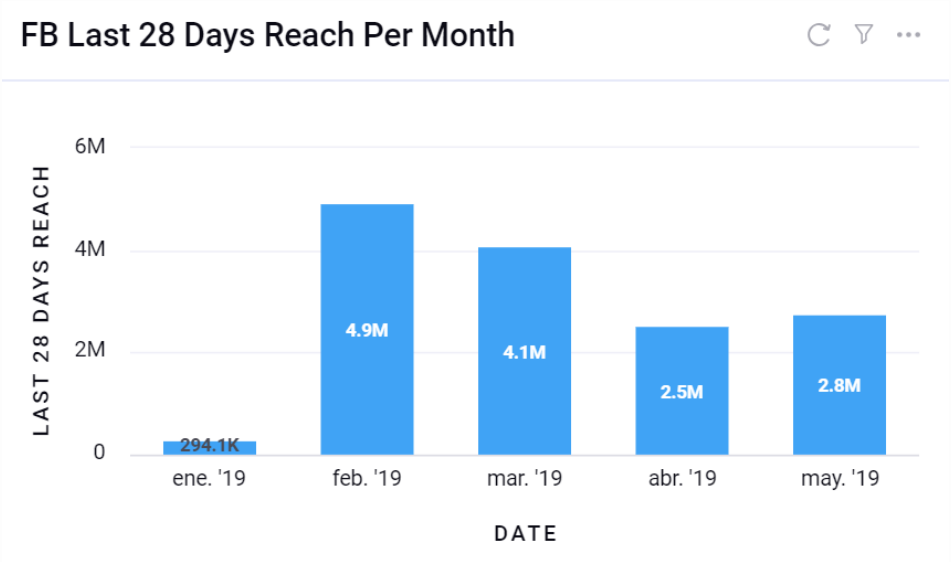
Corresponde al número de personas que se encuentra expuesta al contenido de las publicaciones realizadas por una marca. Determinan el tamaño potencial de la audiencia y su tasa de crecimiento.

Algunas de las métricas más importantes en esta categoría son:

- **Reach (alcance)**: Es el potencial de audiencia en una red determinada en un periodo específico que se ven expuestos a una marca sin necesidad de haber interactuado

con ella directamente. 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.

Evoclución del reach 2019




Fuente: Sprinklr

Esta información está disponible en los siguientes reportes dentro de las redes sociales más conocidas:

- **Facebook**: Facebook insights > Weekly total reach.
- **Twitter**: número total de followers + el total de followers de cualquiera que haya "retwiteado" alguna publicación en un periodo específico.
- **Instagram**: Estadísticas > Alcance
- **Linkedin**:
  - Grupos: Estadísticas de grupo > total de miembros.
  - Páginas de empresas: Estadísticas de compañía > total de impresiones en los últimos siete días.
  - Página personal: número total de conexiones + el número total de conexiones de aquellos que compartieron contenido.

## 2.1.3 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 ahora está puesta en el usuario.

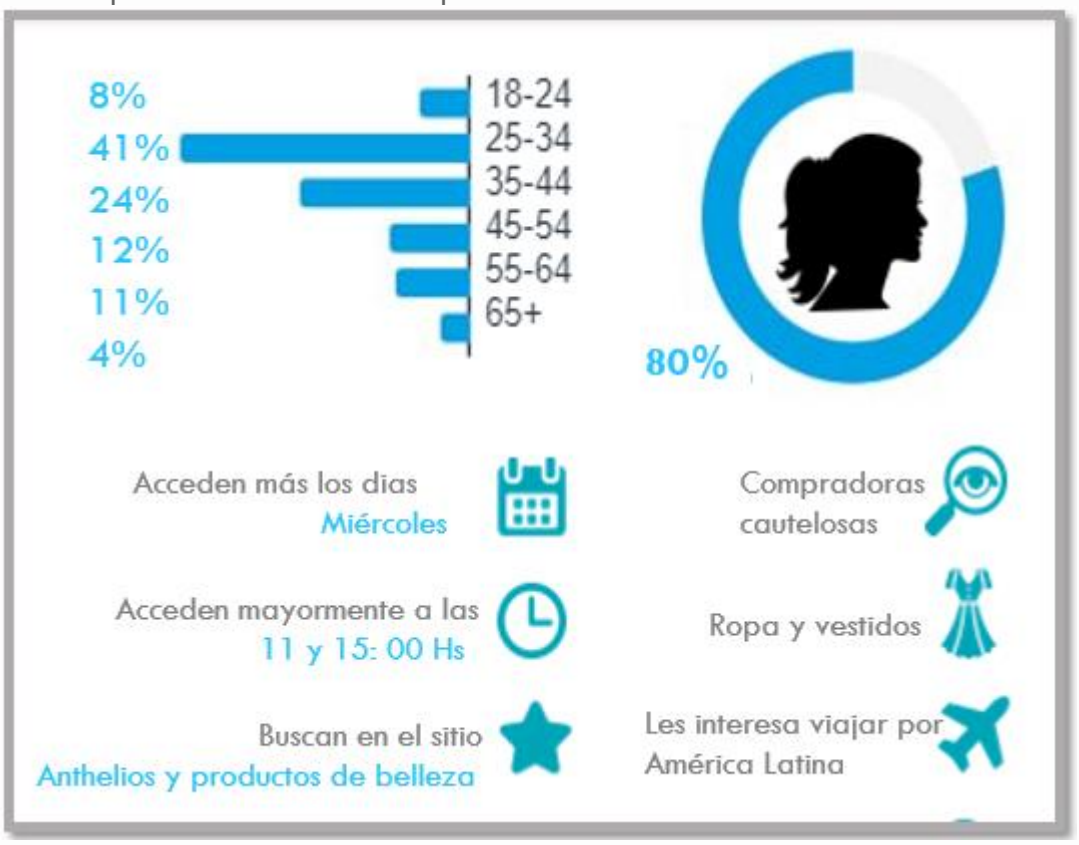
Los datos cuantitativos son aquellos que nos van a permitir conocer mejor a nuestros **usuarios** o seguidores.

