

Módulo 3. Reportes de social media

Unidad 3.1 Fuentes de datos en plataformas

La generación de reportes en redes sociales está dada por la manera en que lograremos mostrar, de forma clara y concreta, la información que hemos procesado para la toma de decisiones. Por ello, en este módulo nos enfocaremos en comprender cómo acceder y procesar la información desde lo operativo, para luego reportarla, como veremos en el módulo siguiente.

3.1.1 Cómo leer estadísticas de Facebook

Facebook Insights es una herramienta gratuita de medición que permite entender más acerca de lo que sucede en una página de Facebook, sus *posts* y *fans*.

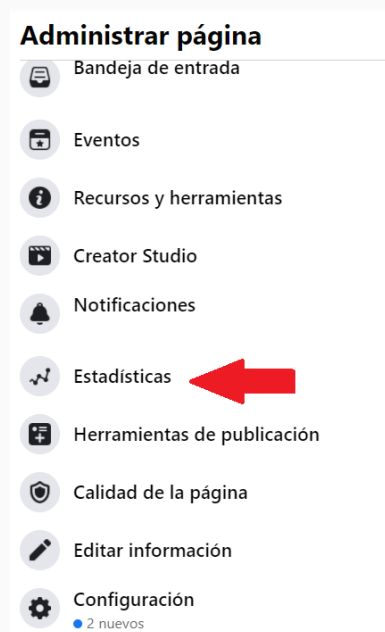
El tipo de información que provee es la siguiente:

- Qué *posts* funcionan o no funcionan bien, cuáles tienen más «Me gusta», comentarios o son compartidos.
- Crecimiento (y su 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?

Se debe ingresar a la página de Facebook y seleccionar «Estadísticas», en el menú de la página. Para poder acceder, debemos tener los permisos correspondientes.

Figura 1: Acceder a «Estadísticas» de Facebook



Fuente: captura de pantalla de Facebook (www.facebook.com)

En esta sección, los datos se encuentran organizados para que podamos revisar la información y seleccionar las métricas que queremos analizar.

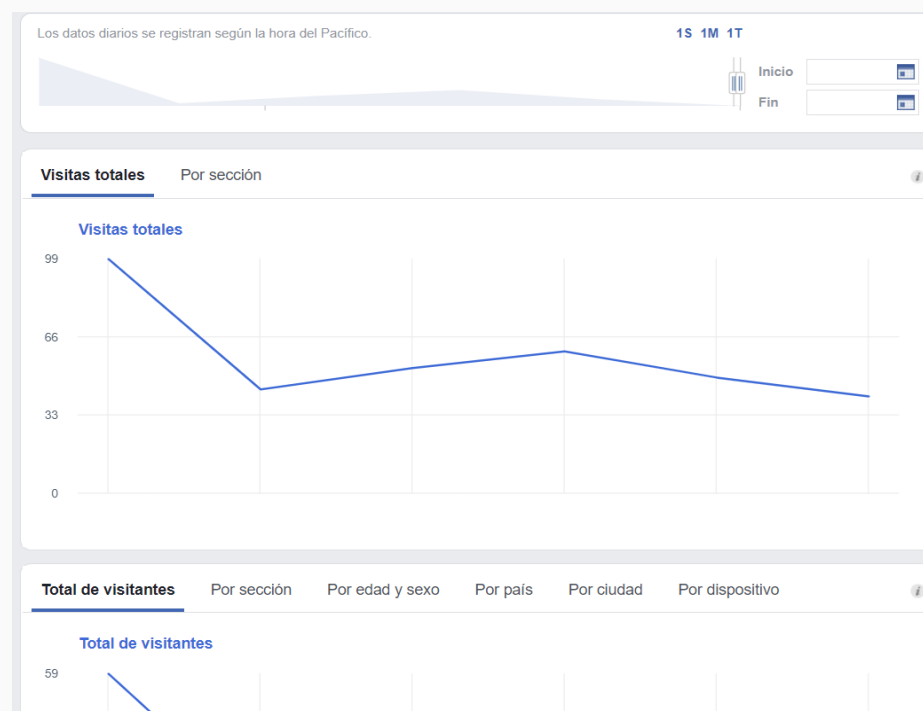
Figura 2: Facebook Insights



Fuente: captura de pantalla de Facebook (www.facebook.com)

A su vez, se puede acceder a cada uno de los recuadros que aparecen en la primera instancia, para conocer más información y profundizar en los datos a analizar.

Figura 3: Profundizar en cada métrica



Fuente: captura de pantalla de Facebook (www.facebook.com)

También, podemos acceder a un reporte sobre los diferentes contenidos que hayamos realizado en nuestra página.

Figura 4: Facebook Insights de contenidos

Tus 5 publicaciones más recientes Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
12:21 /2021				4,1K	209 27	Promocionar publicación
09:18 /2021				12,6K	1,2K 132	Promocionar publicación
20:57 /2021				2,9K	7 11	Promocionar publicación
20:40 /2021				3K	11 9	Promocionar publicación
12:16 /2021				2,4K	9 4	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Fuente: captura de pantalla de Facebook (www.facebook.com)

Además, podemos analizar a nuestros principales competidores y cómo ha sido su *performance* en las principales métricas.

