

Capítulo 9

# Métricas y monitorización

# Contenido

1. Introducción
2. Key Performance Indicators
3. Facebook Insight
4. Monitorización: del ROI al IOR
5. Caso práctico: Coca-Cola
6. Resumen

## 1. Introducción

Aprender a utilizar una herramienta de marketing como Facebook implica igualmente conocer de primera mano cuáles son las estadísticas que es capaz de reportar para su correcta monitorización.

Este proceso de control de resultados, aunque se encuentre en última posición dentro del Social Media Plan, resulta tan importante como una adecuada estrategia de segmentación, ya que sin saber si se han alcanzado los resultados y de qué forma, el departamento de marketing no será capaz de valorar cuantitativamente si la acción ha valido realmente la pena.

Para controlar los resultados es importante reconocer e identificar una serie de métricas que sirvan para establecer puntos claramente identificados, que permitan conocer si se están obteniendo los resultados.

Al introducir en este análisis la variable tiempo se podrá realizar una escala que identifique si la tendencia es positiva o negativa, en comparación con otras acciones similares en otros período de tiempo o con otras entidades competidoras.

## 2. Key Performance Indicators

KPI, del inglés *Key Performance Indicators*, o Indicadores Clave de Desempeño, son métricas que miden el nivel de desempeño de un proceso, enfocándose en el cómo e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda analizar el objetivo fijado, un requisito previo a una adecuada evaluación del retorno de la inversión.

Estos puntos de control permiten conocer el estado de avance o grado de cumplimiento de un objetivo a través de la monitorización. Medir el número de fans o menciones constituye en sí mismo un punto de partida para comprender si las iniciativas de Social Media están evolucionando.

Según ha publicado *ComScore* (2012), la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook no suele tener lugar en la página de

fans, sino en el *feed* de noticias, lo que hace destacar la importancia de la optimización del contenido y las publicaciones.

Cuando se definen KPI, se suele aplicar el acrónimo SMART, que define sus principales atributos:

- *Specific* (Específico).
- *Measurable* (Medible).
- *Achievable* (Alcanzable).
- *Relevant* (Relevante).
- *Timely* (a Tiempo).



### Actividades

---

1. Localizar en internet una infografía llamada *Actionable social analytics*, perteneciente a un post de [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) titulado *New Framework for Social Media Analytics*, y realizar una lectura exhaustiva sobre las métricas propuestas.
- 

## 2.1. Tipología general de KPI

La mayor parte de los expertos comparten la misma opinión en cuanto a la distinción de cuatro tipos de indicadores clave:

- IRC: Indicadores clave de resultados.
- IP: Indicadores de performance.
- IR: Indicadores de resultados.
- KPI: Indicadores clave de performance.

Los indicadores siempre muestran una orientación para conocer en qué estado se encuentra un proceso. Estos indicadores pueden pertenecer a distinta naturaleza, en función de la cual es posible establecer la siguiente distinción:

- **KPI Branding:** el objetivo no es hacer una venta inmediata, sino obtener un acercamiento de la relación con el cliente por medio de las interacciones creando imagen de marca.  
**Ejemplo:** una empresa de desarrollo de juegos online necesita ganar notoriedad. Para ello elabora un anuncio de Facebook para obtener 5.000 impresiones a 0,20 € durante todo un año con una rotación del mismo de cinco días y donde queden determinadas la descripción, logotipo e imágenes para favorecer la notoriedad y el conocimiento de la marca. Cada semana se realizaría una monitorización de los resultados.
- **KPI para la conversión:** útiles cuando la marca necesita atraer a los usuarios para iniciar la conversión. Aunque a veces se usa para describir una venta inmediata, una conversión puede ser cualquier acción planificada, incluyendo suscriptores de *newsletters*, descargas gratuitas, etc.  
**Ejemplo:** un hotel decide aumentar el número de reservas de turistas nacionales. Para ello publica a lo largo del *timeline* un sistema de descuentos en tarifas para los solicitantes que realicen su reserva a través de una aplicación creada para tal efecto en Facebook. La monitorización también se realiza de forma semanal.
- **KPI para fans:** el establecimiento de este tipo de indicadores clave de rendimiento consiste en establecer nuevas conexiones con usuarios.  
**Ejemplo:** un pub se propone obtener 2000 usuarios que hayan indicado que les gusta la página de sus competidores. Para ello diseña un grupo de anuncios creativos donde establece una pequeña guerra de precios con descuentos especiales. La monitorización de la curva es diaria para descubrir posibles desviaciones y establecer cambios en la estrategia

En marketing *online*, existen diez principales indicadores clave de rendimiento que son los más utilizados por las empresas:

- ROI.
- Clasificación SEO *keyword*.
- *Click-Through Rate / Engagement Score*.
- Media de tiempo en el sitio.
- Ventas por actividad de comercialización.
- Interacciones en línea.
- Coste por *lead* generado.
- Visualización de redireccionamiento.

