



el aula
e-nos

Cómo medir nuestro alcance en redes sociales

(2da parte)

Síntesis escrita

Introducción
al
Storytelling social
Herramientas para contar desde las organizaciones

Cómo medir nuestro alcance en redes sociales (2da parte)

Lennis Rojas

Ya conocemos cuáles son los datos que debemos buscar para ver el rendimiento de nuestras redes o de una publicación específica. Pero, imaginemos que debemos preparar un informe que muestre el resultado de una campaña completa. Algo que incluya varias publicaciones en las tres redes principales y que debemos extraer de los informes generales que estas ofrecen. Algo que nos sirva para entender nosotros mismos como organización los resultados obtenidos o para mostrarle los números a algún donante.

2da parte

¿Qué hacemos entonces con toda la información que aportan las redes sociales?

Lo primero que tenemos que saber es que hay, en efecto, herramientas que nos permiten hacer este estudio sin mucho esfuerzo, rastreando un *hashtag* que hayamos usado o alguna frase específica. El detalle es que todas estas herramientas son pagas y no son económicas. Por otra parte, en muchas ocasiones los informes que arrojan son tan complejos que puede ser demasiado para lo que necesitamos.

No obstante, listamos tres de estas herramientas:

1) **TweetBinder**

Permite hacer seguimiento a *hashtags* o palabras claves de campañas y generar reportes por fechas, horas, usuarios, idiomas, etc.

2) **Metricool**

Es una herramienta no solo de análisis sino también de planificación y gestión. Sirve para analizar y medir contenidos, campañas digitales y gestionar publicaciones.

3) **Hootsuite**

Seguramente la más conocida de las tres, al igual que Metricool en su versión paga ofrece, además de la posibilidad de gestionar redes, hacer análisis de métricas.

¿Cómo consolidar métricas de forma manual?

De esta manera evitamos depender de un servicio o aplicación externa a nuestra organización y el gasto adicional. Les mostraremos cómo hacerlo basándonos en ejemplos de campañas hechas por **La Vida de Nos**. Lo haremos paso a paso hasta lograr consolidar la información que incluiremos en el informe. Y como extra al informe, agregaremos los datos de YouTube (para que quienes tengan un canal en uso, puedan también aprender a mostrar esa información).

Twitter

En **La Vida de Nos** usamos un cuadro de Excel para recoger los datos y totalizar. Solemos trabajar mes a mes. Entonces, si nuestra campaña se realizó en un periodo de un mes utilizaremos un solo cuadro, pero si fuesen tres, serán tres pestañas de Excel con un cuadro idéntico que recogerá la información de cada uno. También podríamos hacerlo por semanas o por quincenas. En conclusión: podemos ver el rendimiento por etapas, de acuerdo con lo que decidamos. Al finalizar haremos una suma de estos datos y podremos ver el rendimiento total.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2		Twitter												
3	fecha	Impresiones	Interacciones	Visualizaciones	Votos	Me gusta	RT comentado	RT	Clic en el enlace	Respuesta	Enlace	Observaciones	Observaciones 2	
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15	Totales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
16	Alcance = -20%	0						Total RT	0					
17														
18														
19	Publicaciones	0												
20	Engagement rate	0												
21														
22	Public + reprod	0												
23	Engagement rate	0												
24														

¿Qué son todas estas columnas? Bien, son todos los datos que nos interesa medir y que, como ya vimos en la 1ra parte de este recurso didáctico, podemos encontrarlos abriendo cada tuit en el Analytics.

Sin embargo, aquí encontrarán un par de columnas que no podrán ver allí: la separación que hemos hecho entre los retuits (RT) con comentarios y los simples. Esto lo dividimos porque nos interesa ver, incluso más allá de la estadística del RT, cuántas personas se han tomado la molestia de compartir un tuit, añadiendo su propio mensaje. La información pueden encontrarla en el tuit directamente, en la web o la aplicación. También pueden quedarse con la columna simple y tomar solamente lo que les da el Analytics.