Figura 5. Páginas en observación

Páginas en observación Crear publicación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Agregar páginas Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1	91,9K	▲100%	3	3,3K
2	48,9K	▲100%	0	15
3	48,5K	▲100%	11	2,9K
4	40,1K	▲100%	0	70
5	38,7K	▲100%	0	4
6	34,7K	▲100%	0	1

Fuente: captura de pantalla de Facebook (www.facebook.com)

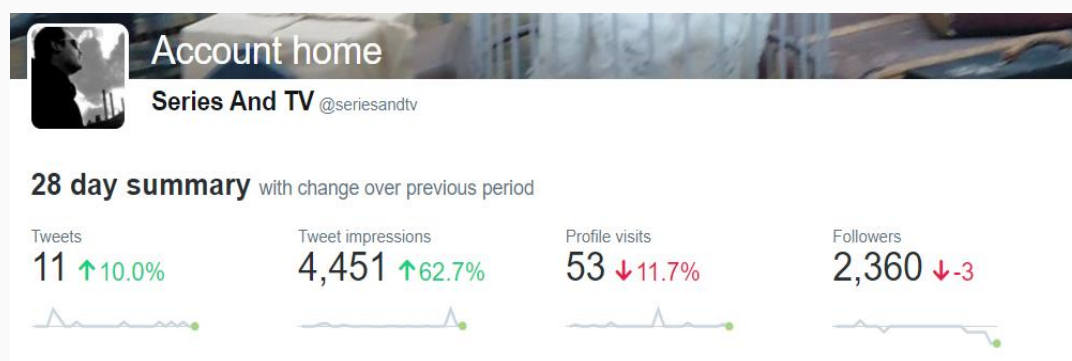
3.1.2 Twitter Analytics

Twitter Analytics permite ver la actividad de una cuenta, medir el *engagement* y conocer más sobre los seguidores de un perfil.

Los datos están organizados en torno a los siguientes ejes:

- Datos relacionados con **tweets**.
- Datos relacionados con **followers**.
- Datos relacionados con **impresiones**.
- Datos relacionados con **visitas al perfil**.

Figura 6: Twitter Analytics



Fuente: captura de pantalla de Twitter (www.twitter.com)

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

Acceder a Twitter Analytics

Twitter no activa la cuenta de Analytics, a menos que se active la función. Para ello, una vez que se accedió a la cuenta mediante usuario y contraseña, hay que dirigirse a <https://analytics.twitter.com/>.

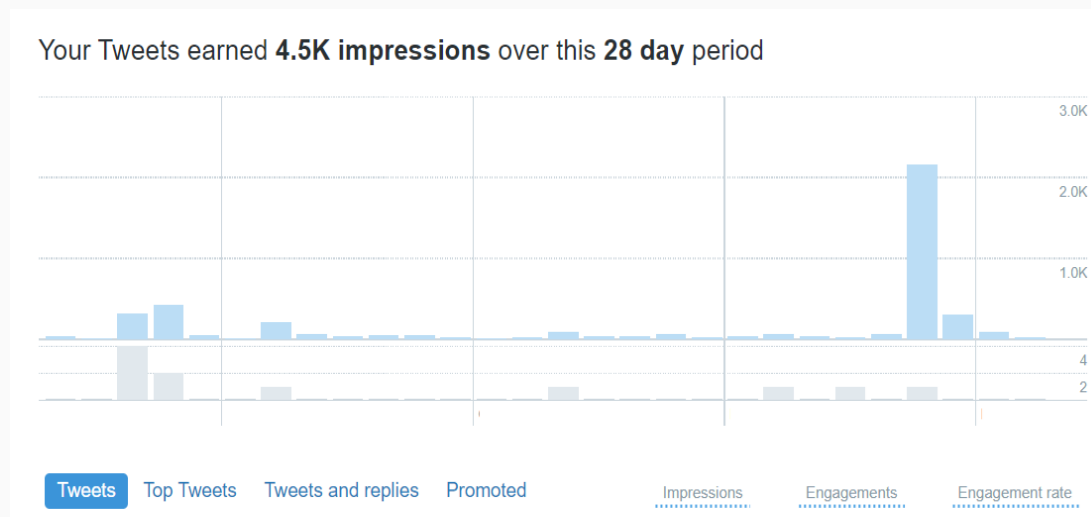
Twitter creó esta plataforma para que sus anunciantes obtengan mayor información del rendimiento de campañas, por lo que es probable que en el proceso de activación aparezca la sugerencia de adherirse a su programa publicitario.

Nota: la cuenta debe tener al menos 14 días desde su creación para obtener datos.

Datos relacionados con tweets

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

Figura 7: Analítica de Twitter



Fuente: captura de pantalla de Twitter (www.twitter.com)

Dentro de las métricas que podremos analizar encontramos las siguientes:

- Tweets: cantidad de *post* y día en que se realizaron.
- Impresiones: cantidad de cuentas en donde nuestros tweets aparecieron.
- *Engagement*: cantidad de comentarios, retweets y favoritos.
- Tasa de *engagement*: porcentaje entre *engagement* e impresiones.

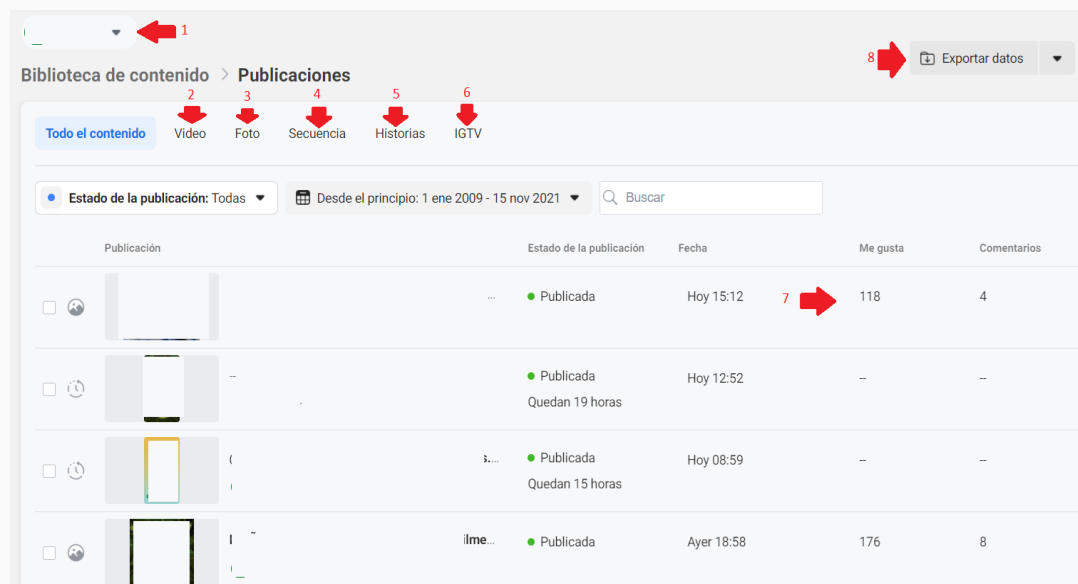
A su vez, podemos analizar y filtrar en función de:

- todos nuestros tweets;
- los tweets de mayor repercusión;
- los tweets y las respuestas; y
- los tweets promocionales.