- Fin de la acción.
- Incremento de ventas.

A continuación, se hará un repaso por la aplicación perteneciente a Facebook que permite obtener las estadísticas de la página y extraer toda la información relevante para realizar un correcto análisis de los resultados.

### 3. Facebook Insight

Las redes sociales ofrecen la ventaja añadida de la medición. Una posibilidad que se puede traducir bien en **datos numéricos** o en **niveles de influencia**. La mejor forma de que los usuarios se interesen por el contenido y lo compartan con sus amigos es comprender qué les importa, y para ello es necesaria la extracción de estadísticas de la propia interacción creada.

Para este objetivo, Google Analytics puede extraer los datos de la propia red social pero Facebook ofrece un completo paquete de estadísticas que nada tiene que envidiar al resto de medidores de otras redes, incluso se constituye como un ejemplo a seguir en este sentido.

Facebook Insight es una aplicación que permite extraer los datos de la página de fans para descubrir cuál es el nivel de influencia de la marca y las publicaciones sobre los usuarios, ya que ofrece la posibilidad de conocer la viralidad del propio contenido contabilizando sobre cuántos usuarios ha alcanzado la publicación, datos que pueden ser visualizados por todos los administradores de la página.

Mediante el uso de esta aplicación, el administrador podrá basar la estrategia de publicaciones conociendo cuál es el mejor momento de la semana para la publicación y cuál es el tipo de contenido que mayor número de interacciones está provocando.

Las estadísticas de la página permitirán:

- Evaluar el rendimiento de la página.
- Conocer el contenido que tiene mejor acogida en el público.

- Optimizar el modo de realizar las publicaciones a fin de que el público hable a sus amigos sobre la página.



## Actividades

---

2. Facebook pone a disposición de las empresas una URL, <http://www.facebook-successstories.com>, donde muestra casos de éxito para que puedan comprobar qué están haciendo otras marcas. Visualizar dicha página y estudiar los casos expuestos.
- 

### 3.1. KPI de Facebook Insight

Para acceder al grupo de estadísticas de Facebook es necesario acceder a la aplicación disponible a través del enlace Ver estadísticas, que dará acceso a un conjunto integral de variables que constituyen los principales KPI específicos para Facebook, ya que permiten obtener una imagen del estado en el que se encuentra la comunicación y cómo está siendo la acogida de la acción.

La primera imagen muestra un resumen de todos los datos en forma de gráfica, donde es posible observar la tendencia de la interacción y el tipo de resultado de todas y cada una de las publicaciones desde una vista general, cruzando los datos con el alcance y las personas que han creado algún tipo de historia.



## Actividades

---

3. Recordar y definir el término KPI.
-

En una primera instancia, lo primero que muestra en el total de *Me gusta*, *Amigos de los fans*, *Personas que están hablando de esto*, *Alcance total de la semana* y *Total de suscripciones*.



Facebook es una de las redes sociales que mayor número de estadísticas aporta a los administradores.

Para conocer exactamente el resultado de un tipo de publicaciones, como las fotografías, enlaces, o vídeos, es posible seleccionar en la lista desplegable *Todos los tipos de publicaciones* el tipo de entrada, y conocer exactamente cuál es el resultado de los mismos.

Esta opción es útil para segmentar las publicaciones en función de su naturaleza y conocer dentro de este criterio cuáles son las entradas con mayor efectividad. En estos resultados se comprueban:

- Fecha.
- Extracto de la publicación.

- Alcance de las personas a las que se llega con ese mensaje.
- Usuarios que interactúan.
- Personas que están hablando de eso.
- Difusión.

## Me gusta

Al hacer clic sobre esta opción aparecerán los datos demográficos de aquellos fans que han hecho clic en *Me gusta*, mostrando los atributos sexo, ubicación, grupos de edad, países, ciudades e idiomas.

Si se ha realizado una estrategia de segmentación adecuada, estos datos extraídos deben coincidir con el público objetivo sobre el cual se puso en marcha la acción de la página de Facebook. Las desviaciones en los datos permitirán tomar decisiones para volver a encaminar la estrategia y mejorar el número de impactos.



*El número de Me gusta suele ser el valor de referencia de las páginas de Facebook, pero no el único importante para la estrategia.*

En este apartado también se muestran el número de usuarios que han dejado de ser fans de la página, datos que pueden ser utilizados para conocer si cierto tipo de publicación, lenguaje, tono o número de actualizaciones han podido influir en la pérdida del alcance.

