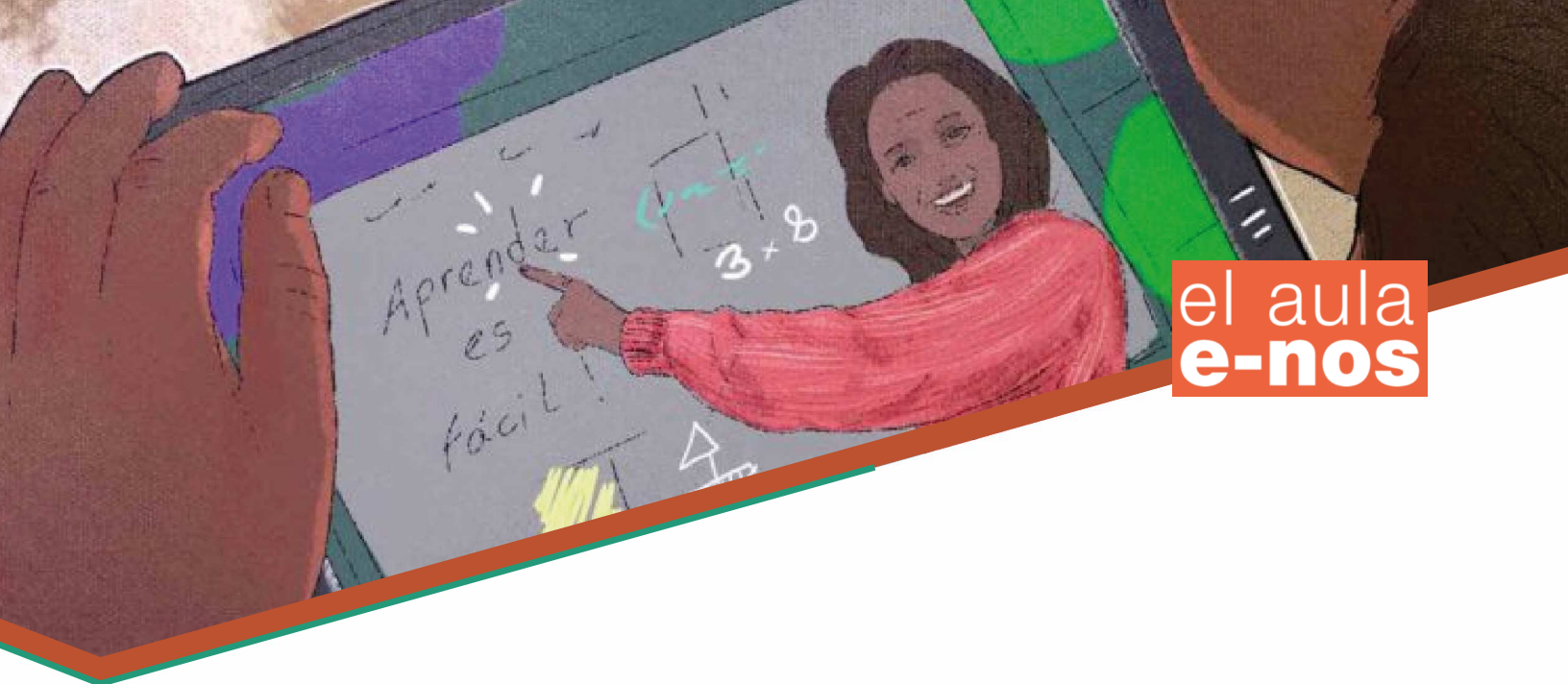




el aula
e-nos

Cómo medir nuestro alcance en redes sociales

(1ra parte)

Síntesis escrita



Cómo medir nuestro alcance en redes sociales (1ra parte)

Lennis Rojas

Las métricas de redes sociales son datos y estadísticas que nos sirven para conocer el impacto que producen nuestras publicaciones. Estos datos nos ayudan a entender y evaluar la relación de nuestros seguidores con el contenido que producimos, así como comprobar si logramos los objetivos propuestos. Un seguimiento cercano a nuestras publicaciones nos permitirá, incluso, reenfocar alguna campaña que no esté produciendo el efecto esperado o, por el contrario, confirmar que vamos en la dirección correcta.

