



ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

MÓDULO 2. MÉTRICAS
EN REDES SOCIALES

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Unidad 2.1 Métricas intrínsecas

2.1.1 Introducción

Como mencionamos anteriormente, las métricas o indicadores deben estar asociados inicialmente con los objetivos de negocio. Dentro de este enfoque se pueden enmarcar una serie de métricas de redes sociales que permitan evaluar el resultado de las acciones desde cinco áreas distintas.

Figura 1: Métricas de *social media*



Fuente: elaboración propia

Como vemos en la figura anterior, desde la generación de contenidos como proceso hasta los resultados de impacto en el negocio, a través de monetización, debemos atravesar un ciclo, que debe medirse de manera específica en función de la información que queremos obtener. Este será el foco del presente módulo.

- **Actividad:** también podemos denominarlas métricas de proceso, pues nos sirven para analizar, específicamente, las tareas que se realizan desde nuestro trabajo en redes sociales. En este caso, aún no importa conocer cuáles fueron los resultados, sino los contenidos que se generaron. Podemos establecer que se trata de la manera de medir el *input* que se hace en el plan de contenidos de *social media* de nuestro club.
- **Alcance (*reach*):** implica la medición de cantidad de personas o cuentas que están expuestas a nuestros contenidos.
- **Interacción (*engagement*):** en esta etapa se mide el resultado de nuestros contenidos en función de cómo reaccionó el público.
- **Adquisición:** el impacto en las acciones útiles para nuestro negocio. Son las conversiones generales de acciones deseadas. Podemos enmarcarlas dentro del esquema de conversiones, aunque también podemos especificarlas como métricas de adquisición.

- **Conversiones:** son las conversiones propiamente dichas, que tienen impacto directo en la monetización del negocio.

2.1.2 Métricas de actividad

Las métricas de actividad se encuentran intrínsecamente asociadas con la publicación de contenidos. Si bien se trata de las métricas más básicas dentro de este análisis, permiten entender la frecuencia, los tópicos y tipos de contenidos que mejor rendimiento entregan al momento de cuantificar los resultados. Además, permiten analizar los procesos en que está trabajando el equipo de redes sociales del club.

Promedio de publicaciones (*post rate*)

Número de publicaciones en cada red social por periodo (ejemplo: número total de publicaciones en Facebook o Instagram, tuits en Twitter, *pins* en Pinterest, historias en Instagram, publicaciones en TikTok, etcétera), dividido por promedio de publicaciones diarias.

¿Por qué importa? Este tipo de métrica es la primera evidencia para un cliente o *top manager* de que se están realizando activamente acciones en redes sociales. Es también una métrica muy valiosa para evaluar la correlación entre ella y otras métricas que se presentarán más adelante, como la relación entre la calidad de las publicaciones y los resultados obtenidos en términos de interacción.

¿Cómo medirla? Tomar el total de publicaciones realizadas en un determinado periodo de tiempo (semanal, mensual) y dividirlo por el número total de días en el periodo, en cada red social (ejemplo: en los últimos 30 días hemos hecho 150 publicaciones en Instagram, lo que nos da un promedio de cinco publicaciones diarias).

Porcentaje de publicaciones por tipo

Es el porcentaje de publicaciones en cada red social en un determinado periodo, segmentado por tipo de contenido publicado (ejemplo: imagen, *link*, video, texto, encuesta).

¿Por qué importa? Hay contenidos que son exclusivos a determinados canales (redes sociales). Por supuesto que se van a publicar fotos o imágenes en Pinterest o videos en YouTube y TikTok, pero no hay que olvidar a las redes sociales multiformato, como Facebook, Twitter o LinkedIn, las cuales abren el abanico de posibilidades.

Entender cómo se dividen los esfuerzos dependiendo del formato del contenido ayudará, en adelante, a identificar aquellos que dan mejores resultados en cada red social.

¿Cómo medirlo? Tomar un periodo determinado y hacer un conteo de cuántas publicaciones se han hecho, divididas por tipo de contenido, en cada red social. Las categorías son (pero no se limitan) las siguientes:

- Fotos
- Videos
- Texto
- *Links*
- Preguntas o encuestas
- Infografías

Luego, dividir el total de cada categoría por el número de publicaciones en cada red social en el periodo especificado. Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Hacer este ejercicio para cada red social.

