

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Medición

**Contenidos:**

- Conceptos fundamentales sobre cómo medir nuestras acciones e impacto digital
- Conceptos de publicidad en redes sociales

## **Conceptos fundamentales sobre cómo medir nuestras acciones e impacto digital**

En este módulo vamos a abordar conceptos fundamentales de dos partes muy importantes de nuestro trabajo en las redes sociales. Estas son las estadísticas y la publicidad.

Comprender estos conceptos nos va a permitir tener una capacidad de análisis sobre aquellas cosas que las redes toman como relevantes para crecer con nuestro contenido y llegar a más personas, además de poder tomar mejores decisiones en casi todos los aspectos sociales y digitales que rodean a nuestra comunidad.

Tener redes sociales sin conocer el impacto que nuestras acciones tienen en nuestra audiencia no solo no es profesional, sino que además puede impactar de forma negativa en la forma de comunicarnos.

Abordar conceptos básicos no nos va a hacer expertos ni en analíticas y ni en ads, pero sí nos va a brindar herramientas que permiten hacer devoluciones sobre nuestro trabajo a nuestro cliente, generar criterios de trabajo, establecer pautas a futuro, conocer a nuestra audiencia y sobre todo, tomar mejores decisiones. Si no disponemos de información concreta, difícilmente tomemos decisiones acertadas.

Si bien es cierto que al comenzar con una red social muchas veces por falta de esta información, o porque todavía no se han acumulado datos suficientes en nuestras redes, debemos valernos de nuestro criterio lógico e intuición, al paso del tiempo, cuando sí disponemos de datos, tenemos casi la obligación de justificar cada una de nuestras acciones respaldándonos en datos que nos avalen en las decisiones que tomamos. Y será nuestra capacidad de analizar esa información la que nos guiará sobre qué hacer, cómo seguir, si implementar cambios o seguir igual.

De la misma forma que con las estadísticas, tener claros algunos conceptos de publicidad puede ayudarnos a conocer los aspectos que impactan directamente en el algoritmo de las redes sociales: estas solo permiten promocionar aquello que es de interés o que saben que el usuario aprecia, y no siempre lo que nosotros quisiéramos. Se pagan diferentes precios por diferentes acciones y aspectos relacionados con la forma en que nos vamos a conectar con aquellos que no nos conocen, con aquellos que sí pero por algún motivo dejaron de interactuar con nosotros, y en otros casos con aquellos usuarios que siguen firmando parte activa de nuestra comunidad.

Así que, en una primera instancia vamos a abordar el trabajo con los conceptos sobre las estadísticas, y una vez comprendidos los conceptos, haremos algunas reflexiones sobre los análisis que podemos hacer conociendo qué significan estos datos. En definitiva, el

objetivo de estas cosas es poder crecer con nuestro contenido y llevar nuestra comunidad al nivel que deseamos desde un principio.

Como bien dijimos, en redes sociales debemos concentrarnos en el usuario, y esa es la función del profesional que comunica en redes: tomar lo más valioso que busca comunicar su cliente y analizar qué tan relevante es esto para el usuario.

Esto suele verse mucho en perfiles donde se nota que la marca solo comunica aquel contenido con el que se siente cómoda, pero no el que gusta a la comunidad: siempre un mismo formato, o siempre contenido, por ejemplo, comercial. Y esto puede notarse por la pérdida de visualizaciones e interacciones de la comunidad con contenidos que, en otros momentos, arrojaban otros datos con una actividad mucho mayor y que con el tiempo fue perdiendo el interés de los usuarios.

Otros casos también son los de aquellas marcas que comunican variedad de formatos y contenidos y solo consiguen interacciones con un cierto formato: en este caso, a nuestra comunidad claramente le gusta un tipo de contenido y deberíamos analizar si tendríamos que seguir ofreciendo, o no, cosas diferentes a las que están teniendo buenos resultados.

Lo cierto es que también, todo este análisis se encuentra sujeto a la aprobación de nuestras acciones por parte del cliente. El Community Manager tiene una labor pedagógica, intentando educar a un cliente que no tiene obligación de conocer estos aspectos y al que debemos asesorar sobre el porqué de nuestras acciones.

Pero no siempre logramos que esté de acuerdo y a pesar de lo recomendado, nos piden seguir por un camino diferente. Conciliar con esto también es parte de la labor y muchas veces tomamos el camino del cliente para más adelante confirmar que estábamos en lo cierto en lo que habíamos sugerido o que en realidad el cliente tenía razón.

Cada uno deberá afrontar la situación con su cliente como mejor pueda hacerlo, y si es necesario, volver sobre los pasos dados. En redes sociales, y sobre todo en comunicación y marketing, pocas veces los caminos son lineales, y la búsqueda de ese camino puede llevarnos por diferentes rincones por los que es necesario pasar.

Así que retomando lo dicho sobre estadísticas, lo primero que tenemos que tener en cuenta siempre es al usuario y tratar de imaginar cuál es el contenido que espera de nosotros, además de lo que el cliente busque comunicar.

