



# Módulo 4: Del social analytics al performance marketing

☰ 1. Métricas sociales y resultados de negocio

☰ 2. Visualización y toma de decisiones

☰ Referencias

# 1. Métricas sociales y resultados de negocio

---

La evolución del *social analytics* hacia enfoques orientados al *performance marketing* se inscribe en un contexto de creciente demanda de articulación entre datos digitales y resultados organizacionales. Las plataformas sociales dejaron de ser consideradas únicamente espacios de interacción simbólica para convertirse en entornos generadores de datos que permiten observar comportamientos, respuestas y trayectorias de los usuarios. Este desplazamiento conceptual se vincula con la necesidad de interpretar la actividad social en relación con objetivos medibles de negocio (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Las métricas sociales representan abstracciones cuantificadas de interacciones observables, tales como visualizaciones, reacciones o clics, que funcionan como indicadores del comportamiento digital. Sin embargo, diversos autores señalan que estas métricas no poseen valor explicativo por sí mismas, sino que adquieren sentido analítico cuando se interpretan dentro de marcos

estratégicos definidos (Pauwels et al., 2016). En este sentido, el análisis de métricas sociales implica un proceso de interpretación que excede la mera medición.

La relación entre métricas sociales y resultados de negocio introduce el problema teórico de la atribución. En entornos digitales caracterizados por recorridos no lineales, resulta complejo establecer relaciones causales directas entre una interacción específica y una conversión final. La literatura en analítica de marketing destaca que las métricas sociales deben entenderse como parte de sistemas de indicadores que contribuyen a explicar comportamientos, más que como pruebas concluyentes de impacto (Kotler y Keller, 2016).

Desde esta perspectiva, las métricas sociales funcionan como señales intermedias dentro de procesos de decisión más amplios. Estas señales permiten inferir niveles de atención, interés o involucramiento, pero no garantizan la concreción de acciones posteriores. Por ello, el análisis teórico subraya la importancia de situar las métricas en trayectorias de comportamiento que integren múltiples puntos de contacto (Lemon y Verhoef, 2016).

El pasaje hacia enfoques de *performance marketing* se apoya en la integración de métricas sociales con otros registros de comportamiento digital. Este enfoque propone analizar la actividad social como parte de un ecosistema de datos que

incluye navegación, interacción y respuesta a estímulos comunicacionales. De este modo, las métricas sociales se incorporan a modelos analíticos que buscan comprender contribuciones relativas y no efectos aislados.

No obstante, distintos autores advierten sobre el riesgo de reducir el análisis de métricas sociales a una lógica exclusivamente instrumental. Las interacciones sociales producen efectos simbólicos y relacionales que no siempre se traducen de manera inmediata en resultados observables. En estas circunstancias, el análisis debe reconocer que parte del valor de las métricas sociales se manifiesta de forma diferida o indirecta (Kotler y Keller, 2016).

**El vínculo entre métricas sociales y resultados de negocio constituye un campo analítico que articula datos, interpretación y objetivos estratégicos. Al situar las métricas dentro de procesos de decisión complejos, esta unidad establece las bases conceptuales para profundizar en la relación entre métricas y conversiones, así como en la definición de indicadores de desempeño en *social media*.**

## Vinculación de métricas sociales con conversiones —

La vinculación entre métricas sociales y conversiones se orienta a comprender cómo las interacciones registradas en plataformas sociales se relacionan con acciones que poseen valor dentro de un marco organizacional. En los entornos digitales contemporáneos, las conversiones no se explican a partir de un único estímulo, sino como el resultado de recorridos que integran múltiples interacciones distribuidas en distintos canales.

Las métricas sociales capturan acciones observables que permiten inferir distintos niveles de respuesta por parte de los usuarios. Estas acciones, tales como clics o interacciones con contenidos, constituyen indicadores de comportamiento que pueden preceder a una conversión. Sin embargo, la literatura coincide en señalar que dichas métricas no deben interpretarse como garantías de resultados, sino como señales parciales dentro de procesos más amplios (Pauwels et al., 2016).

La conversión se define analíticamente como la realización de una acción considerada significativa en función de objetivos previamente establecidos. Esta acción implica un pasaje desde la interacción hacia una decisión observable, pero dicho pasaje suele estar mediado por múltiples factores contextuales. Por esta razón, la relación entre métricas sociales y conversiones debe abordarse desde una lógica probabilística y no determinista.