Este recurso didáctico lo hemos dividido en 2 partes: en la primera explicamos cómo obtener los datos y en la segunda qué podemos hacer con ellos. En **La Vida de Nos** hemos ido aprendiéndolo con el tiempo, así que podemos compartir nuestras lecciones aprendidas.

1ra parte

¿Cuáles son exactamente estos datos que nos cuentan lo que necesitamos saber?

La medición de redes abarca un amplio rango de datos, que podemos usar en función de qué queremos medir. Podemos, por ejemplo, medir nuestro crecimiento y cómo es la comunicación de la audiencia con nuestros productos en general, pero para efectos de este curso vamos a enfocarnos en cómo conocer el comportamiento y la eficacia de una campaña específica.

Esto se resume en cómo medir el *engagement rate* (tasa de compromiso o ER), lo cual se puede entender como qué tanto se ha enganchado el público con nuestro contenido y, a la postre, la influencia de nuestra marca en quienes nos siguen.

Para medir el ER, se toman en cuenta 3 valores principales:

- 1) **Impresiones:** es la cantidad de veces que nuestro contenido fue mostrado, sin importar si esto ocurrió más de una vez con una misma persona. Es decir, si un usuario de una red ve una misma publicación varias veces, cada vez que lo haga se contará como una impresión y se contará tanto si esta persona interactúa con la publicación como si no lo hace.
- 2) **Alcance:** en este caso, por el contrario, se mide la cantidad de usuarios únicos que tuvieron acceso a nuestro contenido. Pongamos por ejemplo que, como en el caso anterior, una misma persona ve la publicación varias veces: aquí contará como una persona o público alcanzado, independientemente de si interactúa o no con el contenido.
- 3) **Interacciones:** en este término agrupamos todas las acciones que nuestros seguidores realizan con el contenido publicado. Su importancia radica en que es a partir de esta información que podemos tener conocimiento de lo mucho, o poco, que los usuarios quedaron prendados de nuestra campaña.

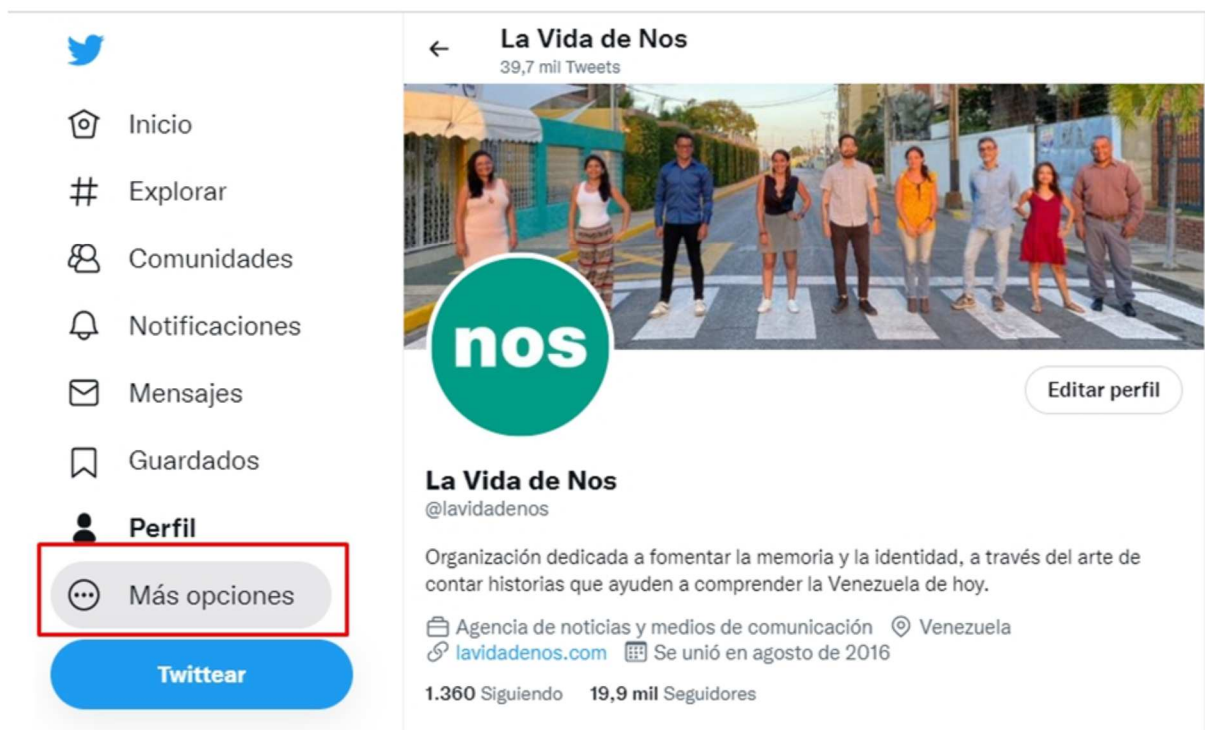
Existe una fórmula ampliamente probada y aceptada para medir el *engagement rate*:

$$\text{Interacciones totales} / \text{Alcance} \times 100 = \text{Porcentaje de engagement}$$

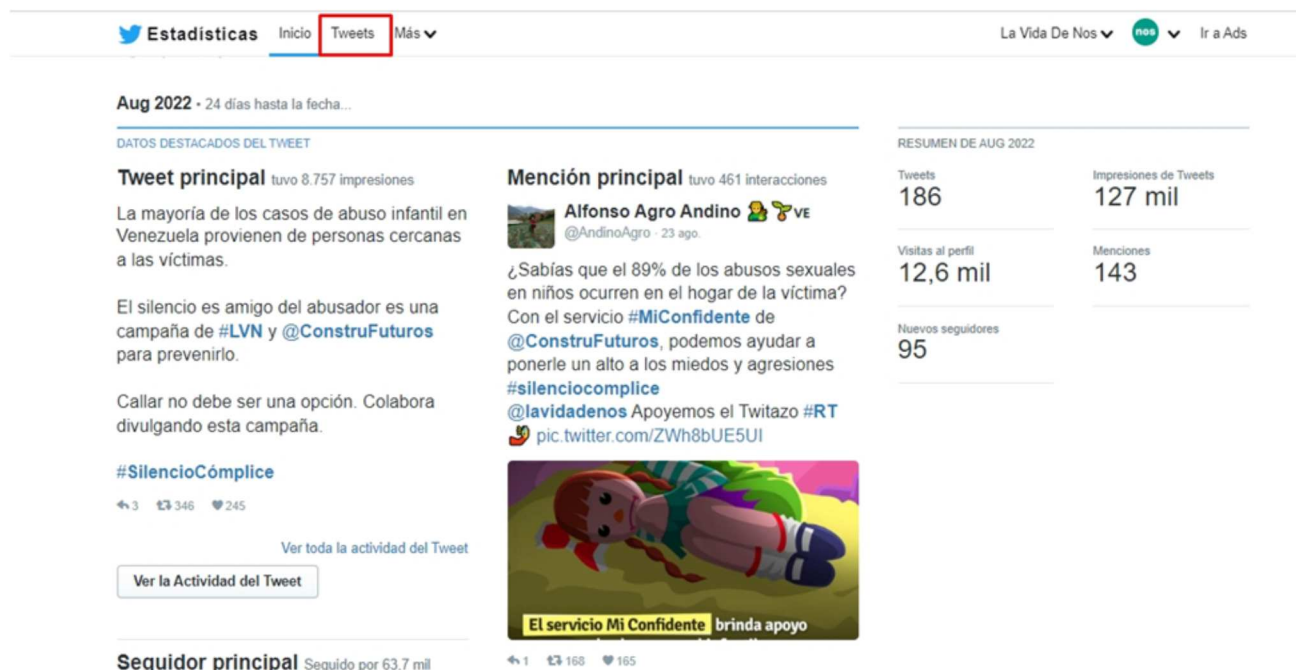
En cada red vamos a encontrar algunas pequeñas diferencias en la forma en que se presentan estos datos. **Aquí nos enfocaremos en Twitter, Instagram y Facebook.**