### Alcance

Uno de los aspectos más importantes de Facebook Insight es la posibilidad de verificar el número de personas a las que han llegado las publicaciones partiendo del rango de edad, sexo y procedencia. Se considera que la publicación ha llegado a alguien cuando se carga y se muestra en la sección de noticias.

La cifra del alcance refleja los 28 días posteriores a la fecha en la que se hizo la publicación e incluye a los usuarios de Facebook que han visto la publicación tanto en el ordenador como en el móvil.



### Nota

---

Las cifras de alcance anteriores al 2 de julio de 2012 solo incluyen a las personas que hayan visto la publicación en el ordenador, actualización introducida para incorporar las visitas por los móviles, una nueva adaptación de la red social a las tendencias sociales.

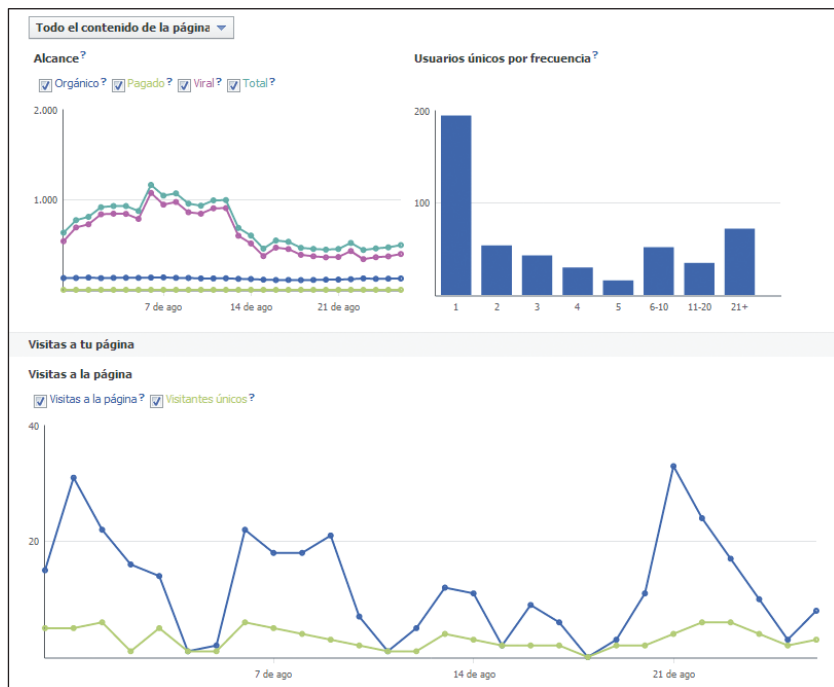
---

Los datos permitirán segmentar la información en función del tipo de alcance:

- **Orgánico:** recoge el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias, información instantánea o en la página. Esto incluye a las personas que han indicado que les gusta la página como a las que no.
- **Pagado:** es el número de personas que vieron un anuncio o historia patrocinada que conducía a la página. Cada punto representa a una persona que vio el anuncio durante la semana precedente.

- **Viral:** es el número de personas que vieron una historia sobre la página publicada por un amigo. En este resultado se incluyen las generadas al hacer clic en Me gusta en la página, al publicar en el muro, al hacer clic en Me gusta en un comentario, al comentar el comentario, compartirlo, y cualquier otra acción relacionada con la página que puedan ver los amigos de los usuarios.

Un segundo gráfico muestra información sobre las visitas de la página de nuevos usuarios o los ya fidelizados.



Conocer el total de la audiencia a la que una publicación ha conseguido llegar ayuda a calcular la efectividad de la comunicación.

## Personas que están hablando de esto

Esta métrica es el número de usuarios que han creado una historia sobre la página durante el intervalo de fechas seleccionado. Una historia se crea cuando:

## Facebook para empresas

- Alguien hace clic en *Me gusta*.
- Alguien comparte o comenta una publicación.
- Alguien responde a una pregunta.
- Alguien responde a un evento.
- Alguien menciona la página.
- Alguien etiqueta la página en una foto.
- Alguien registra una visita a la página o la recomienda.

Este apartado también ofrece datos sobre quién está hablando de la página, incluyendo datos demográficos y porcentajes de usuarios por grupo de edad, pero siempre y cuando sean más de 30 usuarios los que en los 7 días anteriores al último día seleccionado en el intervalo de fechas. Si no es así aparecerá un mensaje de aviso.

Comprender la forma en la que la audiencia habla sobre la página ayudará a identificar mejor el contenido con el que se obtendrá más participación e interacción.