Uno de los principales desafíos en esta vinculación reside en la atribución de efectos. Los usuarios interactúan con diversos contenidos y plataformas antes de concretar una acción, lo que dificulta identificar el peso específico de cada interacción. En este marco, las métricas sociales contribuyen a reconstruir secuencias posibles de comportamiento, aunque sin ofrecer certezas causales absolutas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Desde una perspectiva analítica, la interpretación de métricas sociales en relación con conversiones exige integrar datos provenientes de distintas fuentes. La combinación de interacciones sociales con registros de navegación y respuesta permite observar correlaciones y patrones que aportan información relevante sobre los recorridos de los usuarios.

Este enfoque implica un cambio conceptual en la lectura de métricas sociales. En lugar de evaluar las métricas como fines en sí mismos, se las interpreta como componentes de un sistema de indicadores orientado a comprender procesos de decisión. Esta mirada favorece una comprensión más compleja del rol que desempeñan las plataformas sociales en los resultados de negocio.

Asimismo, no todas las contribuciones de las métricas sociales se traducen en conversiones inmediatas. Muchas interacciones influyen en la construcción de percepciones y actitudes que pueden impactar en decisiones futuras. Por lo tanto, el análisis debe reconocer la existencia de efectos diferidos y acumulativos (Kotler y Keller, 2016).

Desde el punto de vista metodológico, resulta necesario explicitar los supuestos que guían la vinculación entre métricas y conversiones. Las decisiones sobre qué métricas considerar y qué acciones definir como conversiones condicionan los resultados del análisis. En este sentido, la transparencia analítica constituye un requisito para la interpretación rigurosa de los datos.

La vinculación de métricas sociales con conversiones se presenta como un proceso analítico orientado a articular interacciones y decisiones en entornos digitales complejos. Este subtema aporta un marco conceptual que permite comprender la contribución de las métricas sociales dentro de trayectorias de comportamiento más amplias.

**Tabla 1: Relación entre métricas sociales, indicadores de desempeño y objetivos de *performance***

Dimensión analítica	Tipo de métrica social	Indicador de desempeño	Nivel de vinculación con resultados
Visibilidad	Impresiones, alcance	Exposición del contenido	Indirecto
Interacción	Reacciones, comentarios	Grado de involucramiento	Indirecto
Tráfico	Clics, visitas derivadas	Intención de exploración	Intermedio
Conversión	Acciones completadas	Cumplimiento de objetivos	Directo
Retención	Interacciones recurrentes	Continuidad del vínculo	Diferido

Fuente: elaboración propia.

### Indicadores clave de desempeño en social media —

Los indicadores clave de desempeño en *social media* se configuran como construcciones analíticas orientadas a interpretar el funcionamiento de la comunicación digital en relación con objetivos previamente definidos. Estos indicadores no representan hechos en sí mismos, sino abstracciones que permiten observar regularidades, variaciones y tendencias en el comportamiento de los usuarios. Desde una perspectiva teórica, los

indicadores funcionan como mediadores entre los datos brutos y los procesos de toma de decisiones.

La definición de indicadores clave implica un recorte conceptual que responde a determinados criterios de relevancia. No todos los datos disponibles adquieren el mismo valor analítico, ya que su pertinencia depende del marco interpretativo en el que se inscriben. En este sentido, los indicadores se construyen a partir de decisiones que establecen qué dimensiones del comportamiento digital resultan significativas para el análisis.

Los indicadores de desempeño en *social media* suelen articular métricas vinculadas a visibilidad, interacción y circulación de contenidos. Estas métricas permiten observar distintos niveles de respuesta por parte de los usuarios, pero su interpretación requiere situarlas en relación con los objetivos perseguidos. Desde una perspectiva analítica, los indicadores no deben evaluarse de manera aislada, sino como parte de un sistema que integra múltiples dimensiones del desempeño.

El uso de indicadores clave introduce una distinción entre medición y evaluación. Mientras la medición se orienta a registrar datos cuantificables, la evaluación implica interpretar esos datos a la luz de criterios analíticos. En este marco, los indicadores funcionan como instrumentos que facilitan la evaluación del desempeño, pero no sustituyen el proceso interpretativo que les otorga sentido.