En este caso, es necesario ir un poco más allá en la revisión y optimización de lo que comunicamos. Ya hablamos de monitoreo de nuestras redes y todo esto es en función

de revisar y verificar que los pasos que vamos dando en redes con nuestros mensajes y la estrategia que aplicamos sea la correcta.

Para poder ofrecer un contenido de valor constante a nuestro público objetivo, es importante monitorear regularmente las redes sociales para evaluar su desempeño. Si no hacemos un seguimiento de lo que funciona y lo que no en las redes sociales, no vamos a poder mejorar el rendimiento del contenido.

Las estadísticas de las redes sociales nos ayudan a obtener una mejor comprensión y evitar errores comunes, por lo que es importante elegir las métricas adecuadas para medir el impacto de las estrategias y objetivos. Y para eso debemos:

- Conocer las metas y objetivos en las redes sociales para concentrarnos en las métricas relevantes y desestimar aquellas que no lo son
- Adquirir el conocimiento necesario para demostrar el porqué de nuestras acciones, por ejemplo, el retorno de una inversión

Revisar periódicamente las estadísticas y entenderlas correctamente nos va a permitir ver los resultados reales y detectar tendencias futuras beneficiosas para, por ejemplo, una campaña.

El análisis de las estadísticas de las redes sociales implica recopilar e interpretar datos relacionados con las redes sociales para obtener:

- Una mejor comprensión del mercado actual y del rubro en el que estamos inmersos, y realizar investigaciones correctamente
- Saber dónde encontrar al público objetivo y obtener más información sobre ellos
- Conocer las preferencias de nuestra audiencia ideal en mayor medida
- Recopilar comentarios para mejorar decisiones comerciales

Las estadísticas de las redes sociales pueden ayudar a cualquier tipo o tamaño de empresa para medir el impacto de sus esfuerzos de marketing en sus seguidores, pero es importante tener en cuenta que el uso de las estadísticas puede variar de una empresa a otra, ya que cada marca tiene objetivos y métricas diferentes. No todas van a medir ni valorar las mismas cosas.

## Conceptos de publicidad en redes sociales

Todo lo dicho nos sirve para pasar al campo de la **publicidad**, donde los conceptos y la propia terminología de la publicidad nos ordena y clarifica ciertos procesos que muchas veces nos son ajenos.

Saber qué es una campaña, cuál es su diferencia con un anuncio y qué cosas podemos conseguir a través de promocionar nuestro contenido es la suma de los conocimientos de estadísticas y los objetivos de marketing de la marca.

Y esto sucede porque justamente son los datos los que hacen que nuestras campañas funcionen. Esto quiere decir que no se puede analizar una audiencia y tratar de dar sentido a los resultados si no tenemos acceso a ellos; además, estos son útiles siempre y cuando se entienda cuál es su significado.

Independientemente de la red social que usemos, cuando trabajamos para medir el éxito general de la comunicación en redes, podemos servir mejor a la audiencia.

Por ejemplo, ya les mencionamos en alguna ocasión, que existe mucho contenido y debate sobre cuál es la mejor hora para poder publicar en las redes sociales, y diferentes expertos en marketing acotan respuestas diversas.

Lo cierto es que también hemos traído a colación que cada público se comporta de diferentes formas, y que estos enunciados, sin ser falsos, son datos poco útiles, porque suelen ser generalizaciones de todo el público de una red social. O lo que funciona en la cuenta de quien publica este dato, pero no necesariamente lo que funciona con mi público.

Yo estoy ahí, en las redes, por los que son de mi comunidad, no por todos los miembros de una red social, y la obtención de este dato requiere de un buen nivel de pruebas. Parte de trabajar con publicidad y estadísticas obliga a aplicar el sentido común y esto también es una actividad que se ejercita.

Cuando comenzamos a sacar provecho de los datos y comprendemos lo jugoso de todo esto, nos vamos dando cuenta, entre muchos otros hallazgos, cuáles son los tiempos que funcionan para nosotros, y es ahí cuando obtenemos el valor que nos aporta el análisis: hemos obtenido una respuesta personalizada.

Entonces, ¿qué podemos mejorar con estos datos? Generalizando, podemos concluir que esta información nos va a llevar a mejorar nuestra estrategia en redes, mejorando o corrigiendo aspectos como:

- Dar relevancia al contenido que sí es relevante para nuestra comunidad

- Conocer cuál es el tiempo perfecto para publicar estos contenidos
- Cuál es la frecuencia ideal para publicarlos: ni atosigar a la comunidad, ni que se olviden de nosotros

¿Esto se logra inmediatamente? Claro que no. Los tiempos de acumulación de datos, de perfeccionamiento de nuestro análisis, de puesta en marcha de las correcciones que creamos necesarias, y la verificación de que nuestras conclusiones aplicadas fueron exitosas o no, supone trabajos de plazos muy amplios. Porque por cada decisión que tomemos, debemos darle tiempo para ver si da los resultados esperados o no, y una vez ocurrido esto, volver a analizar si fue una buena implementación o no. Barajar y dar de nuevo.