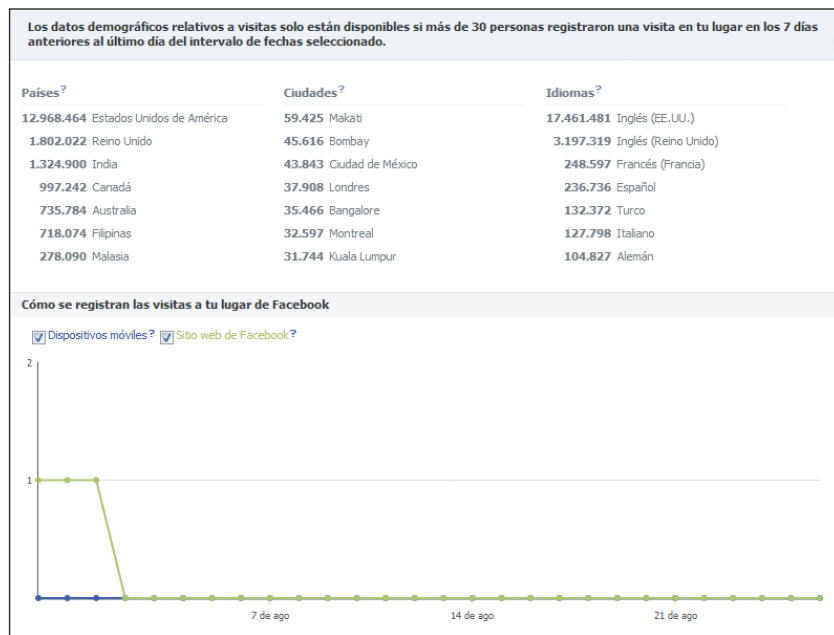


Si son menos de 30 usuarios los que han hablado de la página no aparecerán los datos demográficos.

## Visitas

Insight ofrece un registro del número de visitas que llegan a la página, distinguiendo además entre las visitas que se han registrado por el sitio web o por los dispositivos móviles, conociendo datos como el lugar de residencia, sexo, etc.

Al igual que ocurre en el caso anterior, no se mostrarán datos si no son más de 30 personas las que han visitado la página en los 7 días anteriores al último día seleccionado en el intervalo de fechas.



*El auge en la utilización de las aplicaciones móviles hace que el departamento de marketing tenga que prestarle cada vez más atención a las visitas provenientes de estos dispositivos*



## Actividades

---

4. Realizar un mapa conceptual de los distintos tipos de métricas que puede aportar Facebook.
- 

### 3.2. Cómo leer las estadísticas

Facebook Insight no solo ofrece ver las estadísticas online, sino que permite tratar los datos desde programas externos para su mejor exportación en su integración con el resto de resultados de las acciones de marketing, por medio de la opción Exportar datos.

El **proceso de exportación** dará como resultado un documento Excel o archivo .csv con toda la información del *dashboard*. La utilización de los datos por parte del departamento de marketing variará en función de las necesidades y objetivos del desarrollo de esta acción.

Para leer adecuadamente las estadísticas de Facebook, se deberán tener en cuenta cuatro términos básicos, como son el volumen, audiencia, compromiso e influencia.

#### Volumen

Cuando una persona expresa su opinión, generalmente lo hace motivada por su descontento o frustración, en menor medida lo hace fruto de la satisfacción. De ahí que sea especialmente importante el volumen de usuarios que ha hecho clic en Me gusta o han interactuado a través de una publicación. Pero además con Personas que están hablando de esto, la marca es capaz de medir cuántos usuarios ha generado una historia en la página o han posteado.

Esta información es crucial para determinar en qué momentos se habla más con la marca, para mejorar la comunicación, generar interacción y planificar la actualización.

## Alcance

Aunque el término coincide con uno de los valores, cabe destacar que la audiencia es esencial para comprender el contexto en el que se está produciendo la interacción con los fans, a través del número de usuarios únicos que han visto las publicaciones.

Utilizar este dato de forma independiente al resto de métricas resulta incoherente, ya que la audiencia permite contextualizar el alcance con otros datos de participación de forma que:

$$\text{Participación} = \text{nº de Me gusta} / \text{Alcance}$$

## Compromiso

El nivel de compromiso es cuantificable a través de quiénes son los usuarios que comparten más contenido y lo difunden entre su red de contactos, y cuáles son aquellos que han hecho clic en *Me gusta*, han compartido o respondido a alguna publicación.

Construir una planificación de comentarios de acuerdo al tipo de compromiso que muestran los usuarios permitirá desarrollar estrategias para nuevos fans o enfocadas hacia la fidelización.

La falta de exactitud de los resultados hace que el ensayo y error formen parte de la rutina de trabajo. Utilizar recursos dentro de un intervalo cuya naturaleza se encuentre dentro de los márgenes que agruparía al público objetivo y realizar un exhaustivo estudio de los resultados, facilitará construir un directorio de recursos con una aproximación de los resultados.