3.1.3 Instagram Analytics

Instagram también nos ofrece su propia plataforma de analítica para ver más datos en los reportes. Podemos acceder desde Creator Studio en el administrador de negocios de meta: <https://business.facebook.com/creatorstudio>

Figura 8: Acceso a Creator Studio en «Administrador de negocios»



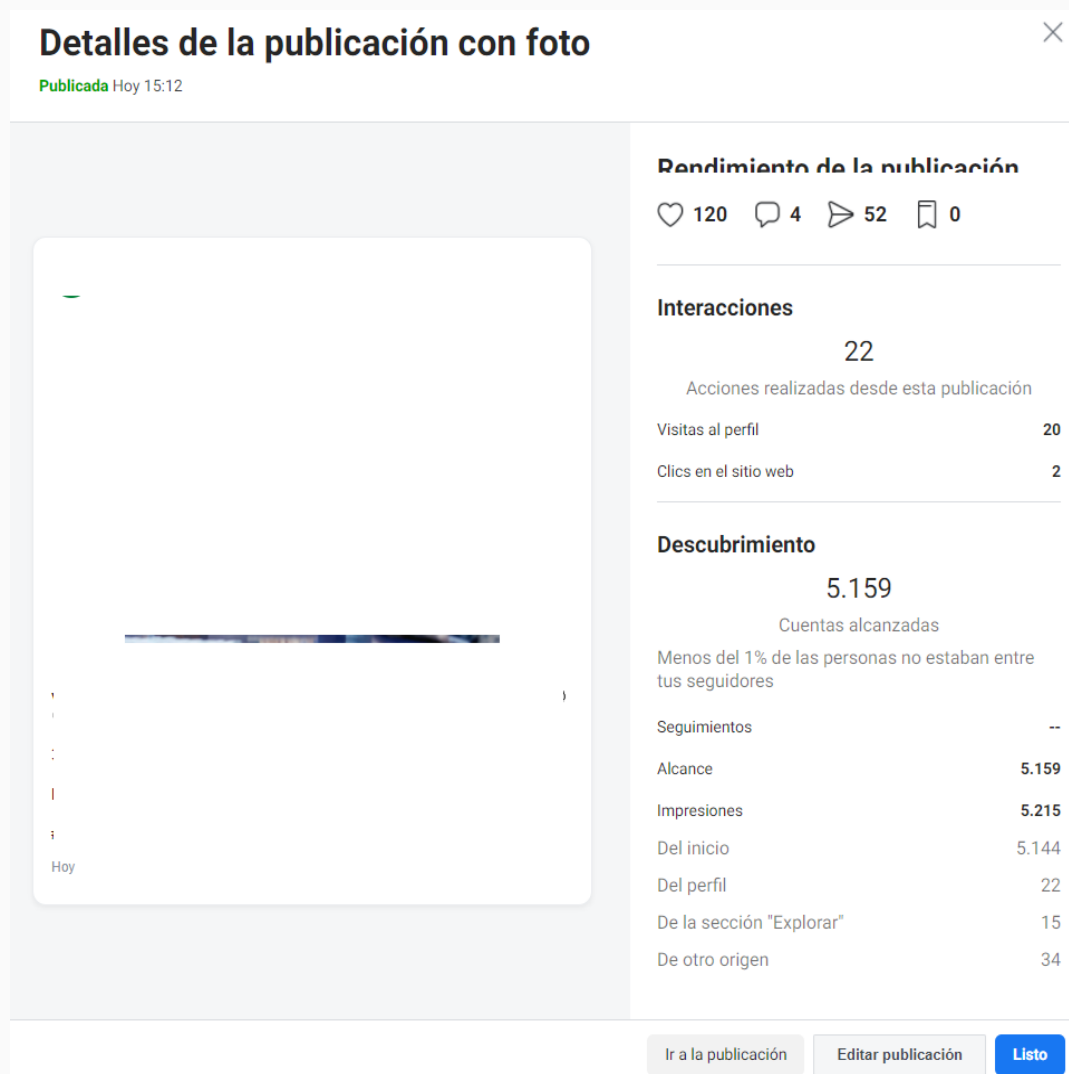
Fuente: captura de Facebook (www.facebook.com)

En la imagen anterior, vemos las principales opciones de análisis de métricas de Instagram desde Creator Studio. Entre ellas, nos permite:

- 1- seleccionar entre las diferentes cuentas de Instagram a las que tenemos acceso en nuestro administrador de negocios de meta;
- 2- seleccionar post de video para analizar la *performance*;
- 3- seleccionar las imágenes individuales para analizar la *performance*;
- 4- analizar la *performance* de las secuencias o carruseles;
- 5- analizar la *performance* de las historias;
- 6- analizar la *performance* de los videos de mayor longitud a través de IGTV;
- 7- ver las métricas iniciales de cada contenido;
- 8- descargar el informe en formato Excel para trabajarlo en nuestros reportes.

Además, podemos seleccionar cada una de las publicaciones y acceder al análisis particular de cada pieza de contenido.

Figura 9: Analítica de contenido Instagram



Fuente: captura de Facebook (www.facebook.com)

Dentro de la ficha de detalles, podemos ver la siguiente información:

- Tipo de publicación.
- Copy.
- Rendimiento, medido en reacciones, comentarios, mensajes y publicaciones guardadas.
- Interacciones, tanto por visitas al perfil como en clics a la web.
- Cuentas alcanzadas y tasa de nuevas cuentas alcanzadas.

- Nuevos seguimientos logrados en la publicación.
- Alcance.
- Impresiones totales y por origen.