Además, añadimos una columna con el enlace al tuit, en caso de que sea necesario ubicarlo para revisar nuevamente si ha tenido movimiento o para chequear la información que hemos tomado.

En la imagen que verán a continuación, que recoge datos de nuestra campaña *Crecidos en la adversidad*, aparecen los retuits en el recuadro rojo y en azul dónde encontrar el enlace del tuit. Aquí también podemos entrar a las estadísticas del tuit justo donde resaltamos con el recuadro verde.

twitter.com/lavidadenos/status/1277240981998493697

Hilo

Es una dinámica que ha comenzado a funcionar. Cada 15 días, Alberto cubre en bicicleta el circuito, manteniéndose en contacto personal con sus pequeños alumnos, quienes lo esperan siempre con la tarea.

El dice, orgulloso, que entre todos hicieron un equipo para que la educación de los niños no se detenga.

Texto: Valeria Pedicini / Ilustración: Walther Sorg

10:02 a. m. · 28 jun. 2020 · Twitter Web App

Ver estadísticas del Tweet

Promocionar

1.742 Retweets 217 Tweets citados 2.970 Me gusta

La Vida de Nos @lavidadenos

Una salvedad: esta es la manera como lo hacemos en La Vida de Nos; ustedes pueden hacerlo de una forma más sencilla solo con el número de interacciones totales, o discriminando solamente *likes*, retuits y comentarios. O pueden hacerlo más detallado incluyendo visitas al perfil, clics en la etiqueta, etc.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2														
3		fecha	Impresiones	Interacciones	Visualizaciones	Votos	Me gusta	RT comentado	RT	Clic en el enlace	Respuesta	Enlace	Observaciones	Observaciones 2
4		18-mar	2280	106	648		15	3	6			https://twitter.com/lav	Video La luz de las historias	
5		21-mar	3839	837			26	7	26		271	https://twitter.com/lav	Lanzamiento historia de Lis Sánchez	
6		18-abr	6903	960			49	6	37		333	8 https://twitter.com/lav	Lanzamiento historia Vladimir Marcano	
7		19-mar	16115	513	2951		60	4	46		2	https://twitter.com/lav	Video La luz de las historias	Tuit Fijado
8		28-may	3834	258		141	10	1	13			https://twitter.com/lav	Pregunta: por qué la gente ayuda	Cabecero hilo, anuncio podcast Diana White
9		28-jun	243249	40718			2970	217	1742		88	121 https://twitter.com/lav	Lanzamiento infografía profesor Alberto	
10														
11														
12														
13														
14														
15		Totales	276220	43392	3599	141	3130	238	1870	692	131			
16		Alcance = -20%	220976					Total RT	2108					
17														
18		Publicaciones	6											
19		Engagement rate	19,63											
20														
21		Public + reprod												
22		Engagement rate	21,26											
23														
24														
25														
26														

Ahora veamos cómo luce el cuadro con los datos:

Como comentamos antes, el periodo a estudiar es una elección; aquí utilizamos datos de algunas publicaciones realizadas a lo largo de tres meses. Por supuesto, en el informe real hay muchas más, no todas con buen rendimiento, pero analizaremos estas pocas a modo de muestra.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2		Twitter									
3		fecha	Impresiones	Interacciones	Visualizaciones	Votos	Me gusta	RT comentado	RT	Clic en el enlace	Respuesta
4		18-mar	2280	106	648		15	3	6		
5		21-mar	3839	837			26	7	26	271	
6		18-abr	6903	960			49	6	37	333	8
7		19-mar	16115	513	2951		60	4	46		2
8		28-may	3834	258		141	10	1	13		
9		28-jun	243249	40718			2970	217	1742	88	121
10											
11											
12											
13											
14											
15		Totales	276220	43392	3599	141	3130	238	1870	692	131
16		Alcance = -20%	220976					Total RT	2108		
17											
18											

Tal como muestra la imagen anterior, en la celda resaltada con el color rojo tenemos el total de las impresiones y, para poder conocer nuestro alcance, restamos el 20%. El resultado es la cantidad que tenemos en la celda con el borde en color cian. Por otra parte, vemos en azul las interacciones totales y en verde manzana las visualizaciones. ¿Por qué destacamos las visualizaciones? Porque Twitter no las cuenta dentro de las interacciones. Sin embargo, esto es una apreciación interna; también podrían contarse entre las mismas, sobre todo si la principal razón de la publicación era compartir un mensaje en video.