Las redes sociales, a diferencia de otras plataformas publicitarias, nos permiten obtener una gran cantidad de información de los usuarios asociada a su edad, ubicación geográfica o género (entre otras), que, además de otorgarnos información valiosa, permite a los planificadores segmentar sus comunicaciones de acuerdo a sus objetivos y a las características de la audiencia.

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

También estas herramientas pueden recopilar gran variedad de información acerca de los intereses de los usuarios. Esta información proviene en general de los temas de conversación de los usuarios como también de páginas o personas a las que siguen.

Fórmula para medir la tasa de respuesta




Fuente: elaboración propia

# 2.1.4 Datos cualitativos

Llamamos a estos datos "cualitativos" porque entra en juego la **subjetividad** de quien los analiza e interpreta (habitualmente un community manager). No son análisis numéricos, sino que son **interpretaciones** de personas que trabajan "leyendo" lo que dicen los usuarios para luego generar conclusiones importantes para la marca.

Si bien existen muchas herramientas que poseen algoritmos capaces de interpretar cualquier tipo de texto, siempre es necesario la intervención de un community manager

para revisar los resultados y generar insights.

# 2.2 Métricas de conversión y negocio

Ahora toca hacer énfasis en aquellas métricas que tienen un impacto directo en el rendimiento de nuestro sitio web y negocio. Veamos en detalle las distintas métricas de conversión y negocio.

## 2.2.1 Métricas de adquisición

Las métricas de adquisición muestran cómo se traducen los esfuerzos por transformar el *engagement* en acciones. Una comunidad con mucho *engagement* ayuda a potenciar la presencia de marca, pero ésta debe, además, traducirse en más acciones, por ejemplo, llevar tráfico al sitio web.

Las métricas de adquisición son generalmente calculadas con herramientas de medición como Google Analytics y se traducen en acciones específicas de la audiencia en el sitio web.

**CTR (*click-through rate*)**

El porcentaje de *clicks* de la audiencia en un determinado enlace, segmentado por red social.

**Por qué importa:** publicar contenido excepcional no es de mucha utilidad si los usuarios no *clickean* para verlo. Separando esta métrica por cada post, se tiene la oportunidad de evaluar los tipos de contenido que la audiencia está más predispuesta a consumir. Comparar los CTR de distintas publicaciones en una red social ayuda a identificar qué contenidos tienen mejor rendimiento, para poder así examinar la estrategia para futuras mejoras.

**Cómo medirlo:** por cada publicación, dividir el número de *clicks* por el total de personas que vieron la publicación (se necesita una herramienta o acortador de URL como bit.ly para obtener esos números). Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje.

**Visitas desde redes sociales**

Es la cantidad de tráfico hacia el sitio web referido desde redes sociales en un periodo de tiempo específico.

**Por qué importa:** analizar el tráfico referido ayuda a identificar qué redes sociales y contenidos se traducen en visitas hacia el sitio web, que pueden convertirse en prospectos o clientes.

**Cómo medirlo:** herramientas como Google Analytics ayudan fácilmente a segmentar el tráfico referido desde redes sociales. Allí puede ingresar a "Fuentes de Tráfico > Social > Redes referidas" para entender qué redes sociales están enviando tráfico hacia el sitio web.

