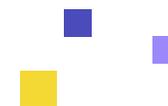
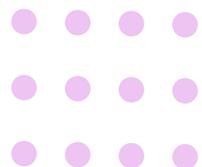
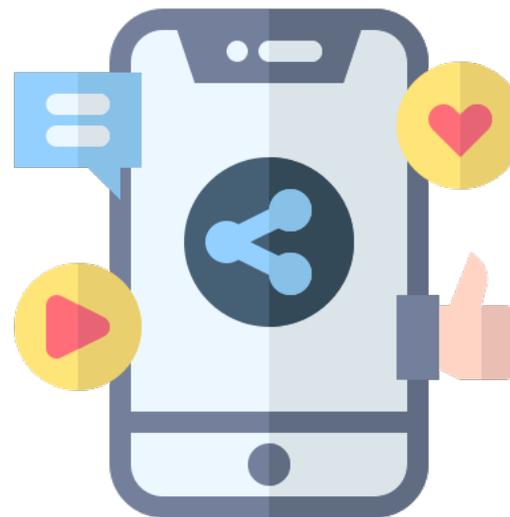


# Análisis de la presencia en redes sociales

24 de febrero de 2022



# Me presento...

- Antonio Simón
- <https://www.linkedin.com/in/asimonguadano/>
- [asimonguadano@gmail.com](mailto:asimonguadano@gmail.com)
- Ex-alumno de Salesianos Atocha, animador (y animado) en el CJA
- Senior Data Analyst en Media.Monks
- Utilizaré muchos términos en inglés en la presentación (¡disculpas!)
- Algunos de los clientes con los que he trabajado:



**LA CASA ENCENDIDA**  
de fundación **montemadrid**



# Data Analyst



What my friends think I do



What my Mom thinks I do



What my boss thinks I do



What my customers think I do

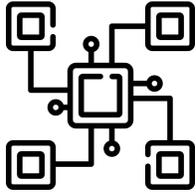


What I think I do



What I really do

# ¿Qué vamos a aprender en esta sesión?



**Cómo los datos en redes sociales nos pueden ayudar a mejorar nuestro contenido.**



**Por qué es importante escuchar lo que hablan de nosotros.**



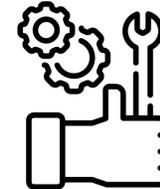
**Qué son los KPIs (Key Performance Indicators) y cómo nos ayudan a medir el rendimiento.**



**Por qué hay que tener en cuenta a la competencia en nuestra estrategia.**



**Cómo presentar los resultados de forma atractiva.**



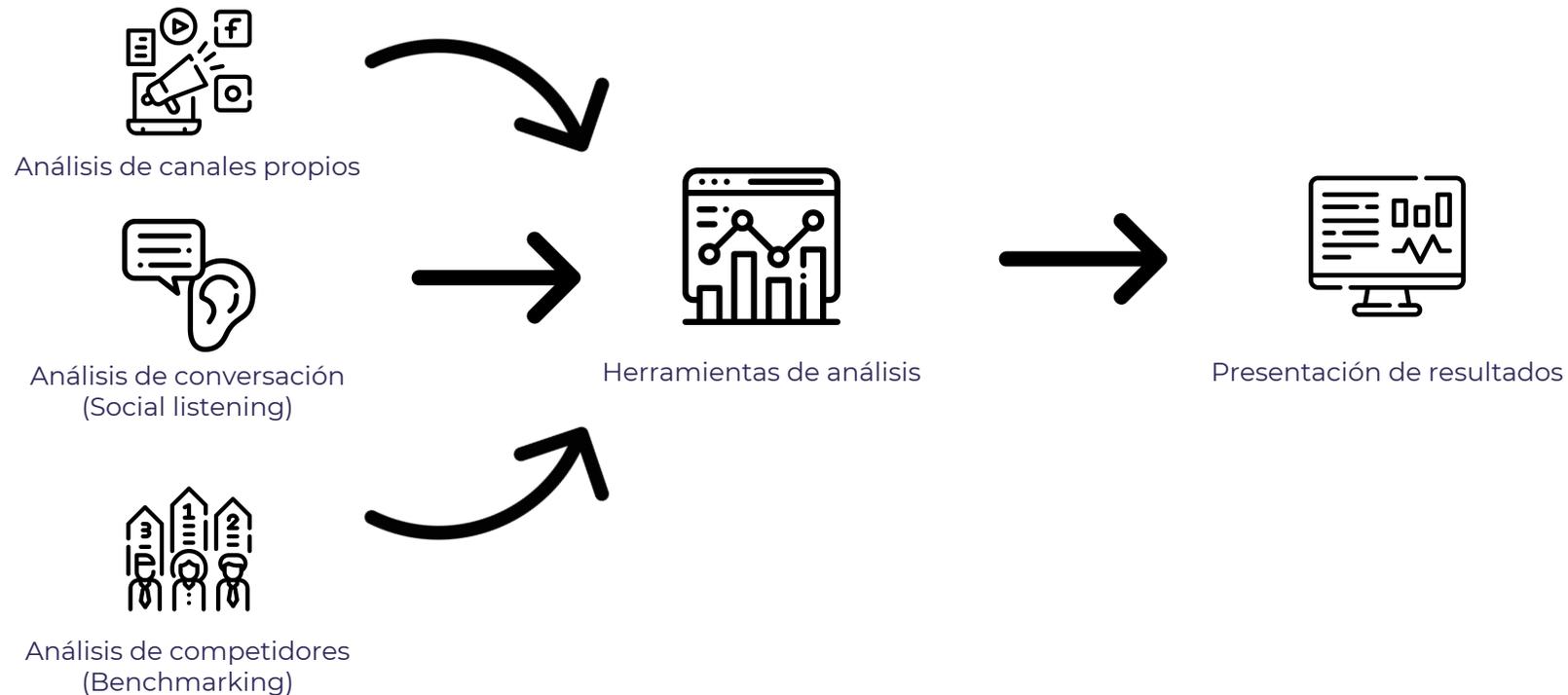
**Herramientas que ayudan a realizar el análisis en redes sociales.**