Desde el punto de vista teórico, los indicadores clave permiten observar la evolución temporal del desempeño en *social media*. La comparación de indicadores a lo largo del tiempo posibilita identificar tendencias, estabilizaciones y cambios en la interacción de los usuarios. Esta dimensión temporal resulta central para comprender cómo se transforman las respuestas del público en contextos digitales dinámicos.

La selección de indicadores clave también implica reconocer los límites de la medición. No todas las dimensiones relevantes de la experiencia digital

pueden ser capturadas mediante indicadores cuantitativos, y algunas interacciones producen efectos simbólicos que se manifiestan de manera indirecta. Por lo tanto, los indicadores deben entenderse como aproximaciones analíticas y no como representaciones exhaustivas de los procesos sociales observados.

Desde una perspectiva metodológica, la construcción de indicadores clave exige coherencia entre los datos utilizados y los objetivos analíticos planteados. La elección arbitraria de indicadores puede conducir a interpretaciones sesgadas o incompletas del desempeño en *social media*. En este sentido, la consistencia conceptual se presenta como un criterio necesario para el análisis riguroso.

La lectura de indicadores clave en *social media* se ve condicionada por las mediaciones técnicas propias de las plataformas. Los algoritmos de visibilidad, las reglas de interacción y los cambios en los sistemas de medición influyen en los datos disponibles y, por ende, en los indicadores construidos. Esta mediación debe ser considerada como parte del contexto analítico y no como un elemento externo al proceso de evaluación.

Los indicadores clave de desempeño en *social media* constituyen herramientas analíticas que permiten interpretar la actividad digital en relación con objetivos definidos.

CONTINUAR

## 2. Visualización y toma de decisiones

---

La visualización de datos se configura como una mediación cognitiva central en los procesos de análisis orientados a la toma de decisiones. En contextos caracterizados por grandes volúmenes de información, las representaciones visuales permiten organizar y sintetizar datos complejos, facilitando su interpretación.

La relación entre visualización y toma de decisiones se fundamenta en la capacidad de los gráficos para destacar patrones y relaciones relevantes. Al transformar datos en configuraciones visuales, se favorece la identificación de tendencias que orientan el juicio analítico. Desde esta perspectiva, la visualización no constituye un recurso neutral, sino una forma de estructurar la comprensión del fenómeno analizado.

La toma de decisiones basada en datos requiere articular información cuantitativa con marcos conceptuales claros. Las

visualizaciones orientan la lectura de los datos, pero no generan decisiones de manera automática. Su diseño condiciona qué aspectos resultan más visibles y cuáles quedan relegados, influyendo en la interpretación (Wexler et al., 2017).

Desde un punto de vista analítico, la visualización implica decisiones previas sobre selección y jerarquización de la información. Estas decisiones responden a objetivos y supuestos teóricos que guían el análisis. En consecuencia, las visualizaciones deben entenderse como representaciones situadas y no como reflejos directos de la realidad.

La integración de visualizaciones en procesos de toma de decisiones se vincula con la necesidad de reducir la complejidad sin perder capacidad explicativa. En entornos de *performance marketing*, donde los datos se actualizan de manera constante, las visualizaciones permiten condensar información relevante para la interpretación oportuna.

La mediación tecnológica amplía las posibilidades de exploración de los datos mediante interactividad y actualización dinámica. Estas características influyen en la experiencia interpretativa del usuario y deben ser consideradas como parte del proceso analítico. La herramienta utilizada condiciona la forma en que se accede y se interpreta la información (Few, 2012).

La visualización y la toma de decisiones constituyen un binomio analítico que articula datos, representación e interpretación. Esta unidad establece el marco conceptual para profundizar en el análisis de *dashboards* y herramientas de visualización aplicadas al *social analytics* y al *performance marketing*.

#### DASHBOARDS SOCIALES Y REPORTING ANALÍTICO

#### USO DE LOOKER STUDIO Y POWER BI EN SOCIAL ANALYTICS

Los *dashboards* sociales se configuran como dispositivos de síntesis analítica que permiten integrar múltiples indicadores en una representación visual coherente. En el marco del *social analytics* orientado al *performance marketing*, los *dashboards* facilitan la lectura conjunta de métricas sociales, de interacción y de resultados, reduciendo la complejidad informacional sin eliminar la necesidad de interpretación.