Twitter

Esta red ofrece métricas generales por rangos de tiempo, en las que podemos ver un panorama de nuestro desempeño. Para ello, debemos dirigirnos a la sección Analytics en el botón de Más opciones del menú en el perfil (en Twitter Web):



Allí vamos a encontrar un resumen de los últimos 28 días y la comparación con respecto al mes anterior, la publicación más exitosa, la mención más relevante, los nuevos seguidores, las interacciones y las impresiones de cada mes.



En la parte superior izquierda encontraremos el enlace a Tweets, donde podremos ver una a una las publicaciones, empezando por la más reciente. En el calendario, arriba a la derecha, podemos seleccionar un periodo determinado para revisar. Y al lado de cada tuit, podremos ver las impresiones que tuvo, las interacciones y la tasa de interacción del mismo, además de un resumen de las principales interacciones siempre del período de tiempo seleccionado.

Con esta información podríamos hacernos una idea de la efectividad que vamos teniendo. Lo que Twitter ofrece es una tasa de interacciones basada en la cantidad de impresiones. Si lo que queremos es hacernos una idea general, esta funciona. Sin embargo, para una información más precisa, podemos hacer clic sobre cada tuit.

Un detalle importante a tener en cuenta es que Twitter no nos proporciona el número de alcance, ni en el resumen general, ni en el detallado de cada tuit. Para obtenerlo usamos una fórmula sencilla, que nos ofrece un estimado.

Total de impresiones - 20% = Alcance

Este alcance obtenido es absolutamente válido para hacer nuestro cálculo del *engagement rate*.

A modo de ejemplo, veamos en la siguiente imagen cómo se muestran las métricas de un tuit de **La Vida de Nos**, perteneciente a la campaña *El silencio es amigo del abusador*.

Actividad del Tweet	
La Vida de Nos @lavidadenos Abuso. Miedo. Silencio. Hogar. Estas palabras acompañan a los niños que sufren agresiones sexuales en espacios aparentemente seguros. Aunque quizás no lo parezca, las cifras delatan un problema del que muchas veces se prefiere no hablar. #SilencioCómplice pic.twitter.com/Y39R5LP5AT	Impresiones
	31.334
	Visualizaciones multimedia
	7.871
	Interacciones totales
	1.213
	Interacciones con el contenido multimedia
	639
	Abrir el detalle
	227
	Retweets
	174
	Me gusta
	113
	Clics en el perfil
	46
	Respuestas
	7
	Clics en la etiqueta
	5
	Clics en el enlace
	2

En este caso, los tres primeros valores son las impresiones (31.334), las visualizaciones multimedia (7.871), que es el número de reproducciones del video que acompaña al tuit, y las interacciones totales (1.213). Lo que aparece después es la discriminación de esas interacciones. En **La Vida de Nos** solemos dar mayor importancia a: visualizaciones o reproducciones, retuits, me gusta, clics en el enlace y respuestas. En caso de tuits con encuestas también hacemos seguimiento al número de votos.