Porcentaje de publicaciones por tópico

Es el porcentaje de publicaciones en cada red social en un periodo específico dividido por la categoría de tópico de contenido.

¿Por qué importa? Las marcas suelen tener un listado de tópicos que tienen relación con su segmento de mercado a la hora de publicar contenidos. Por ejemplo, un *restaurante* suele publicar acerca de cocina, recetas y promociones exclusivas. En el caso de nuestro equipo o club, seguramente podremos mostrar los partidos, entrenamientos, opiniones de jugadores, charlas técnicas, videoanálisis deportivos, comentarios de color, opiniones de aficionados, consejos del preparador físico o el médico deportólogo, etcétera.

A menudo, existe una diferencia entre los tópicos elegidos que se deciden publicar y lo que realmente la comunidad quiere o le agrada consumir. Si se tienen en cuenta esos segmentos de contenido y a ello se le suman métricas de interacción, se podrá obtener la tasa óptima que permita distribuir de forma inteligente las publicaciones de acuerdo con los intereses de marca y los intereses de los usuarios/comunidad.

¿Cómo medirla? Primero, examinar el inventario de contenido y publicaciones antiguas para entender qué tópicos se están publicando. Luego, seleccionar un periodo determinado de tiempo y calcular cuántas publicaciones se han hecho para cada uno de estos tópicos, por red o servicio social (por ejemplo: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat).

Las categorías pueden estar divididas (pero no se limitan) a tópicos como:

- ofertas especiales;

ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

- novedades de la institución;
- guías;
- productos;
- efemérides;
- detrás de escena;
- tutoriales;
- aplicaciones;
- *unboxing* o aperturas de paquetes.

Luego, dividir cada categoría por el total del número de publicaciones en cada red social. Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje.

Tasa de respuesta

El porcentaje de preguntas, comentarios o problemas relacionadas con la marca y hechos por usuarios que fueron respondidos en un periodo determinado.

¿Por qué importa? La audiencia espera más que publicidad de una presencia social. También esperan respuestas a sus comentarios, a fin de resolver problemas o dificultades que tengan con los productos o servicios o de estar más cerca del “equipo de sus amores”.

¿Cómo medirlo? Al final del periodo de reporte seleccionado, calcular el número de respuestas enviadas. Dividir ese número por el total de preguntas o comentarios directamente relacionados con la marca y multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Entonces: $(\text{Respuestas} / \text{preguntas}) \times 100$.

Tiempo de respuesta promedio

El tiempo promedio requerido para responder a quejas o comentarios de su audiencia en redes sociales.

¿Por qué importa? El uso de *social media* como herramienta de atención al cliente está creciendo constantemente en uso e importancia. Según un estudio de Statista, “37 % de los consumidores esperan una respuesta en redes sociales ese mismo día, mientras que el 28 % la espera en menos de una hora” (León, 2020, <https://bit.ly/3GkN9Rw>).

Esta métrica habla acerca de la satisfacción de los usuarios en redes sociales, ya que los clientes que tienen una experiencia de atención al cliente positiva en redes sociales, pueden impactar en el crecimiento de la recomendación boca a boca.

ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

¿Cómo medirla? Existen herramientas como Sprout Social que pueden ayudar a calcular esta métrica automáticamente. También, se puede realizar un seguimiento manual con la ayuda de una hoja de cálculo. Para hacerlo de forma manual, debemos dividir el tiempo transcurrido entre pregunta y respuesta, agregarlo y calcular el promedio.

Tip: cotejar este valor con las tasas de respuesta en otros medios o canales (teléfono, *e-mail*).

Tabla 1: Cálculo de tiempo promedio de respuesta

Caso	Pregunta	Respuesta	Tiempo transcurrido
1	10:25	10:40	00:15
2	10:27	10:52	00:25
3	10:30	10:59	00:29
4	10:31	11:01	00:30
5	10:45	11:03	00:18
6	10:55	11:07	00:12
7	11:03	11:11	00:08
8	11:04	11:18	00:14
9	11:05	11:24	00:19
10	11:06	11:32	00:26
Promedio			00:19

Fuente: elaboración propia

Ahorro en atención al cliente

La cantidad de dinero que una marca ahorra en un periodo de reporte específico, resolviendo consultas de atención al cliente a través de redes sociales en relación con otros medios de atención tradicional.