# ¿Qué es el análisis en redes sociales?

## Según la Techopedia:

El análisis de redes sociales se refiere al enfoque de recopilar datos de redes sociales y otros medios digitales y evaluarlos para tomar decisiones en un negocio.

## ¿Qué incluye entonces?





# Análisis de canales propios

# ¿A qué nos referimos con canales propios?

Son todos los medios, plataformas y canales que una marca o compañía crea para interactuar con la comunidad de usuarios.

El objetivo de estos canales es mantener una relación estable con los usuarios, a la vez que se cumplen una serie de objetivos dentro de la marca.

Entre ellos destacan los siguientes canales o medios propios:

- Redes sociales
- Páginas web
- Blogs
- Apps
- Servicios de atención con el usuario

En este caso analizaremos las redes sociales



# Orgánico vs Paid

Las redes sociales son una parte crucial de la comunicación de una empresa y permiten difundir mensajes de forma directa a nuestra comunidad. Existen dos estrategias diferentes para hacer llegar nuestro contenido, pero que a su vez son complementarias.

## ORGANIC MEDIA

Son publicaciones en las que no se invierte ninguna cuantía monetaria.

Medimos los siguientes indicadores (KPIs)

- Crecimiento de la comunidad
- Interacciones con el contenido (Engagement)
- Visibilidad del contenido (Awareness)
- Tasa de interacción (Engagement Rate) y otros ratios

## PAID MEDIA

Son publicaciones en las que se invierte una cuantía monetaria para promocionar el contenido.

Medimos los siguientes indicadores (KPIs)

- Visibilidad del contenido (CPM)
- Clicks (CTR)
- Conversiones
- ROI (Retorno de la inversión)



# Análisis de contenido orgánico

# Crecimiento de la comunidad

- Una red social, por definición requiere seguidores. Generalmente medimos el crecimiento de nuestra comunidad por el número de followers, suscriptores, ganados.
- Adicionalmente a este crecimiento es posible entender las características demográficas de quienes nos siguen (edad, sexo, localización...), e incluso su comportamiento (best time to post) **aunque no todas las redes sociales proporcionan este dato**

## PRINCIPALES KPIS

- Número de followers (evolución)
- Localización
- Género
- Intereses



# Interacción con el contenido (engagement)

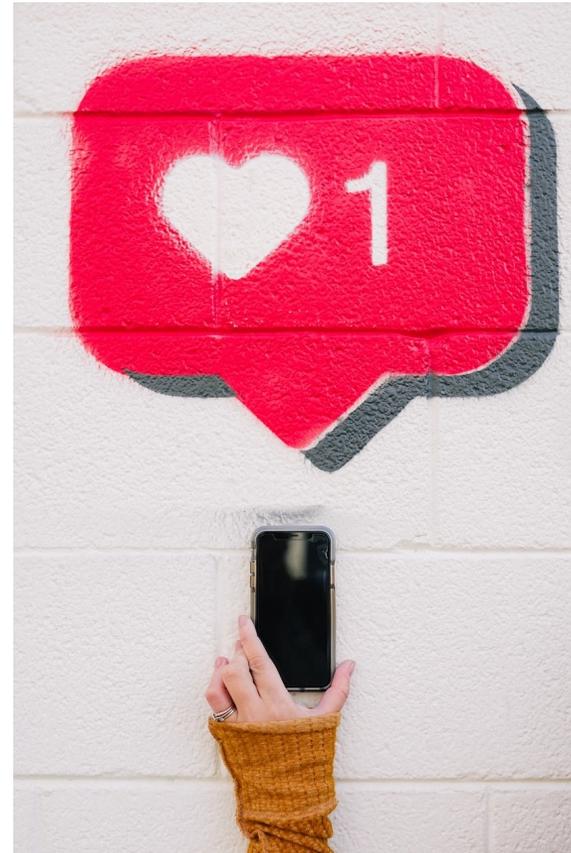
Para medir la efectividad del contenido tenemos que entender qué se está publicando y si está obteniendo los resultados esperados.

Distinguimos dos planos de análisis:

1. Análisis del rendimiento (performance)
2. Análisis de la tipología del contenido

## KPIs de análisis del rendimiento

- Número de publicaciones (posts)
- Interacciones virales (Likes + Comentarios + Compartidos)
- Otras interacciones (clicks, descargas de contenido)
- Reproducciones de vídeo y visualizaciones de contenido multimedia
- Impresiones y alcance
- Engagement Rate



# Entendiendo las métricas



## Número de Posts

Mide la frecuencia del contenido publicado. Una mayor o menor frecuencia de contenido afecta al resto de indicadores.



## Interacciones virales o públicas

Incluimos los likes, comentarios y shares (compartidos). Nos dan una idea de la viralidad del contenido y permiten comparar con otras páginas



## Otras Interacciones

Se trata de interacciones que, aunque no se reflejen públicamente, muestran el interés de los usuarios por el contenido.