Desde una perspectiva teórica, un *dashboard* no constituye una mera acumulación de gráficos, sino una estructura narrativa que organiza la información según criterios analíticos específicos. La selección de indicadores, su disposición visual y la jerarquía que se establece entre ellos responden a supuestos conceptuales sobre qué dimensiones del desempeño resultan relevantes para la toma de decisiones.

El *reporting* analítico se vincula con la sistematización periódica de la información producida por los *dashboards*. A diferencia de informes descriptivos tradicionales, el *reporting* analítico busca interpretar los datos

en función de objetivos y marcos de referencia definidos. En este sentido, los reportes no se limitan a mostrar resultados, sino que construyen lecturas orientadas a la evaluación del desempeño (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La relación entre *dashboards* y *reporting* implica una articulación entre visualización y análisis reflexivo. Mientras los *dashboards* favorecen una lectura sincrónica de los datos, el *reporting* permite incorporar una dimensión temporal que contextualiza los resultados. Esta complementariedad refuerza la idea de que la visualización es un medio para el análisis y no un fin en sí mismo.

Desde el punto de vista cognitivo, los *dashboards* influyen en la manera en que los analistas interpretan la información. Las representaciones visuales destacan determinadas relaciones y ocultan otras, condicionando los focos de atención. Por ello, diversos autores subrayan la importancia de un diseño consciente que evite lecturas sesgadas o simplificadas del desempeño digital (Wexler et al., 2017).

El uso de *dashboards* sociales también plantea desafíos vinculados a la actualización y consistencia de los datos. Las métricas sociales pueden variar rápidamente, lo que exige criterios claros sobre frecuencia de actualización y estabilidad de los indicadores. Estas decisiones metodológicas inciden directamente en la fiabilidad del análisis y en la interpretación de los resultados.

Asimismo, el *reporting* analítico requiere una traducción conceptual de los datos para distintos públicos internos. La forma en que se presentan e interpretan los indicadores debe adecuarse a los marcos de comprensión de quienes toman decisiones. Esta mediación refuerza el carácter interpretativo del *reporting* y su distancia respecto de la mera exposición de métricas.

Desde una perspectiva metodológica, la construcción de *dashboards* y reportes implica explicitar supuestos analíticos y criterios de selección. La

transparencia en estos procesos resulta necesaria para comprender el alcance y las limitaciones de las conclusiones derivadas. En este sentido, el *dashboard* se presenta como un artefacto analítico situado y no como una representación neutral de la realidad.

Los *dashboards* sociales y el *reporting* analítico constituyen herramientas centrales en la transición del *social analytics* hacia el *performance marketing*. Al articular visualización, interpretación y evaluación, este subtema establece las bases para el uso de herramientas específicas de análisis y visualización de datos.

### **Figura 1. Dashboards sociales vs. reporting analítico**

Característica	Dashboards sociales	Reporting analítico
 <b>Propósito</b>	Integrar indicadores en una representación visual coherente	Sistematizar información periódicamente para interpretación
 <b>Enfoque</b>	Lectura sincrónica de datos	Incorpora dimensión temporal para contextualizar resultados
 <b>Diseño</b>	Estructura narrativa organizada por criterios analíticos	Traducción conceptual de datos para diferentes audiencias
 <b>Desafíos</b>	Actualización y consistencia de datos	Requiere mediación e interpretación de datos
 <b>Metodología</b>	Explicitar supuestos analíticos y criterios de selección	Construcción implica explicitar supuestos analíticos

Fuente: elaboración propia.