Para un análisis más detallado, debe *clickear* en cada una de las redes sociales para ver qué contenidos están generando mejores resultados.

**Porcentaje de visitas sociales**

El porcentaje de tráfico hacia un sitio web proveniente de redes sociales.

**Por qué importa:** esta métrica ayuda a entender qué porcentaje del total del tráfico de un sitio se origina a través de redes sociales.

**Cómo medirlo:** en Google Analytics, ingresar a "Fuentes de tráfico > Social > Vista general". Dividir el porcentaje de visitas desde redes sociales por el total de visitas desde todas las fuentes de tráfico. Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Analizar los cambios a lo largo del tiempo para identificar variaciones.

**Duración de las visitas sociales**

Es el tiempo promedio en el que un usuario referido desde redes sociales se mantiene en el sitio.

**Por qué importa:** mientras más tiempo un usuario se mantenga en el sitio, mayores serán las chances de que interactúe con su contenido, busque respuestas a preguntas sobre sus productos o servicios y se transforme en un cliente potencial.

**Cómo medirlo:** desde Google Analytics, ingresar a "Fuentes de tráfico > Social > Redes referidas" para ver el tiempo promedio de visita por red social.

**Páginas por visita**

Es el número promedio de páginas que un usuario proveniente desde redes sociales navega en el sitio.

**Por qué es importante:** saber que un usuario ha navegado en profundidad el sitio web para ver múltiples páginas es una buena señal de *engagement*. Esto implica que el usuario desea saber más de la marca, lo que finalmente puede capitalizarse en futuros prospectos o clientes.

**Cómo medirlo:** en Google Analytics, ingresar a "Fuentes de tráfico > Social > Redes", para ver las páginas vistas por visita.

**Porcentaje de rebote**

Este número representa el porcentaje de usuarios que sólo visitan una única página en el sitio "rebotando" hacia la fuente de origen en vez de navegar otras páginas del contenido.

**Por qué importa:** por lo general, el tráfico proveniente desde redes sociales se conoce por sus bajos niveles de atención y rápida navegación. Por eso resulta conveniente analizar el porcentaje de rebote de cada una de las páginas vistas desde redes sociales, a fin de evaluar variaciones en porcentaje de rebote, lo cual indica menor o mayor relevancia respecto de distintos tipos de contenido.

**Cómo medirlo:** en Google Analytics, ingresar a "Fuentes de tráfico > Social – Redes" para identificar el porcentaje de rebote en cada red social.

## 2.2.2 Métricas de conversión

Éstas son las métricas relacionadas directamente con el alcance comercial de las acciones de marketing, es decir, con la generación directa de ingresos.

Dependiendo de los objetivos de negocio y marketing, una conversión puede tener distintos significados. Comprar un producto, suscribirse a un periodo de prueba, a un *newsletter* o descargar una aplicación, todos son ejemplos

de conversiones que pueden traducirse en prospectos o ventas. Para estas métricas se utilizará como herramienta de referencia a Google Analytics.

**Conversiones asistidas sociales**

Cuando alguien visita el sitio web, lo abandona sin convertir, pero luego regresa y convierte en otra visita; eso es una conversión asistida (*assisted conversion*). Este número se enfoca en aquellas conversiones que fueron influenciadas por redes sociales en algún momento del ciclo de conversión.

**Por qué importa:** esta métrica es esencial para entender y legitimar el valor de las redes sociales al momento de adquirir nuevos clientes. Ahora es posible ver con qué regularidad las redes sociales influyen en todo el ciclo de conocimiento, adquisición y conversión de clientes.

Ante todo, es necesario definir un objetivo de conversión de Google Analytics. Una vez hecho, se ingresa en "Fuentes de tráfico > Social > Conversiones" y luego en "Análisis de asistidas frente a en última interacción" (a la derecha).

**Conversiones sociales de último *click***

Cuando alguien visita el sitio y convierte, la visita es llamada "último click". Éste es el número total de conversiones que suceden de esa forma en un periodo de reporte específico, para aquellas visitas originadas desde redes sociales.

Mientras más alto es este número, más importante es el rol de las redes sociales en términos de generar un impacto en ventas o conversiones en el sitio.

**Cómo medirlo:** se debe definir un objetivo en Google Analytics a fin de ver este informe. Una vez hecho, se ingresa en Google Analytics a "Fuentes de tráfico > Social > Conversiones > Análisis de asistidas frente a en última interacción (a la derecha) > Conversiones por interacción de último click o directa".