## Reproducciones y visualizaciones

Muestran cómo los usuarios interactúan con el contenido multimedia. Generalmente no debemos sumarlas con el resto de interacciones, al inflar artificialmente el número



## Impresiones y alcance

Aunque son dos términos similares es importante no confundirlos. Las impresiones señalan el número de veces que un contenido ha sido mostrado, y el alcance el número de usuarios únicos que han visto dicho contenido. A efectos operativos es recomendable utilizar las impresiones.



## Engagement Rate

Es un indicador que permite comparar en términos relativos cómo los usuarios interactúan con el contenido. Es el resultado de dividir interacciones entre impresiones.

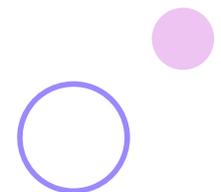
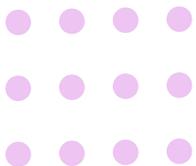
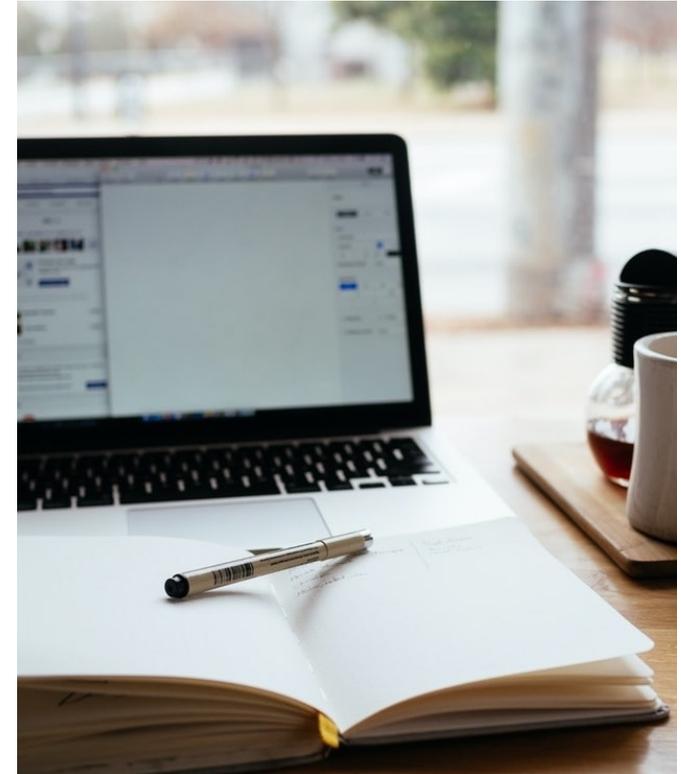
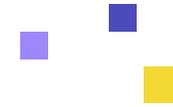


# Tipología del contenido

Aunque las métricas nos proporcionan una visión general del rendimiento de los canales, en ocasiones resulta interesante analizar cómo funciona un determinado tipo de contenido.

Distinguimos dos tipos de análisis de contenido:

- **Por campañas/estrategias de comunicación** (i.e: contenido base o always on, fechas destacadas, campañas, etc.)
- **Por formato** (fotografía, reels, vídeo, noticias, etc.)



# Resumen de métricas en redes sociales (I)

|                   |   |   |                            |                      |  |
|-------------------|---|---|----------------------------|----------------------|--|
| FACEBOOK          | INTERACCIONES VIRALES   | OTRAS INTERACCIONES                               | VISUALIZACIONES            | VISIBILIDAD          | ENGAGEMENT RATE  |
|                   | Likes<br>Shares<br>Comments   | Link Clicks<br>Other Clicks                       | Video Views<br>Video Plays | Reach<br>Impressions | (Interacciones virales +<br>Otras Interacciones)<br>/Impresiones |
| INSTAGRAM         | INTERACCIONES VIRALES   | OTRAS INTERACCIONES                               | VISUALIZACIONES            | VISIBILIDAD          | ENGAGEMENT RATE  |
|                   | Likes<br>Comments   | Saves   | Views                      | Reach<br>Impressions | (Interacciones virales +<br>Otras Interacciones)<br>/Impresiones |
| INSTAGRAM STORIES | INTERACCIONES DE STORIES  | INTERACCIONES DE NAVEGACIÓN                       | VISUALIZACIONES            | VISIBILIDAD          | ENGAGEMENT RATE  |
|                   | Link Clicks<br>Follows<br>Website Taps<br>Sticker Taps<br>Votes<br>Sticker responses<br>Reactions (no disponibles en todas las cuentas) | Taps back<br>Taps forward<br>Next Story<br>Exited | N/A                        | Reach<br>Impressions | Interacciones de stories /<br>Impresiones                        |
| TIKTOK            | INTERACCIONES VIRALES   | OTRAS INTERACCIONES                               | VISUALIZACIONES            | VISIBILIDAD          | ENGAGEMENT RATE  |
|                   | Likes<br>Comments<br>Shares   | Profile views                                     | Video views                | Video views          | (Interacciones virales +<br>Otras Interacciones)<br>/Video Views |