El trabajo de análisis es permanente y nunca termina, porque llegados a un techo de datos positivos, donde suponemos que todo funcione, en un caso ideal al máximo, deberíamos estar chequeando siempre que las cosas sigan por el canal adecuado.

Nos atrevemos a decir que los casos ideales no existen y además, las personas cambian, crecen, evolucionan, generan nuevas tendencias, aparecen nuevos formatos de contenido en una red y esto nos obliga a estar siempre estudiando sus conductos y los impactos que estas generan en nuestros medios digitales. Así que esta es una labor que nos va a acompañar a lo largo de toda la vida de nuestra marca en redes.

Por lo tanto, además de por su utilidad, es algo que debemos incorporar de la mejor forma a nuestra actividad ya que va a ser parte permanente de nuestra lista de tareas a desempeñar a lo largo de toda nuestra vida profesional.

El tiempo que se invierta en el análisis de las redes sociales se recupera ampliamente porque a la larga obtenemos mejores resultados de forma más rápida en todos los aspectos analizados. De otro modo, sin análisis, estamos trabajando a ciegas.

Por último, cuando hablamos de objetivos, tenemos que tener en cuenta que, para poder medirlo de forma correcta, este tiene que reunir ciertos requisitos:

- Debe ser específicos, es decir, tiene que estar claramente definido, sin ambigüedades. Por ejemplo: "Aumentar el número de seguidores en Instagram."
- Debe ser medible, o sea, tiene que ser posible medir el progreso hacia la consecución del objetivo. Esto incluye indicadores o métricas que permitan evaluar el avance. Por ejemplo: "Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 15%."

- También tiene que ser alcanzable, es decir, realista, teniendo en cuenta los recursos disponibles, las capacidades y las limitaciones. Por ejemplo: “Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 15% en los próximos 3 meses.”
- Asimismo, debe ser relevante, lo que quiere decir que debe ser importante y alinearse con otros objetivos a largo plazo o con la misión general. Por ejemplo: “Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 15% en los próximos 3 meses para incrementar la visibilidad de nuestra marca y atraer más clientes potenciales.”
- Finalmente, tiene que ser temporal, lo que quiere decir que el objetivo debe tener un plazo definido para su logro, lo que ayuda a mantener el enfoque y la motivación. Por ejemplo: “Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 15% en los próximos 3 meses, hasta el 31 de diciembre de 2024.”

Entonces, un ejemplo de lo que no es un objetivo es: “Vender más”. Un ejemplo de lo que sí es un objetivo es: “Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 15% en los próximos 3 meses, hasta el 31 de diciembre de 2024, para incrementar la visibilidad de nuestra marca y atraer más clientes potenciales.”

En resumen, monitorear regularmente las redes sociales para evaluar su desempeño es esencial para entender cómo está funcionando tu estrategia y hacer ajustes necesarios.

Acá les brindamos un enfoque paso a paso que puedes seguir:

- Primeramente, definir los objetivos y KPIs. El objetivo clarifica lo que quieres lograr con tu presencia en redes sociales, y el KPIs establece métricas específicas para medir el éxito, como el número de seguidores, tasa de interacción, alcance, clics en enlaces, y conversiones.
- En segundo lugar deberán seleccionar herramientas de monitoreo. Pueden ser herramientas de análisis nativas, es decir, las que las propias redes sociales ofrecen, como Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics, o Instagram Insights; o herramientas de terceros, como Hootsuite, Sprout Social, Buffer, o Google Analytics para monitorear múltiples plataformas desde un solo lugar.
- El tercer paso es monitorear las menciones de tu marca, productos, o palabras clave relevantes utilizando herramientas como Mention, Brandwatch, o

Talkwalker; y analizar sentimientos para entender si las menciones son positivas, negativas o neutras, lo que te ayudará a gestionar la reputación de tu marca.

- Posteriormente se debe analizar la competencia. Para esto pueden comparar sus resultados con los de tus competidores, y revisar las actividades y estrategias de sus competidores para identificar oportunidades o áreas de mejora.
- Luego tienen que revisar el rendimiento de los contenidos. Para hacerlo deben evaluar qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en términos de interacciones, alcance y conversiones; y también realizar pruebas con diferentes tipos de contenido para optimizar lo que mejor funciona.
- También se deben realizar informes periódicos que te permitan visualizar el progreso y comparar con los periodos anteriores; y generar ajustes de estrategias de contenido, publicación y engagement regulares basados en los datos recopilados
- Posteriormente deberás configurar alertas para notificaciones inmediatas sobre tendencias, crisis potenciales o cambios significativos en los KPIs; y además usar las herramientas de automatización para programar reportes que se envíen regularmente a tu correo o equipo.
- Finalmente, deberán interactuar con su audiencia y analizar los comentarios para mejorar continuamente; y después de cada campaña importante, realizar una evaluación completa para identificar éxitos y áreas de mejora.