¿Por qué importa? Las redes sociales plantean una forma de resolver consultas relacionadas con la atención al cliente de manera rápida y eficiente, que, por lo general, acarrea un costo mucho menor en relación con canales tradicionales, como el teléfono. Si se logra responder una consulta a través de Facebook o Twitter y así se evita que el cliente escriba un *e-mail* o se quede esperando en el teléfono para resolver un inconveniente. Además de ganar eficiencia, se estará ahorrando dinero.

¿Cómo medirlo? Se necesita de unos números iniciales para poder realizar este cálculo.

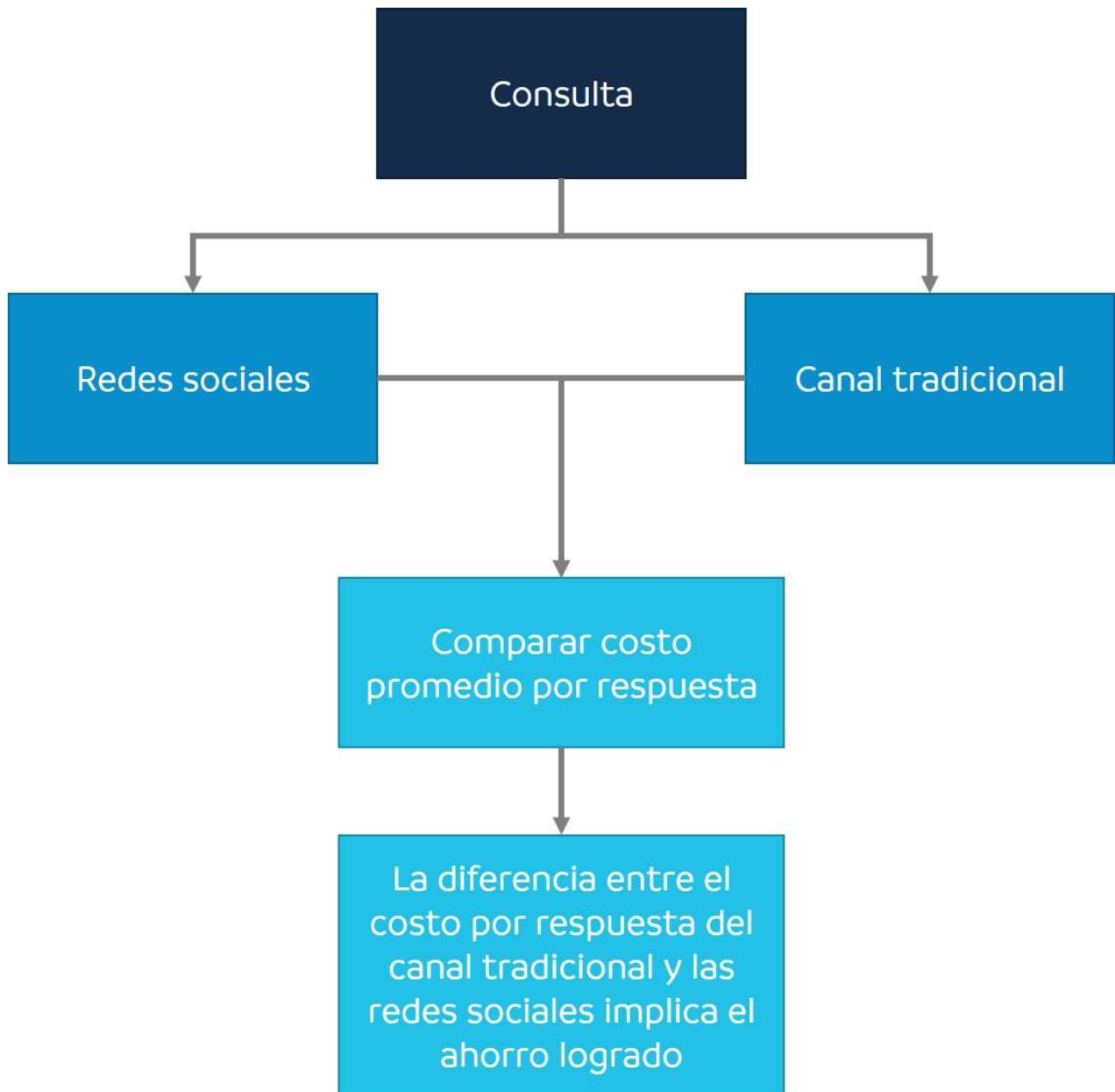
ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

- El costo por hora promedio del *community manager* o aquel responsable de responder a las consultas a través de redes sociales.
- El costo por hora promedio de los responsables de atención al cliente en canales tradicionales.
- El tiempo de resolución promedio a través de canales tradicionales (teléfono, *e-mail*, etcétera).