# Resumen de métricas en redes sociales (II)

|          | INTERACCIONES VIRALES                   | OTRAS INTERACCIONES   | VISUALIZACIONES | VISIBILIDAD | ENGAGEMENT RATE  |
|----------|---|---|-----------------|-------------|--|
| TWITTER  | Likes<br>Retweets<br>Comments           | Clicks (User profile, URL, hashtag, permalink)<br>Detail expands<br>App opens<br>App installs<br>Follows<br>Email Tweet<br>Dial phone | Media Views     | Impressions | $(\text{Interacciones virales} + \text{Otras Interacciones}) / \text{Impresiones}$ |
|          | INTERACCIONES VIRALES                   | OTRAS INTERACCIONES   | VISUALIZACIONES | VISIBILIDAD | ENGAGEMENT RATE  |
| LINKEDIN | Recommendations<br>Comments<br>Shares   | Clicks  | Views           | Impressions | $(\text{Interacciones virales} + \text{Otras Interacciones}) / \text{Impresiones}$ |
|          | INTERACCIONES VIRALES                   | OTRAS INTERACCIONES   | VISUALIZACIONES | VISIBILIDAD | ENGAGEMENT RATE  |
| YOUTUBE  | Likes<br>Dislikes<br>Comments<br>Shares | N/A   | Views           | Impressions | $(\text{Interacciones virales}) / \text{Impresiones}$                              |

# Creando nuestros propios indicadores

Aunque hemos presentado una propuesta de métricas es cierto que las posibilidades son infinitas cuando se trata de elaborar los KPIs.

Se trata de ajustar la medición a los objetivos que necesitamos (midiendo los clicks, reproducciones, la viralidad del contenido...)

Algunos ejemplos:

**Tasa de viralidad** = Interacciones virales / Interacciones totales

**Tasa de clicks** = Número de clicks / Impresiones

**Interacciones por seguidores** = (Interacciones totales / Seguidores) x 1000

**Tasa de reproducción** = Visualizaciones / Impresiones





# Análisis de contenido pagado

# ¿Cuál es la utilidad del contenido pagado?

También conocido como Paid Media, son aquellas estrategias en las que invertimos una cantidad del dinero. Entre las ventajas que ofrece se encuentran la segmentación al público objetivo que requiramos, la posibilidad de amplificar un mensaje o acceder a usuarios que no nos siguen.

Las principales métricas son las siguientes:

- **Coste por mil (visibilidad):**  $CPM = \text{Inversión} / \text{Impresiones}$
- **Tasa de clicks:**  $CTR = \text{Número de clicks} / \text{Impresiones}$
- **Retorno de la inversión:**  $ROI = (\text{Beneficios} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$



# Formatos de pago por red social



## Facebook

Video ads  
Image ads  
Carousel ads  
Collection ads



## Twitter

Twitter amplify  
Twitter Live  
Promoted ads  
Follower ads



## Instagram

Video ads  
Photo ads  
Stories ads  
Carousel ads  
IGTV ads  
Instagram shopping ads



## TikTok

In-feed ads  
Branded Hashtag Challenge  
Brand Takeover  
TopView  
Branded Effects



## LinkedIn

Carousel ads  
Conversation ads  
Follower ads  
Job ads  
Message ads  
Image ads  
Text ads  
Video ads



## YouTube

Skippable video ads  
Non-skippable video ads  
Bumper ads  
Overlay ads



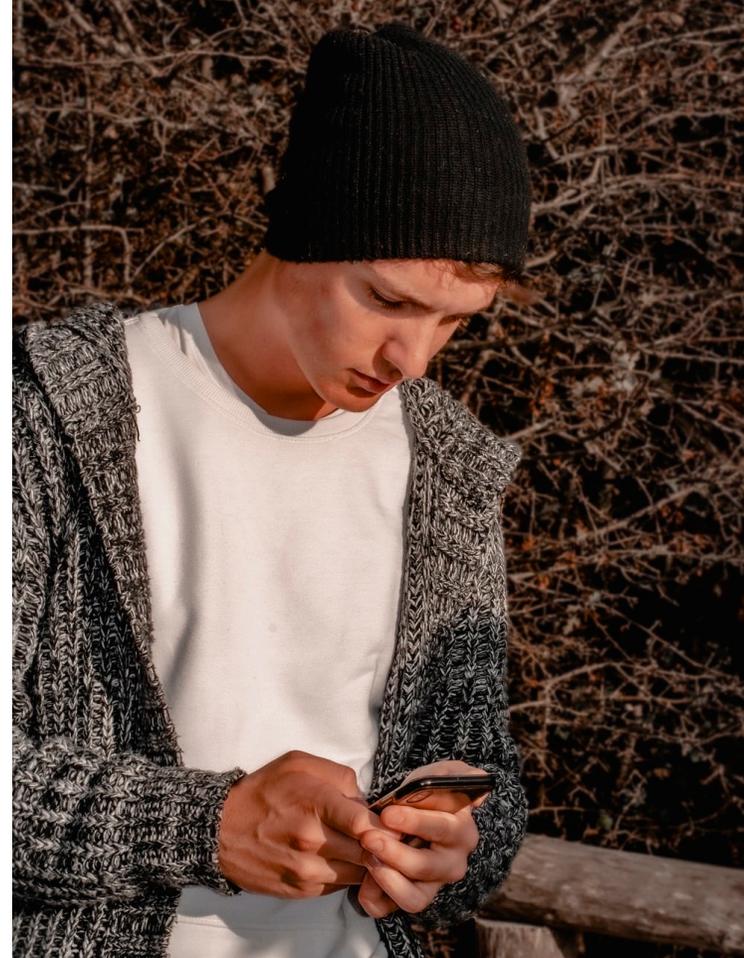
# Análisis de medios ganados

# ¿Qué son los medios ganados?

A diferencia de las interacciones que recibimos en nuestro contenido, los medios ganados hacen referencia a todas aquellas menciones que hacen los usuarios respecto a nuestro contenido.