En la siguiente parte, lo que vemos es la documentación de cada pieza analizada y, aunque esta información no nos parezca relevante para mostrar, sí puede servirnos mucho a la hora de saber de qué estábamos hablando con esos números. Imaginen que tienen un informe con 60 tuits, o que tienen que volver a tomar información de este mismo informe un año después de haberlo elaborado; si no se documenta, ¿cómo sabremos a qué publicación pertenece cada uno de esos números?

L	M	N
Enlace	Observaciones	Observaciones 2
https://twitter.com/lavicio	Video La luz de las historias	
https://twitter.com/lavicio	Lanzamiento historia de Lis Sánchez	
https://twitter.com/lavicio	Lanzamiento historia Vladimir Marcano	
https://twitter.com/lavicio	Video La luz de las historias	Tuit Fijado
https://twitter.com/lavicio	Pregunta: por qué la gente ayuda	Cabecero hilo, anuncio podcast Diana White
https://twitter.com/lavicio	Lanzamiento infografía profesor Alberto	

Para finalizar con esta hoja, vayamos al resaltado en lila. Esto que observamos aquí es exactamente el número final que estábamos buscando. Dividimos 43.392 (interacciones) entre 220.976 (alcance calculado) y ese resultado lo multiplicamos por 100. El resultado es que tuvimos 6 publicaciones con un *engagement rate* de 19,63. Pero, además, si sumamos a las interacciones las visualizaciones o reproducciones y aplicamos la misma fórmula encontraremos que $43.392 + 3.599 / 220.976 \times 100 = 21,26$.

Publicaciones	6
Engagement rate	19,63
+ Reprod	
Engagement rate	21,26

El resumen de todo esto podemos verlo o mostrarlo con un simple cuadro:

Totales generales		
Twitter	Publicaciones	6
	Alcance	220976
	Interacciones totales	43392
	Me gusta	3130
	Retweets	2108
	Clics en el enlace	692
	Respuestas	131
	Engagement rate	6
	Interacciones totales + reprod	46991
	Engagement rate	21,26

¿Por qué escogimos estos valores para mostrar y no otros? Porque estos son los que para nosotros son importantes en función de lo que buscábamos con esa campaña. Eso es lo que tiene que importar cuando elaboramos informes.

Facebook

Para esta muestra tomaremos algunas publicaciones de nuestra campaña *Mujeres que transforman*:

Así es como luce nuestra tabla en Excel vista en detalle:

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2		FACEBOOK					
3		Fecha	Publicación	Alcance	Impresiones	Interacciones	Reacciones
4		15/3/2021	La vida es una forma de danza - Video	67375	54176	5337	207
5		15/3/2021	África quedaba en la esquina de su barrio	50408	62014	3957	172
6		22/3/2021	Porque no siempre pudo tenerlas cerca - video	43952	25994	4440	99
7		22/3/2021	Lista para volver a hacer las maletas	107847	146856	20059	415
8							
9							
10		Totales		269582	289040	33793	893
11							

Podemos observar que no tenemos que hacer el cálculo del alcance porque esta red sí arroja los números de este indicador, de allí que lo tenemos en la primera columna. Luego están las impresiones y, por último, el total de interacciones. Con esas primeras columnas ya podríamos conocer nuestro rendimiento, pero como nos gusta conocer más el detalle, tenemos también algunas de esas interacciones destacadas.

En la siguiente imagen se ve que incorporamos nuevos valores: las reproducciones de 3 y 15 segundos, así como de 1 minuto. Estos datos los encontramos en las estadísticas de cada video y nos permiten hacernos una idea del "enganche" o "abandono" que tienen nuestras publicaciones en este formato.