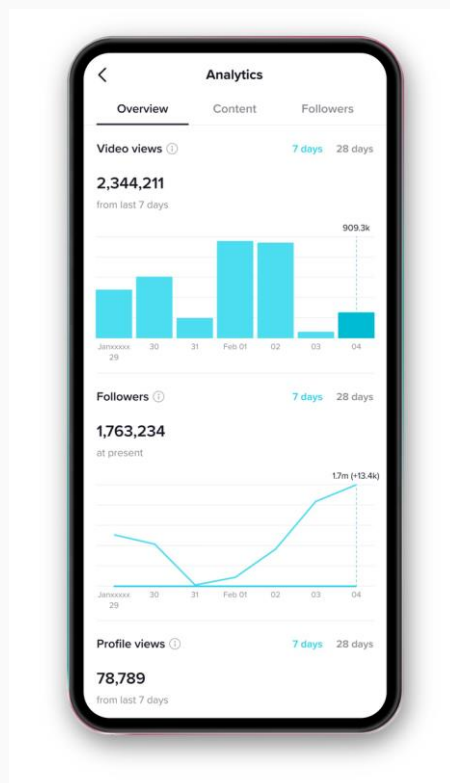
3.1.4 Tik-Tok Analytics

En las herramientas de creadores de Tik-Tok, podemos acceder a las analíticas.

Las analíticas de Tik-Tok se organizan en tres principales categorías:

- Resumen u *overview*
- Contenido o *content*
- Seguidores o *followers*

Figura 10. Analítica de Tik-Tok



Fuente: captura de pantalla de Tik-Tok (www.tik-tok.com)

En el apartado de resumen, se podrá analizar la siguiente información:

- Crecimiento de seguidores.

- Visualizaciones de video.
- Visualizaciones de perfil.
- *Likes*, comentarios y compartidos.

En el apartado de contenidos, podremos analizar al detalle cada uno de nuestros Tik-Toks, en función de métricas como:

- vistas totales;
- *likes*;
- comentarios;
- compartidos;
- tiempo de visualización promedio;
- tasa de visualización completa, es decir, el porcentaje de personas que vieron el Tik-Tok completo;
- origen del tráfico;
- territorio de la audiencia.

En el apartado de seguidores, podemos profundizar en los datos de quienes se han suscrito a nuestro canal de Tik-Tok. Entre la información a analizar, podemos encontrar:

- demografía de la audiencia;
- distribución geográfica de la audiencia;
- días y horas de mayor actividad;
- cambios en el seguimiento de la cuenta.

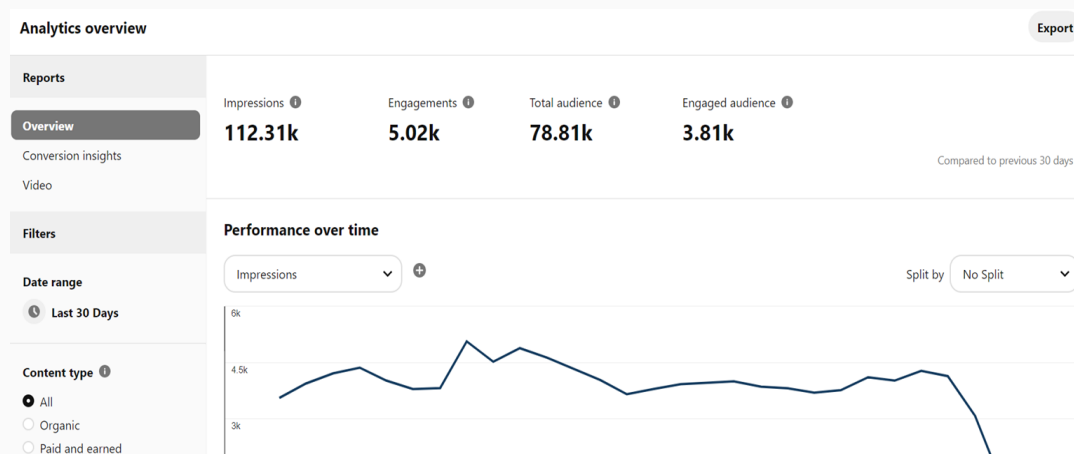
Unidad 3.2 Estadísticas de otras plataformas

Si bien actualmente Facebook, Instagram, Tik-Tok y Twitter son las plataformas de redes sociales que más utilizan las marcas, es importante que comprendamos las formas de trabajar con otras redes sociales; ya que seguramente serán de importancia en nuestros planes de trabajo. Debemos tener en cuenta que la gran mayoría de las redes sociales cuentan con alguna sección dedicada a analizar la actividad de perfiles o páginas de empresas.

3.2.1 Pinterest

Pinterest ofrece una herramienta dedicada a cuentas de empresas, donde se puede ver en detalle la actividad relacionada pins y repins y otras métricas de utilidad para optimizar el contenido y presencia social. Para acceder a las analíticas de Pinterest debemos ingresar a <https://analytics.pinterest.com/>.

Figura 11: Analítica de Pinterest



Fuente: captura de pantalla de Pinterest (www.pinterest.com)

Pinterest nos ofrece diferentes tipos de análisis para trabajar:

- resumen u overview general;
- *insights* de conversión;
- video;
- *insights* de audiencia.