Se distinguen los siguientes:

- Comentarios en publicaciones propias
- Escucha en redes sociales (Social Listening)
- Publicaciones de colaboradores
- Noticias
- Opiniones y reseñas



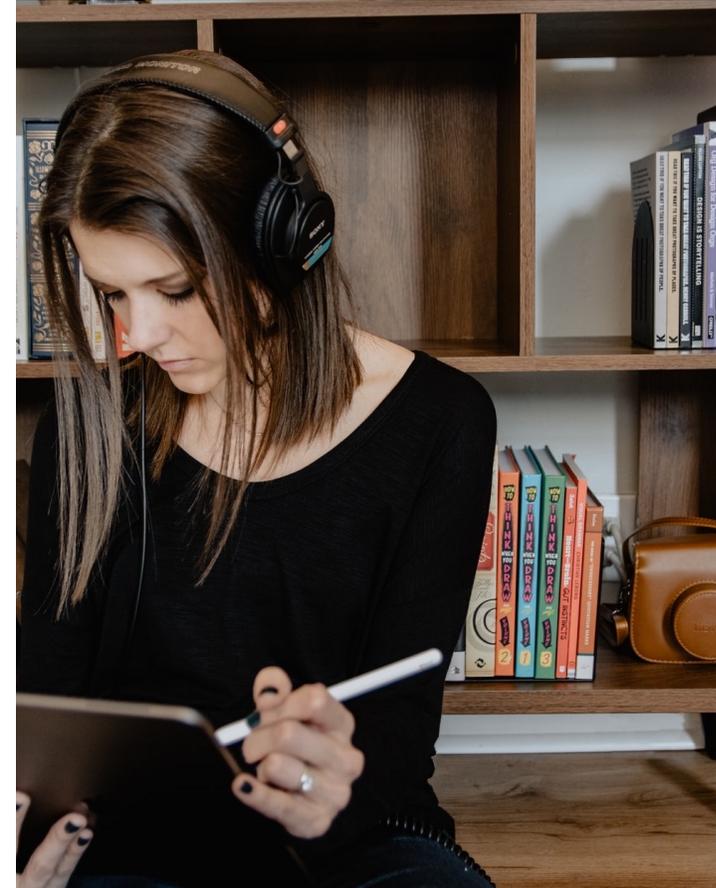
# Social Listening

Es la principal herramienta para entender qué se habla de una marca o contenido en redes sociales, a la vez que podemos detectar crisis u oportunidades de conversación.

Mediante un conjunto de palabras clave o query afinamos la búsqueda en herramientas de Social Listening (Brandwatch, Meltwater, Netbase)

Podemos recabar la siguiente información

- Menciones (número, evolución y picos)
- Autores con mayor influencia
- Alcance de la conversación
- Viralidad de la conversación (RTs)
- Publicaciones destacadas
- Sentimiento de la conversación
- Trending Topics y palabras clave



# Análisis del sentimiento

Dentro del análisis de las conversaciones, el análisis del sentimiento nos permite detectar cuál es la opinión de la comunidad respecto a un tema concreto.

## ¿Por qué resulta importante este análisis?

- Detecta posibles fallos u oportunidades de mejora
- Ayuda a entender el comportamiento del usuario

## ¿Cómo lo categorizamos?

- Por bloques de sentiment: Positivo/Neutral/Negativo
- Por subtemas de conversación

La combinación de ambos bloques nos permite entender de forma global las opiniones de la comunidad.

**¡Ojo!** Aunque las herramientas automatizan la conversación es importante la revisión manual para detectar ironía o expresiones que cambian el sentido.