**Porcentaje total de conversiones desde redes sociales**

Esta métrica es el porcentaje total de conversiones que pueden atribuirse a redes sociales (tráfico social).

**Por qué importa:** este porcentaje ayuda a entender la atribución total de las acciones en redes sociales en términos de contribución de conversiones y ver las fluctuaciones a lo largo del tiempo.

**Cómo medirlo:** en Google Analytics, ingresar a "Fuentes de tráfico > Social > Conversiones" para ver el porcentaje de conversiones.

## 2.2.3 Métricas de fidelización

Luego de conocer desde dónde llegan las visitas, qué hacen en el sitio y cuántas conversiones se obtienen a partir del tráfico, llega el momento de evaluar qué tan satisfechos están los clientes. Los esfuerzos de retención son tan importantes como los de venta, ya que ayudan a mejorar la rentabilidad e incluso generar nuevas ventas haciendo uso de programas de recomendación.

En esta sección, haremos énfasis en 4 métricas de satisfacción del cliente:

1. Expectativas del cliente vs. Percepción.
2. *Net promoter score*.
3. Experiencia del cliente vs. experiencia real.
4. Satisfacción global.

La mayoría de estas métricas se calculan utilizando encuestas de satisfacción, por lo que es probable que obtenga un gran porcentaje de datos cualitativos.

Para la creación de encuestas se puede utilizar algunas de las siguientes herramientas:

*Google Forms*.
*Polldaddy*.

**Expectativas del cliente vs. percepción**

Debe preguntarse a los clientes: ¿nuestro servicio cumple con sus expectativas?

Una métrica directa y sencilla. Las respuestas deben completarse en una encuesta con una escala de 1 a 5, donde 1 indica "muy en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo".

**Net promoter score**

Preguntar a los clientes: ¿nos recomendarías a un amigo?

Una métrica utilizada durante décadas, indica que el más alto grado de satisfacción surge cuando un cliente está dispuesto a poner su reputación en juego para recomendar una marca. Si lo hace, estamos frente a clientes felices y satisfechos.

**Experiencia del cliente vs. experiencia real**

Preguntar a los clientes: ¿cómo este servicio se compara con su servicio ideal?

Esta métrica se utiliza para entender si el producto o servicio cumple con las necesidades de sus clientes.

**Satisfacción global**

Preguntar a los clientes: a nivel general, ¿qué tan satisfecho está con nuestra compañía?

Esta métrica desglosa la satisfacción global de sus clientes para con la empresa. Debe utilizar preguntas abiertas y mantenerse atento a menciones relacionadas a calidad, confianza y experiencia de los clientes con los productos o servicios de la marca.

# 2.2.4 Conclusiones

Una de las grandes ventajas de Internet como canal es la habilidad que nos da de acompañar nuestras estrategias y nuestros planes estratégicos de un sinfín de métricas clave que nos permite llegar a comprender de manera acabada cómo performa nuestra campaña o nuestro plan, cómo está conformada nuestra audiencia y realizar cambios de rumbo de manera rápida y efectiva, cuando sean necesarios. Internet cuenta con innumerables formas de evaluar y analizar el comportamiento y ciclo de vida de los clientes a través de todas las instancias en el flujo de conversión.

Transformar los datos en acciones y hacer que las actividades giren en torno al virtuoso ciclo de mejora continua. Para ello, es necesario ser criteriosos en nuestras decisiones y aprovechar al máximo las virtudes que internet nos brinda para hacer negocios más eficientes y otorgar el mejor producto/servicio a nuestros clientes.

# Referencias

**Content Bubble II.** (2014).What Metrics Matter? Recuperado el 17-06-15 de http://goo.gl/Aq92Bi .

**Convince and convert.** (2015).42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time. Recuperado el 12-05-15 de http://goo.gl/cfzCeF.

**Social bakers.** (2012).70% of Fans Are Being Ignored By Companies – Now what?Recuperado el 12-05-15 de http://goo.gl/1Ez1kX

**Social media boosts search ad clicks.**(2009). Recuperado el 12-05-15 de 2015 de http://goo.gl/iKcGz2

**Social Media Raises the Stakes for Customer Service**. Comunicado de prensa publicado en el sitio American Express. Recuperado el 12-05-15 de http://goo.gl/rdFncQ

**State of the media: the social media report 2012.**(2012) Recuperado el 3- 03-15 de http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media- the-social-media-report-2012.html

**Worldwide Social Media Usage Trends in 2012.**Recuperado el 12-05-15 de http://searchenginewatch.com/article/2167518/Worldwide-Social-Media- Usage-Trends-in-2012