## DASHBOARDS SOCIALES Y REPORTING ANALÍTICO

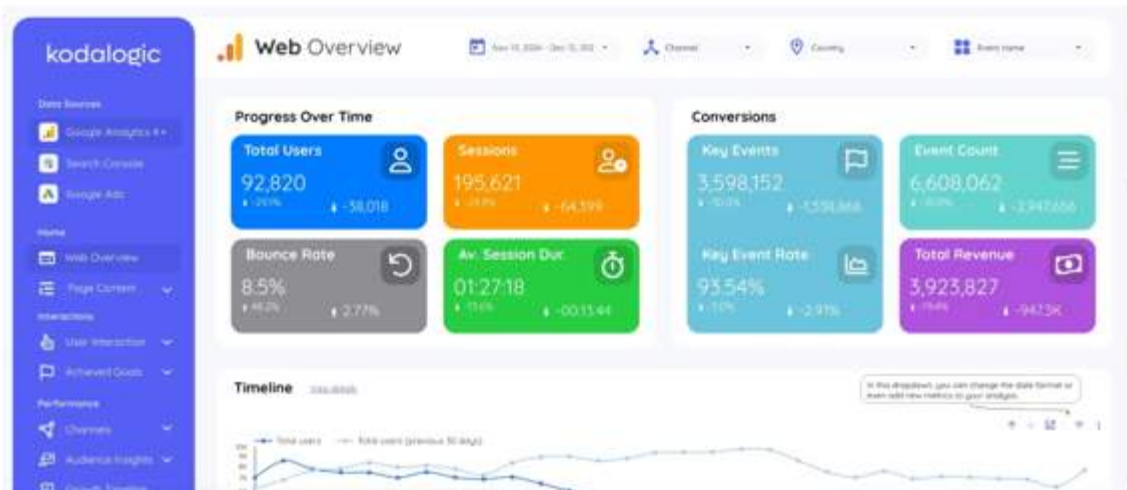
## USO DE LOOKER STUDIO Y POWER BI EN SOCIAL ANALYTICS

Las herramientas de visualización y análisis de datos como Looker Studio y Power BI se inscriben en el desarrollo de entornos analíticos orientados a la integración de múltiples fuentes de información. En el campo del *social analytics*, estas plataformas permiten articular métricas sociales con otros registros de comportamiento digital, favoreciendo una lectura integrada del desempeño.

Desde una perspectiva teórica, estas herramientas no deben entenderse únicamente como soluciones técnicas, sino como mediaciones analíticas que estructuran la interpretación de los datos. Las funcionalidades que ofrecen, tales como filtros, segmentaciones y visualizaciones dinámicas, condicionan la forma en que los analistas exploran y comprenden la información disponible (Few, 2012).

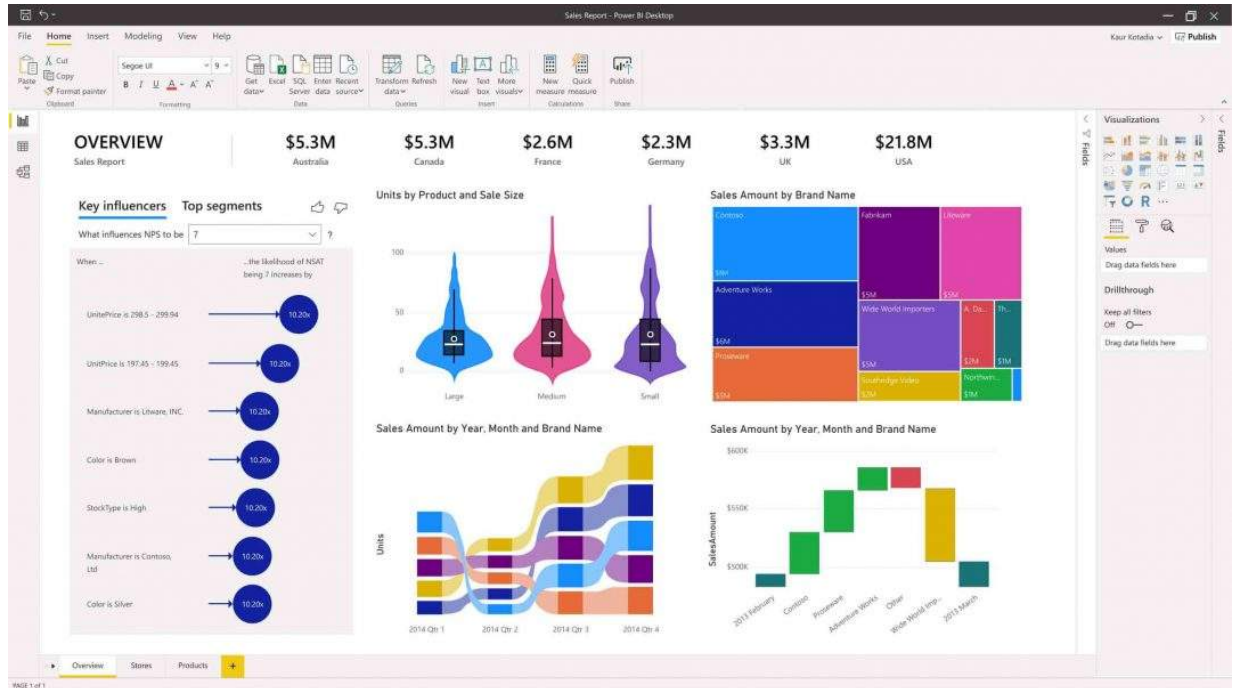
Looker Studio y Power BI facilitan la construcción de *dashboards* interactivos que permiten observar relaciones entre indicadores en tiempo casi real. Esta capacidad resulta especialmente relevante en contextos de *performance marketing*, donde la toma de decisiones se apoya en lecturas actualizadas del comportamiento digital. Sin embargo, la disponibilidad inmediata de datos no elimina la necesidad de un marco interpretativo sólido.