Una vez que cuente con esos números, se puede calcular el ahorro en atención al cliente siguiendo estos pasos:

- contar el número de consultas o problemas resueltos a través de redes sociales en un periodo de tiempo específico; multiplicar ese número por el tiempo promedio de respuesta (ver arriba), dividir por 60 para obtener el valor expresado en horas.
- Multiplicar el número de horas por el costo promedio por hora del *community manager* responsable correspondiente. Este valor representa el costo de atención al cliente a través de redes sociales, en el periodo especificado.
- Multiplicar el número inicial de problemas y consultas resueltos a través de redes sociales del paso 1, por el tiempo promedio de resolución del área de soporte tradicional. Dividir por 60 para obtener el valor expresado en horas.
- Multiplicar el valor en horas por costo por hora promedio del responsable de atención al cliente. Este número expresa el costo de resolver los mismos problemas a través de medios de atención al cliente tradicionales.
- Sustraer el valor del paso 1 (costo de atención al cliente en redes sociales) con el valor del paso 2 (costo de atención al cliente en canales tradicionales), para determinar el ahorro de producto de atender las consultas a través de redes sociales en el periodo de tiempo especificado.

Figura 2: Ahorro de costo



Fuente: elaboración propia

2.1.3 Métricas de alcance

Las métricas de alcance (*reach*) se enfocan en cuantificar el alcance del mensaje y de cómo la marca es percibida en las redes sociales.

Estas métricas determinan el tamaño potencial de la audiencia y su tasa de crecimiento, pero también ayudan a entender la presencia de la marca en los ámbitos de posicionamiento.

Reach (alcance)

Es el potencial de audiencia en una red determinada en un periodo específico, incluida la audiencia periférica que se ve expuesta a una marca sin haber interactuado con ella directamente. En los casos de nuestras instituciones deportivas o de los mismos atletas, se vuelve una métrica de suma importancia, pues será el alcance que podrá ofrecerse también a las marcas que busquen ser *sponsors*.

¿Por qué importa? A medida que las redes sociales crecen como el método principal para compartir mensajes de *marketing*, el alcance o *reach* permite entender cada vez mejor el potencial de una marca en cualquier red social.

¿Cómo medirla? Tomar el total de audiencia de una red más el total de todos aquellos que compartieron algunas de sus publicaciones en un periodo específico. Algunas herramientas permiten obtener este indicador automáticamente, mientras que en algunos canales se requiere de ayuda manual para determinarlo.

- **Facebook:** Facebook insights > *Weekly total reach*.
- **Twitter:** número total de *followers* + el total de *followers* de cualquiera que haya retuiteado alguna publicación en un periodo específico.
- **LinkedIn:** grupos > estadísticas de grupo > total de miembros.
- **LinkedIn, páginas de empresas:** estadísticas de compañía > total de impresiones en los últimos siete días.
- **LinkedIn, página personal:** número total de conexiones + el número total de conexiones de aquellos que compartieron contenido.
- **Pinterest:** alcance total en el periodo de tiempo especificado.
- **Instagram:** alcance por la cuenta o alcance por posteo o historia.
- **TikTok:** Alcance por la cuenta o por cada TikTok publicado.

Crecimiento de audiencia (*audience growth rate*)

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.