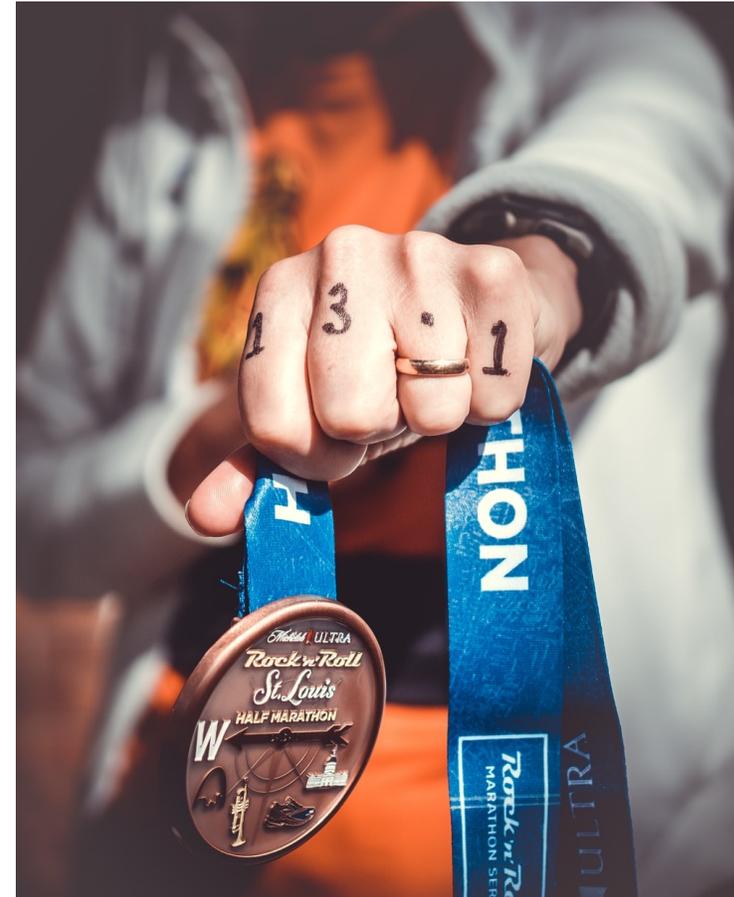
# Análisis de competidores

# ¿Por qué analizar la competencia?

Un análisis de la competencia permite analizar nuestros canales frente a lo que están haciendo otras cuentas y a su vez detectar puntos de fortaleza y de mejora. Entre las oportunidades que ofrece destacan las siguientes.

- Comparar el rendimiento de los canales (por ejemplo: a través de las interacciones virales)
- Detectar puntos de mejora
- Nuevas ideas de contenido y de formatos que resuenen bien en la audiencia (o que haya que evitar)
- Tono de lenguaje
- Buenas prácticas y casos de éxito
- Posibles crisis
- Frecuencia de actualización

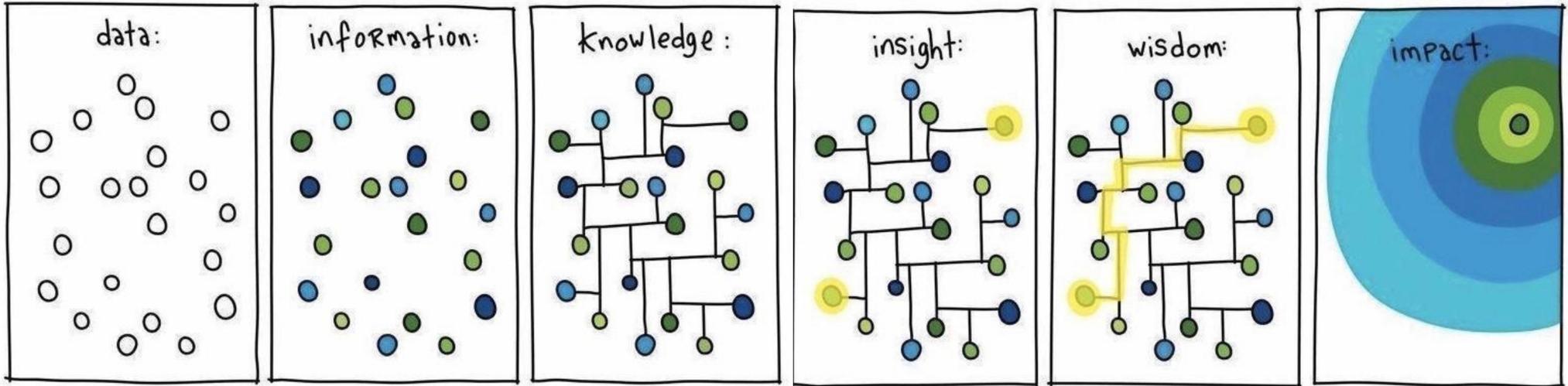
Empleando una metodología similar a la expuesta para los canales propios podemos monitorizar a la competencia y evaluarnos frente a ellos.





# Presentación de informes y resultados

# Del dato al conocimiento



Todo lo que hemos hablado hasta ahora no aportaría ningún valor si no consideramos el modo de integrar toda la información en un informe que nos ayude a extraer los principales aprendizajes y recomendaciones de nuestra actividad en redes sociales.

Un buen informe y unos buenos insights nos ayudarán a poder tomar decisiones que mejoren la estrategia, el contenido publicado, y se traducirán en mejores resultados a posteriori.

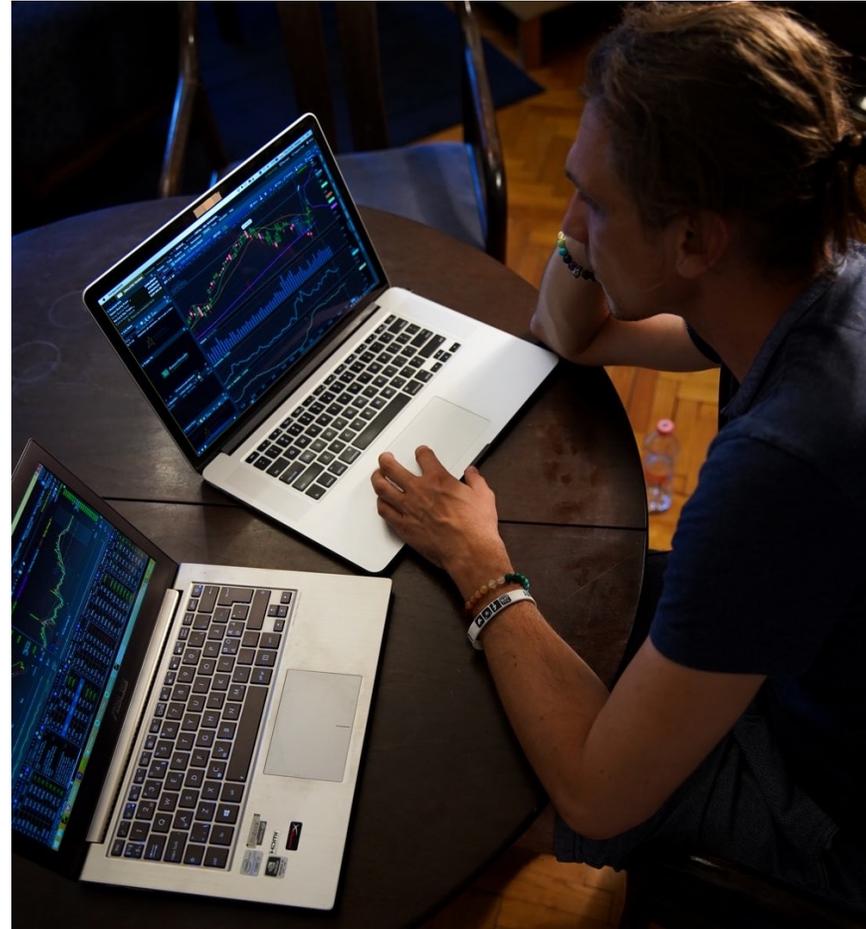
# Presentación de los resultados: Dashboards