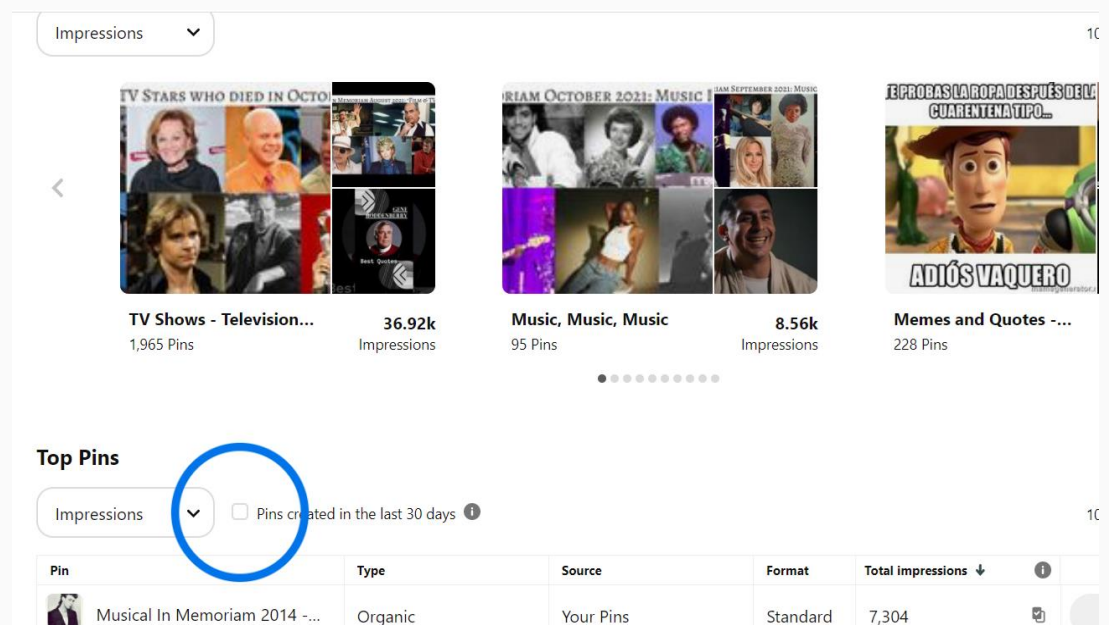
Entre sus principales métricas, como podemos ver en la figura anterior, encontramos:

- las impresiones generadas en el periodo, que nos muestran el alcance potencial;
- las personas únicas de esa audiencia alcanzada;
- el *engagement* logrado;
- la audiencia con *engagement*.

De este modo, Pinterest se encarga de mostrarnos el análisis en función de cómo ingresan las personas en el embudo de conversión, en sus diversas etapas.

A su vez, esta información se muestra a nivel de cuenta, tableros y pines.

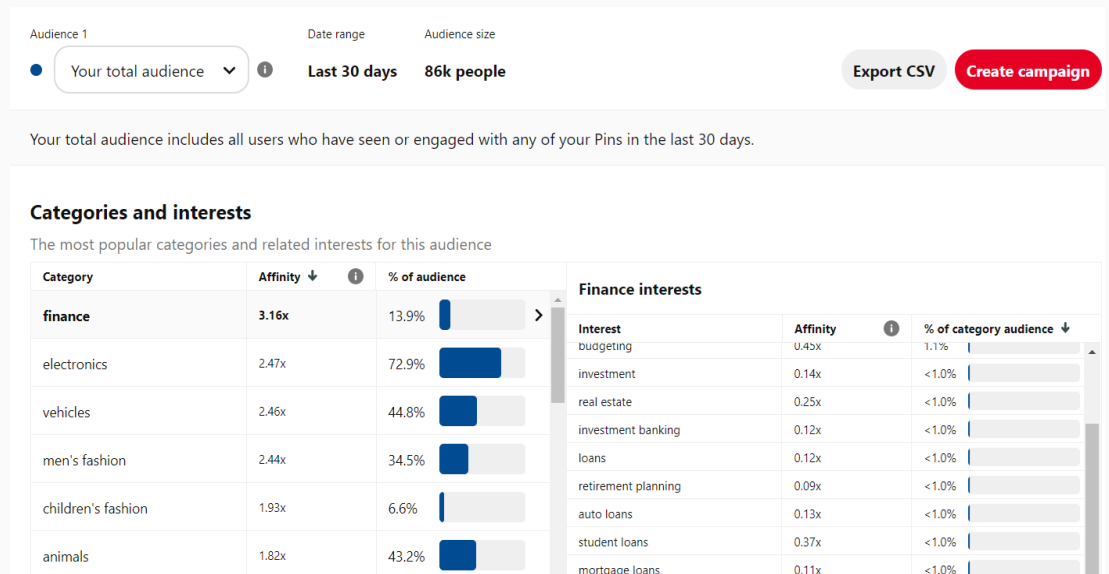
Figura 12: Analítica a nivel de tableros y pines



Fuente: captura de pantalla de Pinterest (www.pinterest.com)

Por otra parte, Pinterest se enfoca principalmente en conocer en profundidad a nuestra audiencia.

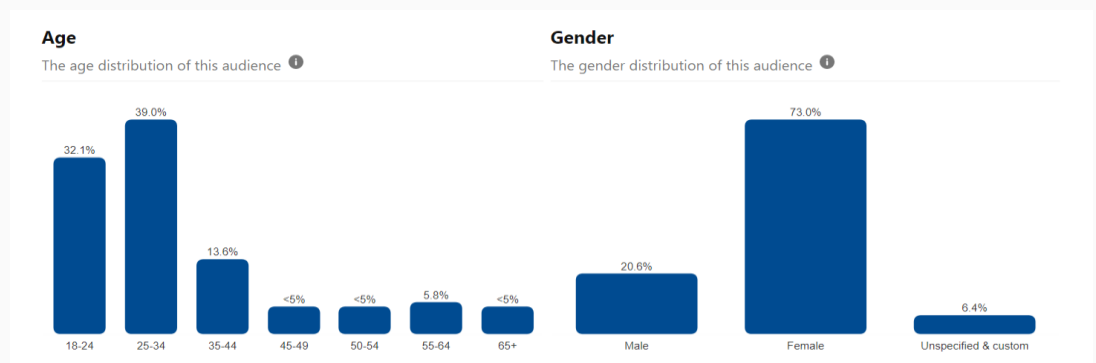
Figura 13: Insights de audiencia de Pinterest



Fuente: captura de pantalla de Pinterest (www.pinterest.com)

En Pinterest Analytics, podemos conocer el tamaño de la audiencia que nos sigue y las diferentes categorías de interés en las que forman parte.

Figura 14: Demografía en Pinterest




Fuente: captura de pantalla de Pinterest (www.pinterest.com)


También, podemos analizar cómo está conformada nuestra audiencia por género y edad; así como por zona geográfica.