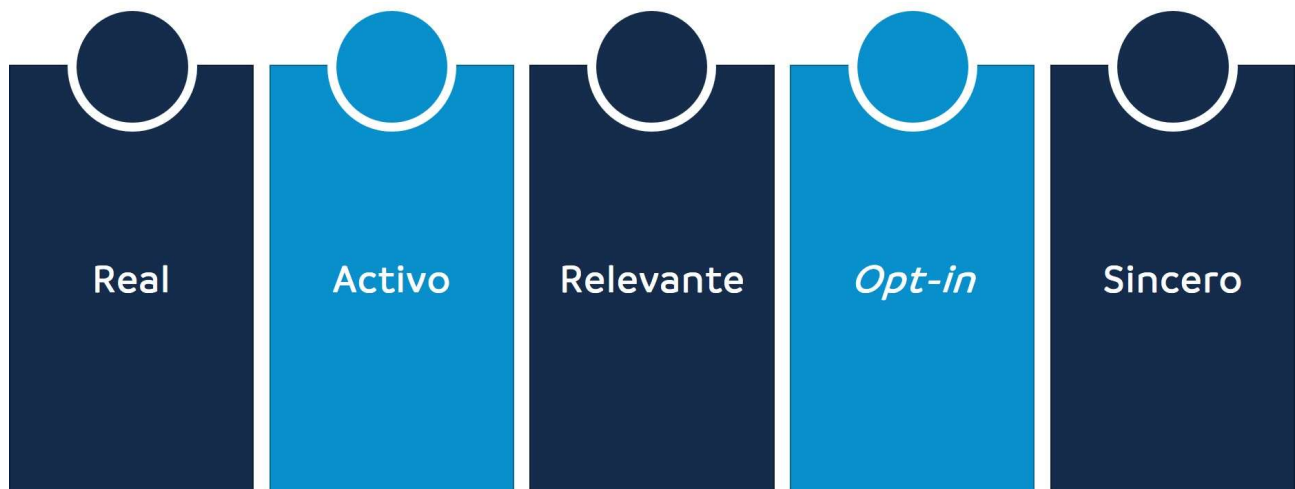
ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

¿Por qué importa? El número de seguidores y *fans* no deberían ser las únicas métricas a las que se preste atención. Pero lograr que nuestra cantidad de seguidores útiles se mantenga en aumento y actividad es realmente de importancia.

¿Cómo medirlo? En un periodo específico, dividir el número de nuevos miembros por el total de la audiencia, y multiplicar por 100 para obtener el porcentaje.

- **Twitter, TikTok o Instagram:** nuevos seguidores sobre total de *followers*.
- **Facebook:** nuevos *fans* sobre total de *fans*.
- **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.
- **Pinterest:** nuevos seguidores sobre total de seguidores.

Figura 3: Un verdadero *follower*



Fuente: Paz, 2021,

Como se ve en la gráfica anterior, podemos seguir un acrónimo que explica por qué los buenos seguidores o los verdaderos seguidores son “raros”. De lo que se desprende que no todos los *followers* que figuran en nuestras cuentas lo son.

- **Real:** la cuenta que nos sigue debe ser de una persona o institución real y existente. De nada nos sirven las cuentas *bots* o *trolls*.

ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

- **Activo:** si el seguidor no interactúa con nosotros, no consume nuestro contenido o no utiliza las plataformas, solamente sirve para engrosar un número que no aporta valor a la marca.
- **Relevante:** el seguidor debe ser parte de nuestro público objetivo.
- **Opt-in:** debe haber elegido seguirnos por su propia voluntad.
- **Sincero:** más allá que busquemos su lealtad o fidelidad, también esperamos que cuando la misma se encuentre en duda, nos dé las razones de tal situación. De otro modo, no podremos revertirlo.

Percepción de marca (*brand awareness*)

Es el número total de menciones de la marca en redes sociales en un periodo específico. Tendremos que saber que en nuestro caso será, además, muy estacional, con crecimientos marcados durante los partidos, y en especial en los momentos posteriores. Además, este número estará atado al resultado del partido.

¿Por qué importa? Este número representa el *buzz social* (impacto) de la marca en redes sociales. Mientras más menciones, mayor el *buzz* que la marca obtendrá.

¿Cómo medirlo? Elaborar un listado con todas las posibles formas en que un usuario puede mencionar la marca (incluidos nombres de productos, distintos tipos de puntuación, espacios y errores de ortografía) y crear una alerta con Google Alerts, Mention u otra herramienta de monitoreo. Luego, hacer un conteo de las menciones en un periodo específico, asegurándose de remover las menciones propias y el *spam*. Comparar los resultados a lo largo del tiempo y en distintos periodos.