Un dashboard o cuadro de mando es una herramienta que muestra las principales métricas que muestran el desempeño de nuestra estrategia de marketing digital. De un vistazo entenderemos las principales claves y podremos efectuar acciones para mejorar.

## ¿Cuáles son los requisitos de un buen dashboard?

- **Útil:** Tiene que tener la información relevante
- **Visual:** Mediante gráficos o indicadores
- **Comprensible:** Con poca información nos ayuda a tomar decisiones
- **Actual:** Debe tener una periodicidad concreta (semanal, mensual...)

Adicionalmente a los dashboards es necesario explicar en breves líneas qué está ocurriendo. Un buen insight ayudará a una comprensión clara del informe.

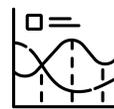


# Elementos relevantes en un dashboard de Redes Sociales



## Comparativa

Con respecto al período de tiempo anterior  
Respecto a una media de rendimiento  
(benchmark)



## Gráficos de evolución

Análisis del crecimiento de seguidores  
Análisis de la evolución de la conversación



## Gráficos de barras o de sectores

Análisis de la contribución del contenido  
Análisis por categorías



## Imágenes de posts

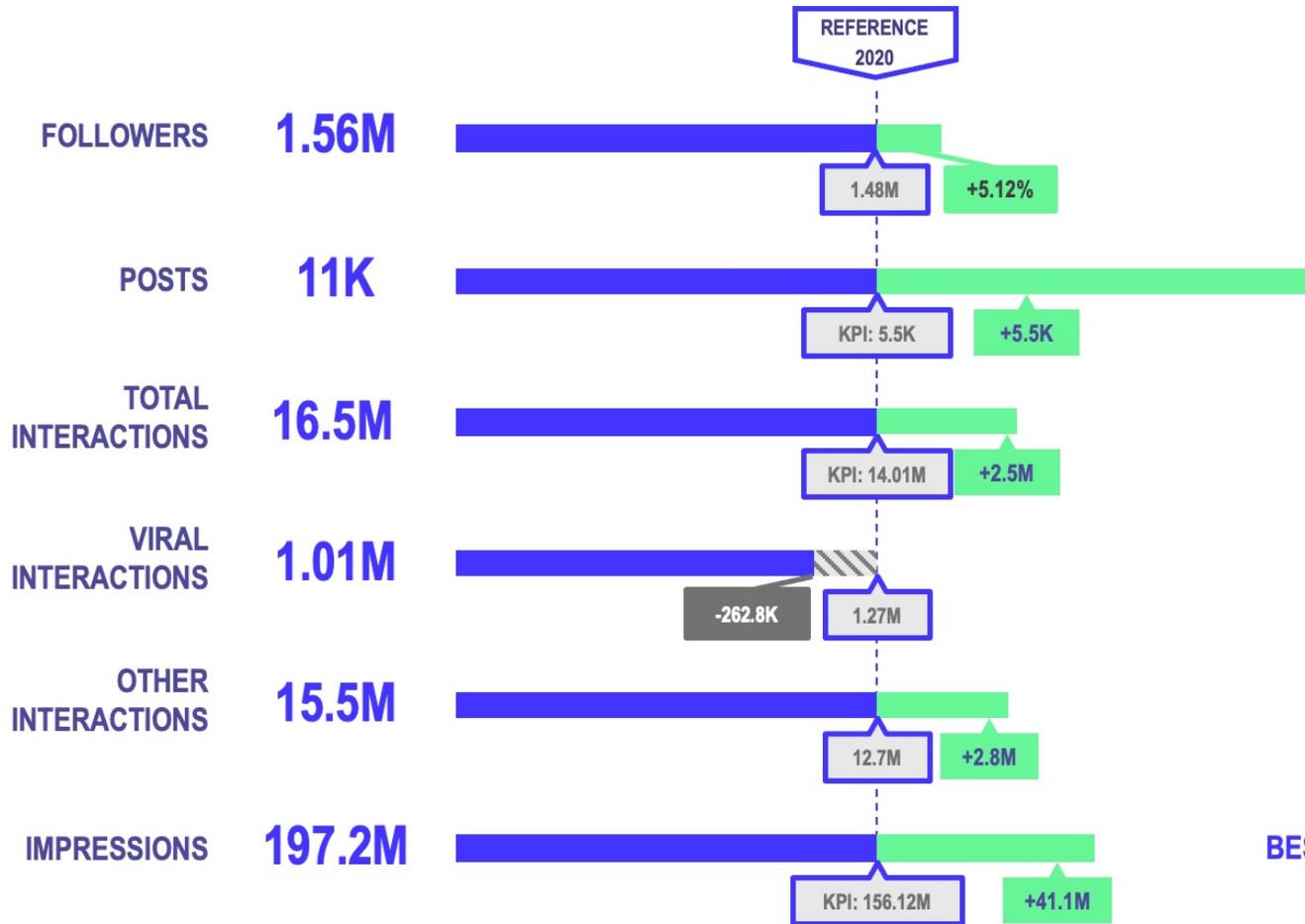
Ilustran el contenido que funciona mejor o peor



## Insights y recomendaciones

Explicación breve de la actividad durante el período analizado, destacando qué ha funcionado mejor o peor y aportando posibles puntos de mejora.