H	I	J	K	L	M
Comentarios	Compartidas	Reproducciones	3 segundos	15 segundos	1 minuto
9	53	14608	30271	18418	1983
13	33				
8	24	13156	32576	17336	1459
56	54				
86	164	27764	62847	35754	3442

Finalmente, volvemos al *engagement rate*, que pueden ver a continuación en color lila. Para sumar las reproducciones, utilizamos las de 1 minuto, ya que nuestros videos tenían una duración del doble de ese tiempo.

Publicaciones	4
Engagement rate	12,53
Publicaciones	4
Engagement rate + reproducciones	21,87

Y así se ve nuestra tabla de totales:

Totales generales		
Facebook	Publicaciones	4
	Alcance	269582
	Impresiones	289040
	Interacciones totales	33793
	Reacciones	893
	Comentarios	86
	Reproducciones	27764
	Engagement rate	12,53
	Interacciones + rep	61557
	engagement rate	21,87

Instagram

Veremos que hay muy pocas variaciones aquí. Lo más significativo es que, al no poder obtener directo de la red las interacciones totales, debemos sumarlas nosotros mismos. Por otra parte, también tenemos las historias (*stories*), que pueden ser un añadido significativo en nuestro informe. Veamos el ejemplo con estas publicaciones de la campaña *El silencio es amigo del abusador*.

Instagram												
Fecha	Publicación	Alcance	Impresiones	Likes	Comentarios	Guardados	Enviados	Visitas al perfil	Clics en el enlace	Interacciones Totales	Reproducciones	
17-jul	Reel clip podcast Sentía que me iba a romper	4451		184	12	18	59	0	0	273	4766	
22-jul	Video Clip Podcast Quería ser una princesa a salvo	1550	1930	77	0	8	12	19	11	127	693	
24-jul	Video Storytelling El silencio es amigo del abusador	51824	91564	253	8	50	44	60	177	592	18747	
25-jul	Afiche El silencio es amigo del abusador	64358	99510	728	5	152	130	243	316	1574		
21-ago	Video clip podcast Me tocó pasar la página	2316	2588	77	3	7	17	43	23	170	912	
Totales feed		124.499	195592	1319	28	235	262	365	527	2.736	25118	
Publicaciones		5										
Engagement rate		2,19										
Engagement rate + reproducciones		22,37										
Stories		14										
Vistas		2125										
Julio	Stories	11										
Agosto	Vistas	1240										
Total Stories		25										
Vistas		3365										

En el detalle podemos ver que los diferentes tipos de publicación también producen distintos resultados. Por ejemplo, vemos que del *reel*/ publicado el 17 de julio no tenemos las impresiones porque no se nos ofrece esa estadística.

Un dato que valoramos mucho en Instagram es el número de guardados, ya que nos dice que esa cantidad de personas no solo se engancharon o se sintieron identificados con la publicación, sino que además quieren conservarla para volver a ella.

Instagram								
Fecha	Publicación	Alcance	Impresiones	Likes	Comentarios	Guardados	Enviados	
17-jul	Reel clip podcast Sentía que me iba a romper	4451		184	12	18	59	
22-jul	Video Clip Podcast Quería ser una princesa a salvo	1550	1930	77	0	8	12	
24-jul	Video Storytelling El silencio es amigo del abusador	51824	91564	253	8	50	44	
25-jul	Afiche El silencio es amigo del abusador	64358	99510	728	5	152	130	
21-ago	Video clip podcast Me tocó pasar la página	2316	2588	77	3	7	17	
Totales feed		124.499	195592	1319	28	235	262	

En la siguiente imagen podemos ver que a la columna de interacciones totales le agregamos una fórmula de autosuma en cada fila para que se vayan contabilizando desde los me gusta hasta los clics en el enlace.

Instagram							
Likes	Comentarios	Guardados	Enviados	Visitas al perfil	Clics en el enlace	Interacciones Totales	Reproducciones
184	12	18	59	0	0	273	4766
77	0	8	12	19	11	127	693
253	8	50	44	60	177	592	18747
728	5	152	130	243	316	1574	
77	3	7	17	43	23	170	912
1319	28	235	262	365	527	2.736	25118

Por último, tenemos el destacado con nuestro porcentaje de *engagement rate*, el total de historias publicadas y el número de visualizaciones que obtuvieron.