Sentimiento

Es el porcentaje total de menciones que fueron positivas, neutrales o negativas.

¿Por qué importa? Debe tenerse en cuenta que no todas las menciones serán positivas. Por ello, es importante entender si la visibilidad que está obteniendo la marca es por una buena o mala razón.

¿Cómo medirlo? Asignar un sentimiento positivo, neutral o negativo a cada una de las menciones de marca (ver más adelante, el apartado "Herramientas de monitoreo"). Luego, dividir el total de cada una por el total de menciones de marca en un periodo específico y, por último, multiplicar por 100 para obtener el porcentaje.

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.

¿Por qué importa? Esta métrica permite entender la porción de mercado que tiene una marca respecto del total de conversaciones en su segmento (nicho) en redes sociales. Es decir, entender si se habla más de nuestro equipo o de nuestro rival.

¿Cómo medirlo? Primero, tomar el total de menciones de una marca en un periodo específico. Luego, hacer lo mismo para cada uno de los principales competidores en su industria (ver arriba *brand awareness*). Dividir las menciones de su marca por el total de menciones en su industria para obtener su porcentaje de *share of voice*.

La fórmula lucirá de la siguiente forma:

- sus menciones de marca/menciones totales en su industria (su marca + competidores A, B, C).
- Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje.
- Si la estrategia en redes sociales es eficaz, el *share of voice* debería crecer. Por lo tanto, es de suma importancia hacer un seguimiento constante que muestre los cambios incrementales.
- 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, Instagram 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.

¿Por qué importa? 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 con 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. En el caso del fútbol, quizás nuestro objetivo es que nuestro equipo se lo relacione con buen juego, con esfuerzo o con otros valores que serán, a su vez, mercadeables e interesantes para los patrocinadores.

¿Cómo 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*.

2.1.4 Engagement y métricas de interacción

Engagement

El *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 están 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.

Menciones de marca por palabra clave / total de menciones palabra clave.

Porcentaje de aplausos (*applause rate*)

El porcentaje en que el contenido o publicaciones reciben reacciones de aprobación o aplausos virtuales, incluidos los «Me gusta», pulgares arriba y otras reacciones, favoritos, etcétera, por parte de la audiencia en un periodo específico.

¿Por qué importa? 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, este tipo de indicador muestra el nivel de conexión (y aprobación) entre los contenidos y su comunidad.

¿Cómo medirlo? Dividir el número total de aplausos por el número total de publicaciones en un periodo específico, multiplicar por 100 para obtener un porcentaje. Veamos cómo es este cálculo en cada red social:

- **Twitter:** número total de favoritos / total de publicaciones.
- **Facebook:** número total de «Me gusta» y otras reacciones / total de publicaciones.

ANALÍTICA, EVALUACIÓN Y REPORTE EN SOCIAL MEDIA

- **Instagram:** número total de corazones / total de publicaciones
- **LinkedIn:** número total de *likes* / total de publicaciones.
- **Pinterest:** número total de favoritos / total de *pins*.
- **TikTok:** número total de *likes* / total de tiktoks.

Porcentaje de conversación (*conversation rate*)

Es el porcentaje en el cual la audiencia interactúa/conversa con la marca en un periodo de tiempo específico.

¿**Por qué importa?** El porcentaje de conversación 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.

¿**Cómo medirlo?** Dividir el número total de comentarios por el total de publicaciones segmentadas por red social, en un periodo de tiempo específico. Luego, multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Veamos cómo es este cálculo en cada red social:

- **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.
- **LinkedIn:** número total de comentarios / total de publicaciones.
- **Pinterest:** número total de comentarios / total de *pins*.
- **TikTok:** número total de comentarios / total de tiktoks.

Porcentaje de amplificación (*amplification rate*)

Es el porcentaje en el cual los miembros de la audiencia comparten contenido de la marca en un periodo de tiempo específico.

¿**Por qué importa?** 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 desempeñar un rol clave en términos de visibilidad en buscadores (SEO), ya que puede ayudar a la consecución de enlaces entrantes (*link building*).