## Influencia

La influencia es una de las métricas que mayor peso tiene en el grueso de las estadísticas. Es importante saber que el tamaño de la audiencia no se relaciona necesariamente con la influencia ejercida por la misma.

El método más sencillo para medir la influencia es tener en cuenta el histórico de acciones anteriores para definir afirmaciones sobre el nivel de influencia alcanzado, establecido a partir del tipo de contenido, usuarios más comprometidos, etc.

### 3.3. Privacidad de las estadísticas

Facebook mantiene un límite de privacidad alrededor de las estadísticas para proteger en la medida de lo posible los datos personales de los usuarios que interactúan con las páginas.

Los límites establecidos son:

- Los administradores de las páginas nunca tienen acceso a los datos personales de una persona en las estadísticas de las páginas.
- Los datos se crean mediante el registro y la acumulación de las actividades de la gente relacionadas con la página. En el tipo de actividades registradas se incluye: ver una publicación de una página, hacer clic en una publicación o bien hacer clic en “Me gusta” o comentar la publicación.
- Las políticas de retención de datos de Facebook requieren que la información recopilada que proporcionan las estadísticas de las páginas obren en poder de Facebook, no de los administradores. Evidentemente, la política de uso de datos también determina el modo en que se usan los registros.
- Se adoptan una serie de medidas para garantizar que los datos acumulados no permitan la identificación personal. Por ejemplo, las estadísticas de datos demográficos solo se proporcionan si 30 usuarios forman parte de ese grupo demográfico.
- Facebook no utiliza datos para las estadísticas de las páginas de las personas que no tienen una cuenta de Facebook o que hayan cerrado la sesión.

### 3.4. Creación de una plantilla para las métricas

En el mercado existen multitud de *softwares*, en su mayoría de pago, que tratan de ofrecer un servicio para la gestión de las métricas y seguimiento de las acciones.

La recomendación es que si no se tiene ningún método, lo más sencillo y práctico es crear un archivo Excel que contenga registradas todas las métricas en un contexto temporal, donde también aparezcan los objetivos y principales observaciones, valores que permitan hacer un gráfico de la tendencia.

Para realizar un registro adecuado, a continuación se propone un ejemplo de tabla para realizar un informe de métricas y KPI compuesto por una serie de valores extraídos de Facebook:

Métrica	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Nº de fans				
Nº de comentarios en el muro				
Porcentaje de comentarios respondidos				
Tiempo de respuesta a los comentarios				
Tipos de comentarios (positivos, negativos, neutrales)				
Alcance				
Difusión				
Origen de los Me gusta				
Nuevos Me gusta				
Ya no me gusta				
Alcance orgánico				
Alcance Pagado				

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Métrica	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Alcance Viral				
Alcance Total				
Usuarios únicos por frecuencia				
Visitas a la página				
Visitantes únicos				
Personas que están hablando de esto				
Visitas desde dispositivos móviles				
...				



### Actividades

---

5. Facebook pone a disposición de las empresas una URL, <http://www.facebook.com/busines>, donde muestra un directorio de consejos para mejorar los resultados de las páginas. Realizar un visionado de la misma y extraer la información más relevante.
- 

## 4. Monitorización: del ROI al IOR

Para todo profesional del marketing, las siglas ROI, o *Return On Investment*, representan uno de los principios básicos de toda acción planificada, el *Retorno de la Inversión*. Gracias a él es posible medir cuantitativamente cuál es el resultado de las campañas de marketing.

El ROI es una ayuda a que la toma de decisiones se pueda basar en datos cuantificados, ya que muestra cuál es el beneficio obtenido de una inversión

en relación a los costes que esta representa, expresado como un porcentaje, y tenido en cuenta como un impacto financiero.

La fórmula que permitirá calcular el ROI es:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$$

Para ello es de vital importancia presentar un desglose tan exhaustivo como sea posible de los gastos y los ingresos atribuibles.



### Ejemplo

---

Una campaña de anuncios en Facebook tiene un coste de 2.000 €, y el objetivo es que 2.000 personas lleguen al sitio web y 10 de ellas compren un producto por un valor de 300 € cada uno. Se obtendrían 3.000 € de ingresos.

Si se resta el coste de 2.000 € de los anuncios de los 3.000 € se obtendrá un ingreso bruto de 1.000 €, cantidad dividida entre los 2.000 € gastados. El resultado será un retorno de la inversión del 50%.

---

Una alternativa simple para calcular los valores de los clientes potenciales y las visitas a las páginas es usar la medición de **costo por adquisición** (CPA), donde las adquisiciones son iguales que las conversiones, acciones que realizan los clientes y que se consideran valiosas, como suscribirse al *newsletter*.