Finalmente, un elemento de importancia que nos ofrece Pinterest, a diferencia de otras redes y más cercano en su usabilidad a plataformas como Google Analytics o YouTube, es su espacio de filtros de información, con lo que podemos hacer desagregados de las diferentes métricas.

Figura 15: Filtros en analítica de Pinterest

Content type 


- All
- Organic
- Paid and earned

Claimed account 

- All Pins
- seriesandtv.com
- YouTube
- Other Pins

Device 

- All
- Mobile
- Desktop
- Tablet

Age 

- All
- 18-24
-

Fuente: captura de pantalla de Pinterest (www.pinterest.com)

Pinterest Analytics nos permite filtrar por:

- rango de fechas;
- tipo de contenido (orgánico o promocionado);
- cuenta desde donde se ingresó (sitio web vinculado, YouTube, otras redes vinculadas);
- dispositivo desde los que se ingresó (*móvil, desktop, tablet*);
- edad de la audiencia;
- género de la audiencia;

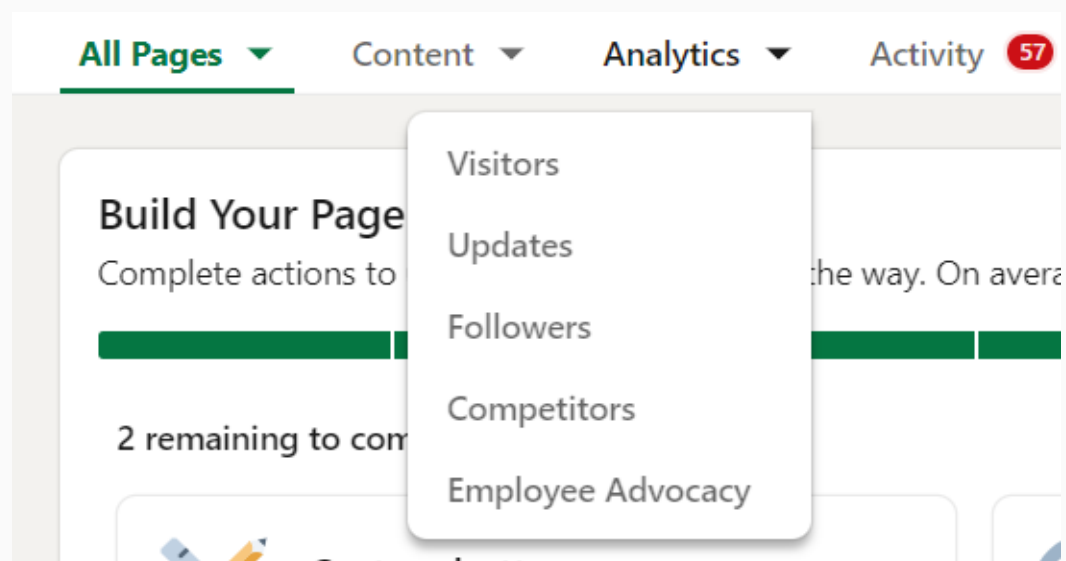
- fuente (pines propios o pines de otras cuentas que direccionan a nuestro contenido);
- formato del pin (estándar, producto, video, idea).

Además, la plataforma nos permite combinar estos filtros para mayor profundidad de análisis.

3.2.2 LinkedIn

LinkedIn, una red profesional, enfoca su analítica en información vinculada con los aspectos laborales de quienes nos siguen o comparten nuestro contenido. Por ello, las métricas de su plataforma de analítica difieren de las analizadas hasta aquí en otras redes sociales.

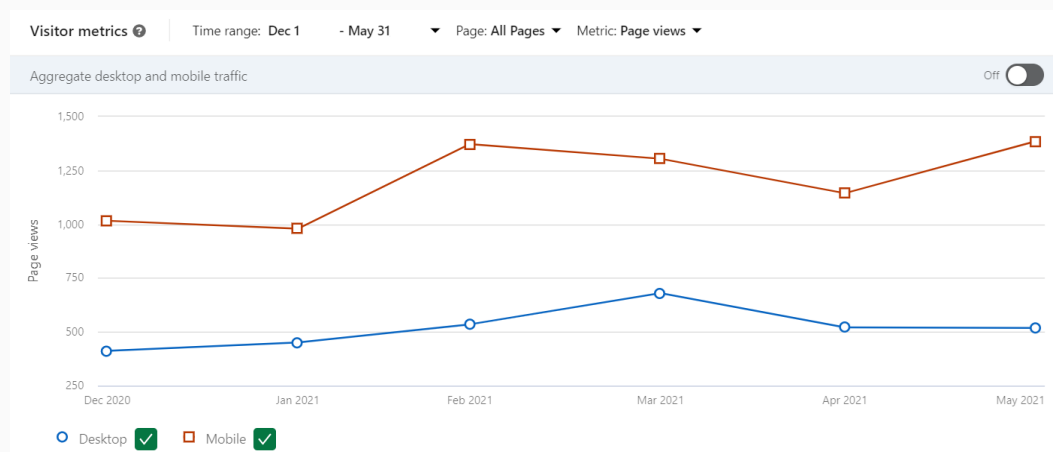
Figura 16: Analítica de LinkedIn



Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

Para acceder al apartado de analítica, debemos ingresar a la página de la compañía, y, en su menú superior, seleccionar «Analytics». Allí, podremos ingresar a diferentes opciones de análisis.

Figura 17: KPI de LinkedIn



Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

En primer lugar, en Pinterest Analytics, tenemos la posibilidad de analizar las visualizaciones a lo largo del tiempo de nuestra página de compañía, desagregado por dispositivo.