De esta manera podemos escoger solo las publicaciones que forman parte de una campaña y recoger los datos en una tabla que nos permitirá

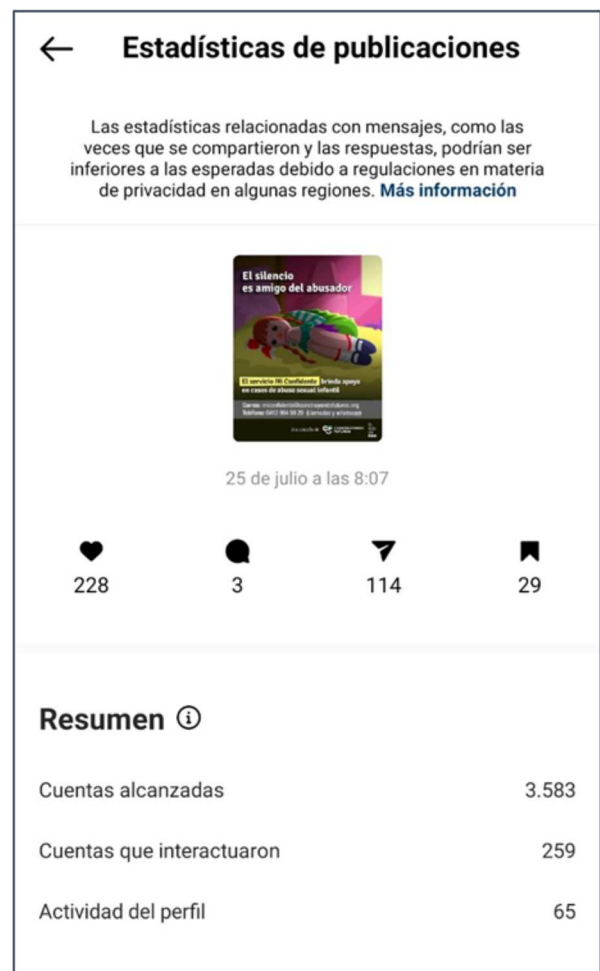
conocer su efectividad, ya que las métricas generales abarcan todas las publicaciones y no nos permiten obtener los datos de un tema o *hashtag*.

Instagram

Lo primero que tenemos que saber de Instagram es que existen dos maneras distintas de ver los datos de métricas, según se trate de **perfiles de persona y de empresa**. Si no hemos dado el paso de cambiar el perfil de nuestra organización a un perfil profesional, es lo primero que debemos hacer.

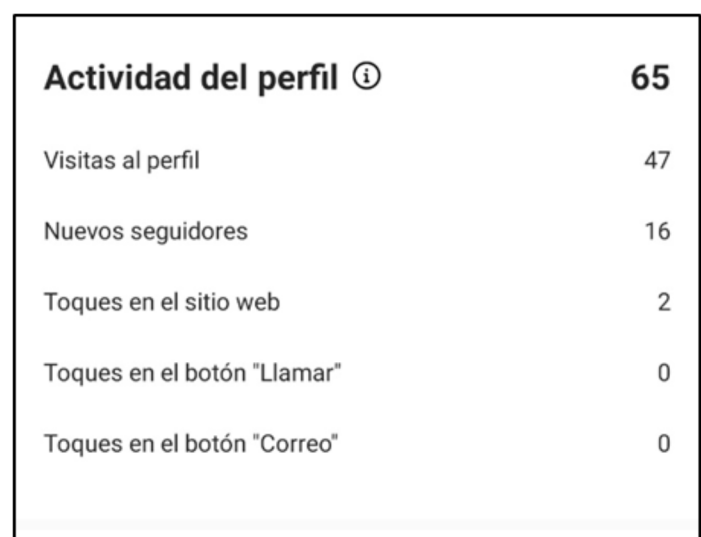
Una vez que cambiamos el modo de estar visibles y de acceder a la información, podemos dirigirnos a nuestro perfil y allí veremos, en la parte superior, el enlace al panel para profesionales. Lo primero que encontraremos es un gráfico con el alcance de la cuenta durante los últimos 30 días. En la parte superior derecha podemos entrar a Ver todo para encontrar un resumen de estadísticas más amplio en el que todavía podemos profundizar en los tres ítems mostrados: alcance, cuentas que interactuaron y total de seguidores. Lastimosamente solo están disponibles los últimos 90 días de esta información tan valiosa.