Usar este método permitirá centrar la atención sobre la comparación de los costes con la cantidad de adquisiciones que producen:

$$\text{CPA} = \text{Costes} / \text{ventas}$$

#### 4.1. Paso del ROI al IOR

La complejidad de las relaciones que generan las redes sociales se escapa de la cuantificación objetiva de la fórmula del ROI, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, la confianza, el *engagement*, la prescripción y la participación.

Por este hecho, los departamentos de marketing se encuentran en pleno proceso de descubrir nuevas formas para medir el retorno de la inversión en medios sociales y determinar cómo repercute una estrategia de *Social Media*.

Cuando el objetivo se sitúa cercano a la generación de engagement, se crea el paso del *Opportunity To See (OTX)*, al *Opportunity To Live (OTL)* y del *Gross Rating Point (GRP)* al *Gross Rating Experience (GRE)* (García, 2007).

La cuantificación se sitúa en torno a cuatro variables:

- Autoridad del contenido.
- Influencia de la marca.
- Participación de los usuarios.
- Variables objetivas de tráfico.

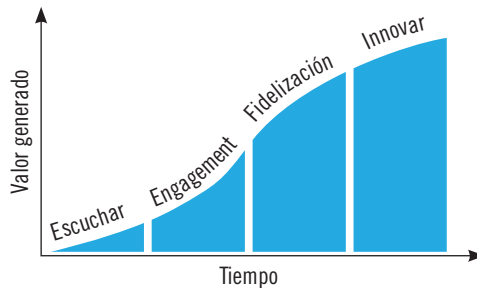
Este cálculo se conoce profesionalmente como IOR, *Impact of Relationship*, es decir, *Impacto de las Relaciones*, y permitirá conocer cómo está siendo la presencia de la marca y la eficacia de la estrategia llevada a cabo.

Como se ha visto, el ROI compara el beneficio en relación a la inversión realizada. Sin embargo no es del todo útil para los medios sociales, ya que no tiene en cuenta un valor fundamental de los mismos, la subjetividad de las relaciones, y otra no menos importante, la virtud de segmentar la medición.

En los medios sociales, la variable inversión es en tiempo, personas y en algunos casos herramientas, mientras que el beneficio obtenido son las rela-

ciones y el impacto de la presencia de la marca en *social media*, por lo tanto, la rutina de entender el ROI como el único indicador válido para medir el retorno en los medios sociales es un error.

La variable tiempo cobra más valor en el cálculo del IOR



## 4.2. Cálculo del IOR

Partiendo del *Social Media Plan*, donde los objetivos de la creación de la página ya fueron definidos, incluyendo la descripción de los diferentes pasos que configurarán la estrategia, es posible poder calcular el ROI y el IOR, y para eso resulta necesario tener una idea de lo que se quiere conseguir, incluso antes de pensar en obtener variables de medición, para planificar los canales en los que la marca estará presente.

Como se ha mencionado, el IOR parte de una división de parámetros de medición que componen una visión global de la presencia en los medios sociales, dotándola de valor y permitiendo su análisis de manera segmentada.

Para ello debe existir una parametrización única de valores, una cuantificación de los distintos elementos que forman el IOR para que sea posible posicionar la presencia de la empresa dentro de un determinado sector y dar un valor único y comparable, ya que existen elementos estratégicos comunes en todas las empresas de un sector que reflejan el uso que hacen de los medios sociales.

Es importante saber que el IOR **no es una herramienta estática**, por lo tanto requiere del factor tiempo para que los resultados sean apreciables, obteniendo una visión evolutiva de la presencia, con capacidad para ajustarla a las

necesidades, partiendo de una información segmentada y personalizada para la marca.

**Valorar cuantitativamente las acciones** permitirá obtener un número haciendo posible la comparación y el análisis de las acciones y períodos de tiempo, marcando objetivos cuantificables periódicamente.

El IOR se calculará en torno a cuatro métricas principales.

### Autoridad

Hace referencia a las **menciones externas** que tiene la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales. Es la variable de mayor impacto para el IOR, puesto que amplifica la presencia de la marca en entornos externos a ella. Le afectan variables como:

- Citas en blogs.
- Ser mencionado como referencia.
- Uso de contenido de la marca en presentaciones o conferencias.
- *Links* al contenido.

### Influencia

La influencia se mide por la **cantidad de fans** que tiene la marca en las redes sociales. Las variables son:

- Fans en Facebook.
- Seguidores en Twitter.
- Suscriptores del blog.
- Suscriptores del canal de Youtube.
- Suscripción al *newsletter*.

### Participación

Tiene lugar cada vez que se produce una **interacción** entre los usuarios con la marca y el contenido. Es la variable que más IOR aporta a la marca y su

presencia en las redes es activa, aunque sea la segunda de menor valor numérico. Las variables que le afectan son:

- Comentarios del blog.
- Comentarios y valoración del contenido en Facebook.
- Menciones, respuestas en Twitter.
- Comentarios en Youtube.