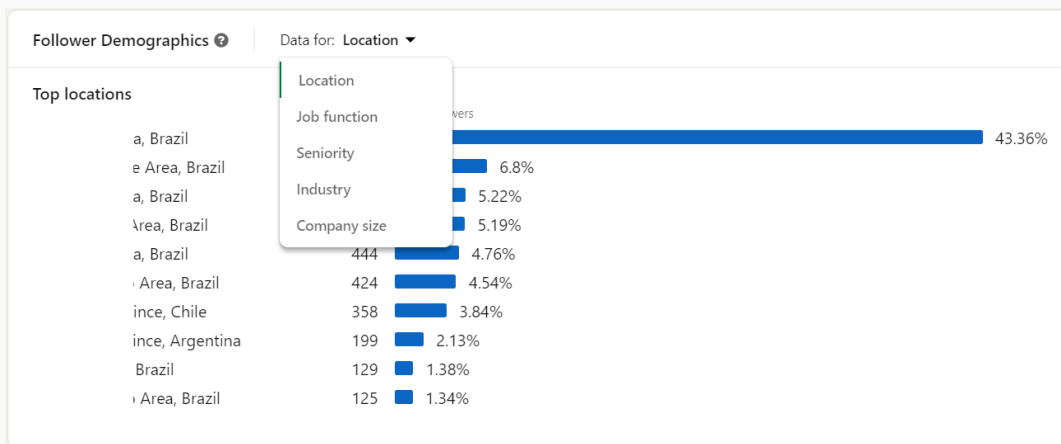
Figura 18: KPI de LinkedIn

Update title	Posted by	Created	Impressions	Views	Clicks	CTR	Reactions	Comments	Shares	Follows
All followers Boost a fel...		6/1/	1,674	-	37	2.21%	10	0	1	-
All followers Boost Seri...		3/31/	3,285	-	121	3.68%	37	0	3	-
All followers Boost nuy e...		12/24/	4,396	-	67	1.52%	35	1	0	-

Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

Además, podremos ver las diferentes métricas de contenido por cada una de nuestras piezas: impresiones, vistas, clics, tasa de clics, reacciones, comentarios, compartidos y nuevos seguidores generados.

Figura 19: KPI de LinkedIn



Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

Por otro lado, podemos acceder a analizar la demografía por área metropolitana de nuestra comunidad de seguidores en LinkedIn.

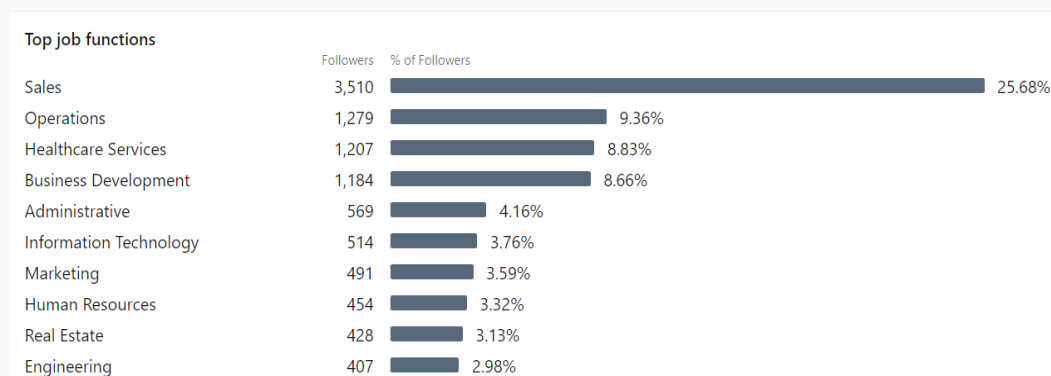
Figura 20: KPI de LinkedIn

Company	Total followers	New followers	Number of updates	Engagement rate
Your company	16,1	173	1	3.27%
	1,	90	14	7.44%
	1,2	78	7	6.74%
	2,3	36	12	6.69%
	9,9	493	8	4.32%
	1,165	16,344	23	3.53%
	24,	310	16	6.12%
	6,7	92	1	4.13%

Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

Además, podemos realizar una comparación de los seguidores y las tasas de *engagement* de nuestros competidores dentro de la plataforma.

Figura 21: KPI de LinkedIn



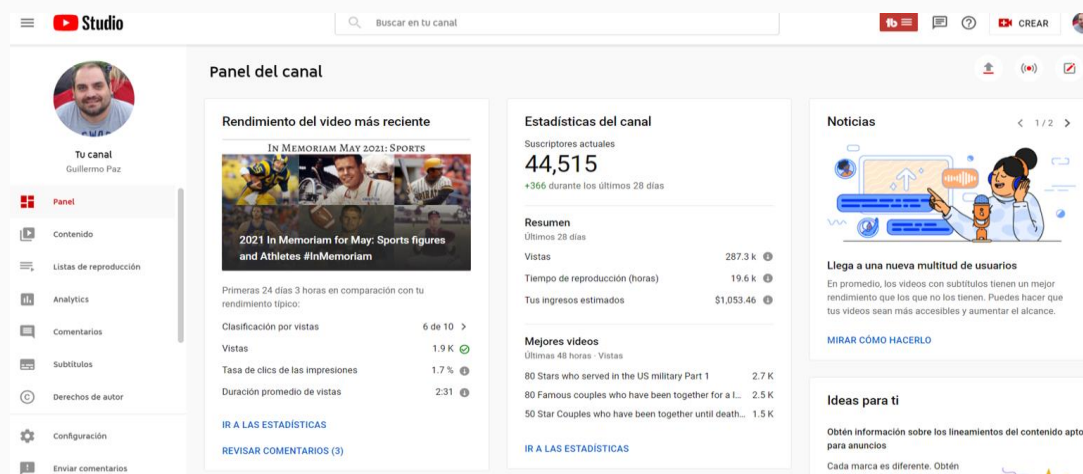
Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (www.linkedin.com)

Uno de los principales diferenciales de LinkedIn es la posibilidad de acceder a los tipos de trabajo en donde están nuestros seguidores. Esto es especialmente importante si nuestra compañía apunta a negocios B2B o venta a profesionales.

3.2.3 YouTube

YouTube, al igual que Google Analytics, enfoca su poder de seguimiento en la robustez de su analítica y en brindar, de manera gratuita, acceso a muchos datos que, si los aprendemos a procesar, nos otorgan mucha información para mejorar nuestros resultados en la plataforma.