¿Cómo medirlo? Dividir el total de acciones de amplificación por el total de publicaciones en un periodo específico. Luego, multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Veamos cómo es este cálculo en cada red social:

- **Twitter:** número total de retuits / total de publicaciones.
- **Facebook:** número total de *shares* / total de publicaciones.
- **TikTok:** número total de *shares* / total de tiktoks.
- **LinkedIn:** número total de *shares* / total de publicaciones.
- **Pinterest:** número total de *repins* / total de *pins*.

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.

¿Por qué importa? 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 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 manera de compararlo es contra uno mismo a lo largo del tiempo.

¿Cómo medirlo? Recopilar el número total de interacciones en cada red social en un periodo específico, luego dividirla por el total de audiencia en esa red social.

- **Facebook:** personas hablando sobre un determinado tema + reacciones / total de *fans*.
- **Twitter:** número total de menciones + retuits + *replies* / total de seguidores.
- **Instagram:** número total de corazones + comentarios + menciones / total de seguidores.
- **LinkedIn:**
 - Grupos: publicaciones de miembros + discusiones originadas por miembros + comentarios + *likes* / total de miembros.
 - Páginas de empresas: *likes* + comentarios + *shares* / total de seguidores.
 - Página personal: *likes* + comentarios + *shares* / total de conexiones.
- **Pinterest:** favoritos + comentarios + *repins* / total de seguidores.
- **TikTok:** *likes* + comentarios + *shares* / total de *followers*.

Se debe multiplicar por 100 para obtener el porcentaje, y comparar los resultados a lo largo del tiempo.

Unidad 2.2 Métricas de conversión y negocio

Ya habiendo comprendido las métricas intrínsecas de las redes sociales, ahora nos centraremos en aquellas que tienen un impacto directo en el rendimiento de nuestro sitio web y negocio. Veremos en detalle las distintas métricas de conversión y negocio.

Podemos diferenciar las métricas de **adquisición** y las de **conversión** propiamente dichas, aunque también podemos hablar de métricas de conversión como todas aquellas que persiguen analizar el resultado en acciones realizadas por los usuarios y que tengan impacto en el proceso de negocio. Las métricas de adquisición están más arriba, gráficamente en el embudo de conversión, mientras que las de conversión propiamente dicha son las que ya se encuentran en los espacios de la realización de acciones que impactan en el resultado económico del 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 esta 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*)

Es el porcentaje de clics 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 hacen clic 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 examinar la estrategia para futuras mejoras.

¿Cómo medirlo? Por cada publicación, dividir el número de clics por el total de personas que vieron la publicación (se necesita una herramienta o acortador de URL como bit.ly para obtener esos números). Luego, 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 medirla? 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 hacer clic en cada una de las redes sociales y ver qué contenidos están generando mejores resultados.

Porcentaje de visitas sociales

Es 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, y multiplicar por 100 para obtener el porcentaje. Es importante 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 oportunidades de que interactúe con su contenido, busque respuestas a preguntas sobre sus productos o servicios y se transforme en un cliente potencial.

¿Cómo medirla? 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 de 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 solo 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

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, decimos que 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 última interacción» (a la derecha).

Conversiones sociales de último clic

Cuando alguien visita el sitio y convierte, la visita es llamada «último clic». Este 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 en última interacción» (a la derecha) > «Conversiones por interacción de último clic 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. Podemos decir que las métricas de fidelización miden la retención que podemos lograr, una vez que el cliente atravesó el embudo de conversión completo por primera vez.

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

- Expectativas del cliente vs. percepción
- *Net promoter score*
- Experiencia del cliente vs. experiencia real
- Satisfacción global

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

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

- Google Forms.
- Microsoft Forms.

Expectativas del cliente vs. percepción

Preguntar a los clientes: «¿nuestro servicio cumple con sus expectativas?»

Es 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?»

Es 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. En el caso del fútbol, donde difícilmente alguien se cambie de equipo del que es fanático, esta métrica nos puede ayudar a ver los procesos específicos del negocio, por ejemplo, nuestra *app*, nuestro servicio de venta de entradas, nuestra tienda de *merchandising*, etcétera.

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 con 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 se desempeña nuestra campaña o nuestro plan 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.

El objetivo es 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

León, R. (2020). *RDStation*. <https://www.rdstation.com/es/blog/como-el-tiempo-de-respuesta-afecta-tus-ventas/>

Paz, G. (2021). *Análisis de comunidades y seguidores*. Social Media Trends.