	Publicaciones	5		
	Engagement rate	2,19		
	Engagement rate + reproducciones	22,37		
Julio	Stories	14	Total Stories	25
	Vistas	2125	Vistas	3365
Agosto	Stories	11		
	Vistas	1240		

Y así es como se ve toda nuestra información totalizada:

Total general Instagram		
Instagram	Publicaciones	4
	Alcance	124.499
	Impresiones	195592
	Likes	1319
	Comentarios	28
	Reproducciones video	25118
	Guardados	235
	Interacciones totales	2.736
	Vistas en Stories	3365
	engagement rate	2,19
	Interacciones + rep	27854
	engagement rate	22,37

YouTube

Para finalizar, vamos a dar un rápido paseo por YouTube tomando algunas métricas sencillas y muy visibles.

Si ya tienen un canal de YouTube y tienen contenido en él, sabrán que esta red ofrece análisis amplios sobre las visualizaciones y el público alcanzado. A nosotros nos sirven las estadísticas que están más visibles. Si entramos al contenido de nuestro canal veremos los videos y el resumen del desempeño de cada uno de ellos. Con esos vamos a trabajar.

The screenshot shows the YouTube Studio interface for the channel 'La Vida de Nos'. The 'Videos' tab is selected, and a list of five videos is displayed. The 'Fecha' column is highlighted with a red box. The table below summarizes the data from the screenshot.

Video	Fecha	Vistas	Comenta...	"Me gusta" (%)
El país que vamos siendo ¿Qué significa ser mujer activista en la Venezuela de estos tiempos? ¿A qué se...	29 jul 2022 Publicado	39	0	100.0 % 3 "Me gusta"
Vamos a jugar a que no tengan más p... Mensaje que forma parte de la campaña El silencio es amigo del abusador,...	23 jul 2022 Publicado	9,979	0	100.0 % 26 "Me gusta"
#Podcast Quería ser una princesa a ... Esta es una historia real que forma parte de la campaña El silencio es amigo del...	22 jul 2022 Publicado	1,279	2	100.0 % 17 "Me gusta"
#Podcast Sentía que me iba a romper Esta es una historia real que forma parte de la campaña El silencio es amigo del...	16 jul 2022 Publicado	1,314	4	100.0 % 17 "Me gusta"
La creatividad de Julieta Sus madres dicen que es una niña arrollis	28 mar 2022 Publicado	7,450	0	100.0 % 6 "Me gusta"

Introducción al storytelling social:
Herramientas para contar desde las organizaciones

De esta manera luce nuestra tabla con el cuadro de totales debajo:

Youtube				
Fecha	Publicación	Reproducciones	Me gusta	Comentarios
Julio	Podcast Sentía que me iba a romper	1296	16	3
	Podcast Quería ser una princesa a salvo	1267	17	2
	Storytelling Vamos a jugar a que no tengan...	5561	25	0
Agosto	Podcast Me tocó pasar la página	1565	5	1
		9689	63	6
Youtube	Publicaciones	4		
	Reproducciones	9689		
	Me gusta	63		
	Comentarios	6		

Como ya hemos comentado, **todo lo que medimos en redes lo podemos medir en función de nuestras necesidades**. Aquí va a imponerse el criterio de quien hace el análisis y, por supuesto, las necesidades de la organización. No hay una sola manera de hacerlo. Tampoco existe un porcentaje de *engagement rate* que sea el correcto. Lo importante es saber que se mantiene o crece, aunque sea un poco.

En cualquier caso, siempre conviene estudiar qué estamos haciendo y cómo lo reciben nuestros seguidores; medir, porque lo que no se mide, no podemos cambiarlo. Cuáles son nuestros contenidos más exitosos y arriesgarse a probar, entendiendo que mantener o mejorar la ascendencia en nuestros seguidores de redes sociales requiere tiempo, dedicación y esfuerzo.

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.