Figura 22: KPI de YouTube

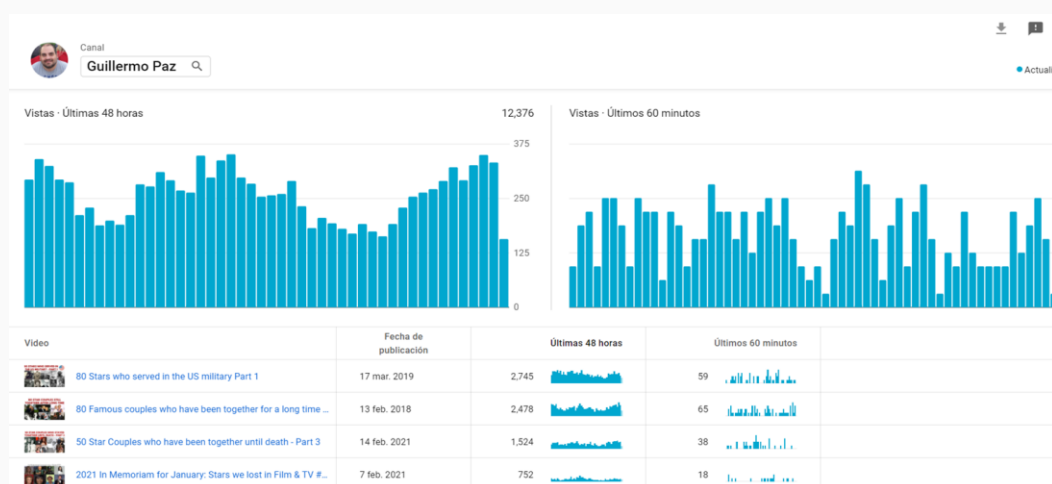


Fuente: captura de pantalla de YouTube (www.youtube.com)

YouTube, a través del YouTube Studio para creadores, nos ofrece información y acceso a las estadísticas a nivel básico o avanzado.

A su vez, a través de procesos de inteligencia artificial, nos ofrece ciertos consejos y conclusiones sobre métricas que la misma plataforma evalúa sobre nuestra *performance*.

Figura 23: KPI de YouTube



Fuente: captura de pantalla de YouTube (www.youtube.com)

A diferencia de otras redes sociales, YouTube nos ofrece información en tiempo real sobre la *performance* de nuestros videos. Esta situación hace que, en el caso de esta plataforma, los contenidos, una vez subidos y al ver la *performance* y tracción que generan en sus primeras horas, puedan optimizarse con cambios en los títulos, metadata o miniaturas de visualización.

Figura 24: Embudo de conversión en YouTube



Fuente: captura de pantalla de YouTube (www.youtube.com)

YouTube es la única plataforma que nos presenta un embudo de conversión propiamente dicho, como se muestra en la imagen anterior; por lo que, en la misma representación, podemos analizar si estamos generando suficiente alcance, participación y *engagement*.

3.2.4 Otras herramientas útiles para medición

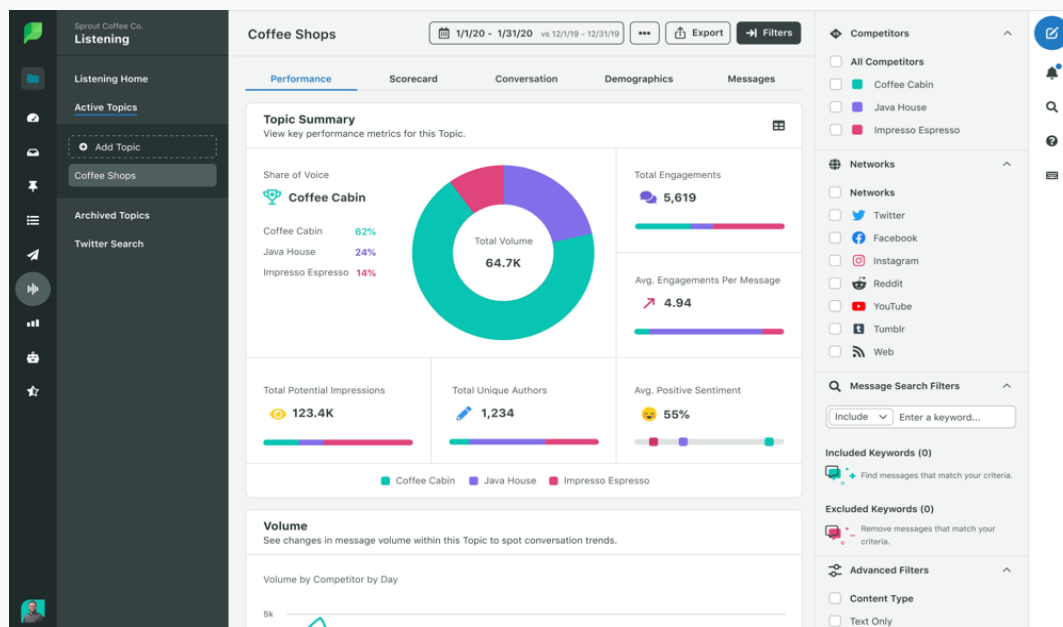
Existen muchas herramientas para medir la actividad y presencia en redes sociales. Estas se pueden utilizar de manera integrada, aun cuando no sean opciones nativas de la plataforma.

Entre ellas, encontramos las siguientes;

Sprout Social

Es una plataforma integral de gestión de redes sociales que permite, dentro del mismo proceso, realizar funciones de publicación, monitoreo, analítica, entre otras.

Figura 25: Sprout Social



Fuente: captura de pantalla de Sprout (sproutsocial.com/es/)

Hootsuite

Es la principal herramienta de gestión de redes sociales y, entre sus funcionalidades optativas, se encuentra una poderosa *suite* de analítica vinculada con las diferentes cuentas que tengamos asociadas a la plataforma.

Figura 26: Hootsuite



Fuente: captura de pantalla de Hootsuite (www.hootsuite.com)

En definitiva, ya sea que utilicemos herramientas nativas de las plataformas o herramientas que se conectan para tomar información, es de suma importancia que

nuestros planes sean medidos. Así, podremos validar su éxito o generar las correcciones a tiempo para evitar más desvíos.