### Imagen 1. Looker Studio



Fuente: Looker Studio, s.f., <https://bit.ly/48V6HMc>

## Imagen 2. Power BI



Fuente: Power BI, s.f., <https://bit.ly/3XVks8F>

El uso de estas herramientas favorece la integración de datos provenientes de plataformas sociales, sistemas de analítica web y otras fuentes digitales. Esta integración permite construir visiones más amplias de los recorridos del usuario y de la contribución relativa de distintos canales. No obstante, la articulación de fuentes heterogéneas exige criterios claros de consistencia y validación de los datos (Pauwels et al., 2016).

Desde el punto de vista cognitivo, la interactividad que ofrecen estas plataformas modifica la experiencia analítica. La posibilidad de explorar los datos desde múltiples ángulos amplía las oportunidades de interpretación, pero también puede generar lecturas fragmentadas si no se cuenta con objetivos analíticos definidos. En este sentido, la herramienta amplifica tanto las capacidades como los riesgos del análisis (Few, 2012).

El diseño de visualizaciones en Looker Studio y Power BI implica decisiones sobre escalas, comparaciones y jerarquización de indicadores. Estas decisiones responden a supuestos conceptuales sobre qué relaciones resultan relevantes para la evaluación del desempeño. Por lo tanto, el análisis producido mediante estas herramientas refleja los criterios teóricos que orientan su configuración (Wexler et al., 2017).

Desde una perspectiva metodológica, el uso de estas plataformas exige reconocer los límites de la automatización. Si bien las herramientas facilitan el procesamiento y la visualización de grandes volúmenes de datos, la interpretación de los resultados sigue dependiendo del juicio analítico. Reducir el análisis a la lectura automática de gráficos implica un riesgo de simplificación excesiva (Kotler y Keller, 2016).



La incorporación de Looker Studio y Power BI en *social analytics* también refuerza la centralidad de la visualización en los procesos de toma de decisiones. Estas herramientas permiten traducir datos complejos en representaciones comprensibles, favoreciendo la comunicación interna de resultados. No obstante, esta traducción debe acompañarse de explicaciones conceptuales que eviten interpretaciones erróneas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

CONTINUAR

## Referencias

---

**Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000003295>

**Few, S.** (2012). *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten* (2nd ed.). Analytics Press. [https://www.perceptualedge.com/books/show\\_me\\_the\\_numbers.php](https://www.perceptualedge.com/books/show_me_the_numbers.php)

**Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003087>

**Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.** (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

**Looker Studio** (s.f.). <https://www.kodallogic.com/blog/how-to-embed-a-report-in-looker-studio-a-step-by-step-guide>

**Pauwels, K., et al.** (2016). *Marketing analytics: Strategic models and metrics*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-analytics-strategic-models-and-metrics/P200000003282>

**Power BI.** (s.f.). <https://www.gregal.info/power-bi/>

**Wexler, S., Shaffer, J., & Cotgreave, A.** (2017). *The big book of dashboards: Visualizing your data using real-world business scenarios*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/The+Big+Book+of+Dashboards-p-9781119282716>

CONTINUAR