### **Variables objetivas**

Es el que menos valor tiene en el cálculo del IOR pero la más significativa, debido a que se producirá con la atracción de los seguidores al entorno comercial. Comporta valores que son cuantitativamente medibles y generalmente obtenidos con aplicaciones creadas para tal efecto. Algunas son:

- Tráfico.
- Usuarios únicos.
- Media de tiempo en el sitio web.

Los valores que se asignen para el cálculo deberán ir en consonancia con el peso de la variable en la consecución de los objetivos, estableciendo la siguiente prioridad:

1. Autoridad.
2. Influencia.
3. Participación.
4. Variables objetivas.

El **equilibrio en la asignación de valores** es esencial para obtener un cálculo correcto del IOR, ya que si se asigna un valor demasiado alto para las variables objetivas se le resta importancia a las variables de autoridad.

Estos valores cambiarán dependiendo del objetivo en las redes sociales, en este caso Facebook, del sector al que se dirija la marca y de la importancia de las acciones para el cómputo global.

El número total de puntos adquiridos por la página deben ser puestos en común por medio de una gráfica comparativa para poder establecer cómo está siendo la tendencia a lo largo del tiempo.



### Ejemplo

---

Se aplicarán los siguientes puntos a las variables:

- **Autoridad:** 50-100 puntos. Si la marca es citada en un directorio de empresas obtendrá 50 puntos, si es mencionada en un diario de tirada nacional serán 100 puntos.
  - **Influencia:** 26-50 puntos. Un fan que sea líder de opinión o usuario de referencia obtendrá 50 puntos, mientras que un seguidor normal tendría 26 puntos.
  - **Participación:** 10-25 puntos. Un comentario neutral en Facebook se definiría con 15 puntos, mientras que una consulta de producto serían 25 puntos.
  - **Variables objetivas:** 0-9 puntos. Cada visita redirigida a través de la página de Facebook son 3 puntos, si además pasa en el sitio más de la media son 6 puntos.
- 

Igual que deben ser cuantificables las métricas positivas, también lo deben ser las **negativas**, pero otorgándole un valor incluso mayor por su incidencia en la presencia y notoriedad de la marca. Este tipo de acciones deben de ser contrarrestadas mediante acciones positivas que reviertan la puntuación.



### Actividades

---

6. Realizar un listado de las métricas que ofrece Facebook e indicar a qué variable pertenecen: autoridad, influencia, participación o variables objetivas.
-



## Aplicación práctica

La página de fans de una firma de ropa, ha decidido poner en marcha el cálculo del IOR de la última semana, y le pide que categorice las métricas que le aporta a continuación (autoridad, influencia, participación y tráfico) y le dé un valor numérico de acuerdo a su importancia. El objetivo de dicha acción es ganar en notoriedad, a través de un aumento del alcance progresivo de 10% por semana. Los datos son:

- 200 nuevos fans.
- 1 mención en un blog de un líder de opinión.
- 3 apariciones en comentarios en foros externos.
- 32 respuestas positivas en el Timeline.
- 10 mensajes privados.
- El contenido ha sido compartido 5 veces.
- Ha recibido 400 visitas.
- Ha sido recomendado en 10 ocasiones.
- 3 marcas en Ya no me gusta.
- 150 personas están hablando de esto.

### SOLUCIÓN

En primer lugar, se identifican las variables definiendo un intervalo de valor numérico, mínimo y máximo, donde estarán situados los distintos datos. Se establece por lo tanto:

- Autoridad: valor de 51-100.
- Influencia: valor de 26-50.
- Participación: valor de 6-25.
- Tráfico: valor de 1-5.

A continuación, se clasifican los diferentes datos y le damos distinto valor dependiendo de lo objetivos:

- Autoridad:
  - 1 mención en el blog de un líder de opinión: 90 puntos.
  - 3 comentarios en foros externos:  $60 \times 3 = 180$  puntos.
- Influencia:
  - 200 nuevos fans:  $200 \times 50 = 10.000$  puntos.
  - 3 no me gusta:  $-3 \times 50 = -150$  puntos.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

### ■ Participación:

- 32 respuestas positivas:  $15 \times 32 = 480$  puntos.
- 10 mensajes privados:  $10 \times 10 = 100$  puntos.
- 10 recomendaciones:  $25 \times 10 = 250$  puntos.
- 5 veces compartido:  $20 \times 5 = 100$  puntos.
- 150 personas están hablando de esto:  $18 \times 150 = 2700$  puntos.

### ■ Tráfico:

- 400 visitas:  $3 \times 400 = 1200$  puntos.