Aparte, podemos consultar las estadísticas de publicaciones (ubicadas justo debajo de la imagen o video) en detalle, como puede verse en la imagen de la derecha.



Al entrar en las estadísticas, lo primero que encontramos es un resumen de lo que Instagram considera más importante. Para verlo, usaremos nuevamente una publicación de nuestra campaña *El silencio es amigo del abusador*.

Luego puede verse un resumen de interacciones (374, que es la suma de me gusta, comentarios, enviados y guardados), las cuentas alcanzadas (3.583), un nuevo elemento que son las cuentas que interactuaron (259) (imagen inferior izquierda), y la actividad que nos produjo en nuestro perfil (65) (imagen inferior a la derecha).



No solo podemos ver a cuántos de nuestros seguidores llegamos y a cuántas cuentas que no nos siguen, sino también el total de impresiones y

la procedencia de esas impresiones. También encontramos el apartado Interacciones, donde se muestran los datos en más detalle, así como la actividad que produjo la publicación en nuestro perfil.

Por otra parte, tenemos los *reels* de Instagram. Aquí para ver las estadísticas debemos entrar al video y hacer clic en los tres puntos debajo de la opción de enviar. Allí se abrirá un menú en el que podremos acceder a las estadísticas de la publicación.

Las stories o historias también merecen una mención, ya que son otro dato que puede ser de valor para medir nuestro desempeño. Estas las vamos a encontrar en el apartado Archivos, en el mismo menú en el que encontramos las estadísticas generales o las publicaciones guardadas. Allí podemos ver una a una y no solo encontraremos la cantidad de personas alcanzadas, sino también las interacciones con cada historia.

Facebook

Existe la idea de que Facebook está quedando en el olvido y es cada vez más "la red usada por las tías y tíos", pero la verdad es que sigue siendo un aliado importante de las marcas. Y no debemos obviar que, a partir de su cambio a Meta, el interés económico de la red ha diezmado la posibilidad de generar *engagement* de manera orgánica y cada vez más se hace necesario invertir en promociones pagas para lograr visibilidad e interacciones.

Ahora bien, ¿qué información podemos obtener de Facebook que nos cuente sobre nuestro desempeño en esa red? Al igual que en las anteriores, esta ofrece información general sobre el rendimiento y crecimiento de nuestra cuenta, solo que no podemos acceder a la información más allá de los últimos 90 días. No es de extrañar, ya que es un producto de Meta, al igual que Instagram. En ese resumen podemos ver el alcance, las interacciones, la publicación de mejor rendimiento y las

características del público al que llegamos. Además de ver detalles de nuevos seguidores y me gusta de página.

También podemos ver en detalle lo que nos dice de cada publicación. Vamos de nuevo a las imágenes. Debajo de cada publicación dice Ver estadísticas y anuncios.



Aquí encontramos nuestros datos básicos, como en este caso usado de ejemplo: impresiones (79.737), alcance (71.531) e interacciones totales (11.288).



Encontramos también un detallado de las interacciones de los usuarios con la publicación. En **La Vida de Nos** valoramos principalmente las reacciones, comentarios, clics en el enlace y compartidas.

Los clics de otro tipo pueden ser a menciones que hacemos en la publicación, *hashtags*, etc.

En la 2da parte de este recurso veremos entonces qué hacemos con la información que podemos recabar tal como hemos visto hasta este punto.

DESARROLLADO POR:

el aula
e-nos

www.elaulaenos.com
www.lavidadenos.com
lavidadenos@gmail.com

Este documento tiene fines formativos. No puede ser reproducido ni distribuido, total o parcialmente, ni con fines comerciales, sin el consentimiento de su propietario.