

## REDES SOCIALES: ¿CÓMO MIDO MIS RESULTADOS?



Conoce las principales métricas que puedes obtener de plataformas como **Facebook**, **Instagram** y **Twitter**, para mejorar la estrategia de tus canales digitales.



Antes de monitorear tus redes sociales, es necesario que fijes un objetivo de esta medición. Pueden ser varios los propósitos, saber si una campaña atrae más seguidores, si el contenido está siendo de interés para tu audiencia a través de las interacciones, entre otras alternativas.



### 1. INSTAGRAM

Perfil de los seguidores: puedes conocer datos como el género y la edad, saber si hay más hombres o mujeres y la edad promedio, datos clave para identificar a la audiencia que estás llegando.

Ubicación geográfica: identifica las ciudades e incluso el país de procedencia de tus seguidores.

Seguidores por hora y por día: conoce los horarios y días con mayor actividad de tu audiencia, información que te permitirá planificar tus publicaciones.



### 2. FACEBOOK

Alcance: conoce el número de usuarios que vio tus publicaciones. Puedes medir desde el alcance orgánico, es decir, interacciones espontáneas o sin inversión, y el alcance del contenido pagado.

La herramienta disponible para las páginas de Facebook permite conocer el alcance de los últimos 28 días, con la posibilidad de exportar los resultados. Otras métricas son los días y horarios en las publicaciones obtiene más likes, comentarios o son más compartidas.

Tasa de clics: otra opción es conocer cuántos clics obtuvieron los vínculos de tus publicaciones, cuántos abrieron tus imágenes y visualizaron tus videos.

Este tipo de datos te permite saber qué mensajes están teniendo mejores resultados en tu audiencia y saber qué enfoque dar a tus campañas.

Engagement: se traduce como compromiso y refiere a los usuarios que interactúan en total con tu contenido, es decir, considera todas las variables antes señaladas, a través de clics, likes, publicaciones compartidas, entre otros. Por ello, es la métrica más importante de todas, si el engagement es bajo, el alcance también lo será.

Tasa de rechazo: Facebook da opciones a los usuarios como ocultar las publicaciones de un usuario o fan page o denuncias de spam. Datos como estos son justamente los que dan origen a la tasa de rechazo y te permiten analizar qué ha pasado con esas publicaciones para generar esa interacción negativa.



### 3. TWITTER

Al igual que en Facebook, en esta plataforma podemos identificar métricas tanto de la cuenta como de cada tweet o publicación.

Página de inicio: se puede medir el número de seguidores, el total de publicaciones del perfil, las visitas al perfil y las menciones o el número de veces que el perfil fue mencionado por otros usuarios. A esto se suman las impresiones o la cantidad de veces que los tweets han sido vistos o a tu seguidor destacado, que corresponde al que tiene más seguidores y que puede ser útil ya que es influyente en la plataforma.

Tweet: puedes conocer las impresiones o la cantidad de veces que los usuarios vieron el tweet; engagement, el número de veces que un usuario interactuó con una publicación; puedes conocer los clics en un enlace; la cantidad de veces que los usuarios compartieron una publicación, entre otros.