**Total IOR: 14.950 puntos.**

---

## 5. Caso práctico: Coca-Cola

Coca-Cola, indiscutible líder en ventas y notoriedad en el sector de las bebidas o refrescos, referente histórico en campañas publicitarias y anunciante VIP de los soportes publicitarios, también ejerce su liderazgo en las redes sociales, situando su página de fans entre las de mayor número de fans.

Son numerosas las acciones que ha puesto en marcha a través de Facebook, pero en este caso se destacará una campaña perteneciente a finales de 2011, por la utilización y protagonismo íntegro de las redes sociales, denominada *My can*.

La acción consistió en ofrecer a los usuarios la posibilidad de personalizar las latas de Coca-Cola, a través de una aplicación creada para tal efecto, donde podían subir cualquier recurso con una interfaz que favorecía la creatividad y la riqueza de diseños. Esta aplicación se hubiera quedado huérfana si no hubieran ofrecido la posibilidad de compartirla con los amigos.

Gracias a la integración de Facebook Connect aportaron un valor añadido con la posibilidad de implementar un banner para personalizar la lata desde el mismo.

Es considerado un caso de éxito en las redes sociales puesto que consiguió que los ratios de clic por impresión CTR, se multiplicaran por ocho, consiguiendo que 50.000 usuarios llegaran a pulsar sobre el *banner* de Coca-Cola en Facebook.



*Esta campaña es un ejemplo del caso de éxito en redes sociales que en sí mismo constituye la página de la marca.*



## Actividades

7. Coca-Cola es ejemplo de interacción y creatividad. Analizar promociones similares que haya planteado en el último mes y analizar qué aporta a la comunicación.
8. Analizar el ROI de la última semana de la página de la marca, partiendo de que su objetivo principal es el de mantener el liderazgo por medio de la notoriedad, aportando el valor que crea conveniente para las diferentes métricas.

## 6. Resumen

La inclusión de la monitorización como último capítulo, responde a la necesidad de darle la importancia merecida dentro del Social Media Plan, porque el peso dentro de la inversión de esta fase tendrá un factor determinante.

Por suerte, esta herramienta no necesita a priori la utilización de otras aplicaciones externas para extraer las estadísticas. Gracias a una elaborada planificación en la creación de la propia red social se permite la extracción y se facilita el tratamiento de los datos.

Es tarea del responsable descubrir cuáles son los KPI más importantes para la consecución de los objetivos, saber aislarlos del resto del entramado de estadísticas y darle una aplicación real dentro de un sistema cuantificable y previamente planificado para construir unas conclusiones adecuadas, que apunten directamente a facilitar el trabajo en la toma de decisiones.

En general, para la explotación de Facebook como herramienta de marketing, resulta muy importante que el usuario tenga una visión totalmente actualizada de todas las herramientas. Mantener una actitud proactiva, crítica y sobre todo basada en los datos que aporte la propia interacción, permitirá mejorar día a día la experiencia con el usuario y obtener un rendimiento óptimo de esta herramienta de marketing.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

**1. Según un estudio publicado, ¿dónde suele tener lugar la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook?**

- a. A través de una aplicación.
- b. Por medio de los mensajes directos.
- c. En el feed de noticias.
- d. En la biografía de la marca.

**2. ¿Cuál de los siguientes atributos no define un KPI?**

- a. Specific.
- b. Measurable.
- c. Important.
- d. Timely.

**3. Complete la siguiente frase:**

KPI, del inglés Key \_\_\_\_\_ Indicators, o \_\_\_\_\_ Clave de Desempeño, son \_\_\_\_\_ que miden el nivel de desempeño de un proceso.

**4. ¿Qué cuatro tipos de indicadores clave de rendimiento suelen identificar los expertos?**

**5. ¿Qué número de usuarios es necesario que tenga una página para que se muestren los datos demográficos de las Personas que están hablando de esto?**

- a. 40
- b. 30
- c. 25
- d. 15

**6. La autoridad...**

- a. ... mide la cantidad de fans que tiene la marca en las redes sociales.
- b. ... hace referencia a las menciones externas que tiene la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales.
- c. ... tiene lugar cada vez que se produce una interacción entre los usuarios con la marca.
- d. ... es lo que menos valor tiene en el cálculo del IOR.

**7. El alcance orgánico recoge...**

- a. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias.
- b. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias, información instantánea o en la página.
- c. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias y en la información instantánea.
- d. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias y por medio de los anuncios patrocinados.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

- a. Los administradores de las páginas nunca tienen acceso a los datos personales de una persona en las estadísticas de las páginas.

- Verdadero
- Falso

**9. ¿Cuál de los siguientes valores no pertenece a la fórmula para la obtención del ROI?**

- a. Beneficio.
- b. Inversión.
- c. Presupuesto.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**10. ¿Qué es Facebook Insight?**

---