# Ejemplos de dashboards de performance (I)



ENGAGEMENT RATE **4,6%**

ACTIVITY RATE **16%**

BEST ORGANIC POST

ER: 4.25%



# Ejemplos de dashboards de performance (II)

Published posts

14

-30%

Total followers

810.5K

-0.13%

Reach

523.7K

-54.52%  
Benchmark: 750.9K

Impressions

547.7K

-54.28%  
Benchmark: 798.8K

Total interactions

7,365

-59.45%  
Benchmark: 12K

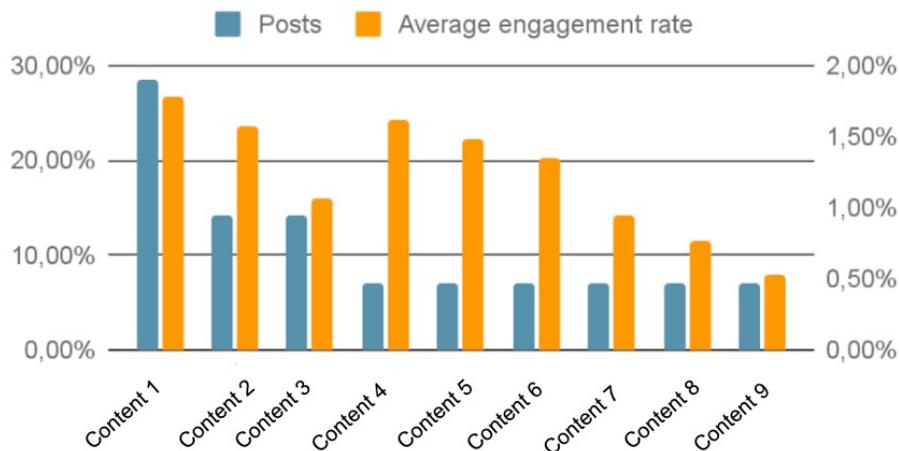
Engagement rate

based on Impressions

1.34%

-0.18  
Benchmark: 1.5%

## Breakdown by campaign



## Insights

The volume of posts in December reduced compared to November, leading to a decrease in some KPIs of more than 50% vs. November. Across all KPIs it can be seen that during December all measures underperformed vs. our benchmarks. The community continues to decline, although at a slower rate.

best engagement rate. Likewise, the good performance rate, as did the Gear awards.

saw the post achieved a

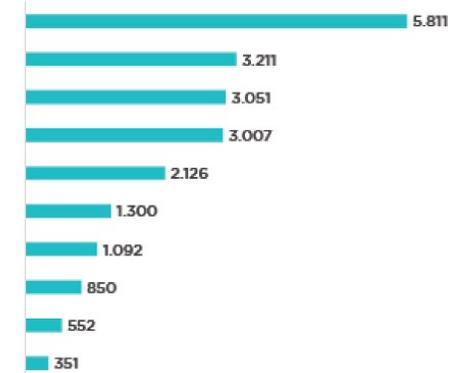
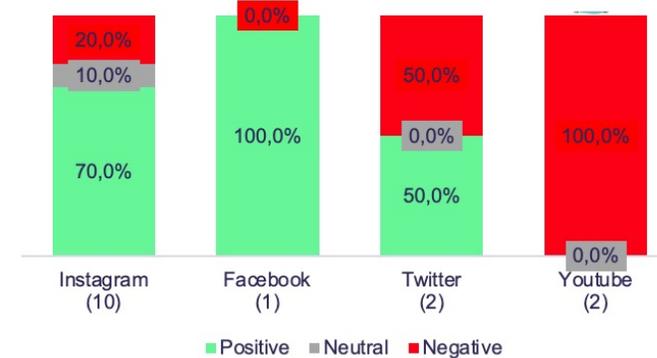
The posts that saw the lowest interest among the community were initiative.

# Ejemplos de dashboards de social listening (I)

## Análisis de la conversación general



Insights referidos a la conversación



# Automatizando la presentación de resultados: Google Data Studio

Google Data Studio es una herramienta de visualización de datos que nos permite hacer reportes sencillos sin necesidad de editar una presentación en PowerPoint.

Es gratuita, sencilla de utilizar y permite la actualización de datos casi en tiempo real.

## Ventajas de Google Data Studio

- Actualización en tiempo real.
- Acceso a más de 200 conectores o bases de datos (incluso hojas de Excel o las propias redes sociales) simultáneamente.
- Informes dinámicos (fechas, categorías, etc.)
- Realiza los cálculos por sí misma.
- Extremadamente personalizable.
- Posibilidad de compartir el dashboard con terceros.

Otras herramientas similares son PowerBI o Tableau, pero son de pago.





# Herramientas de análisis

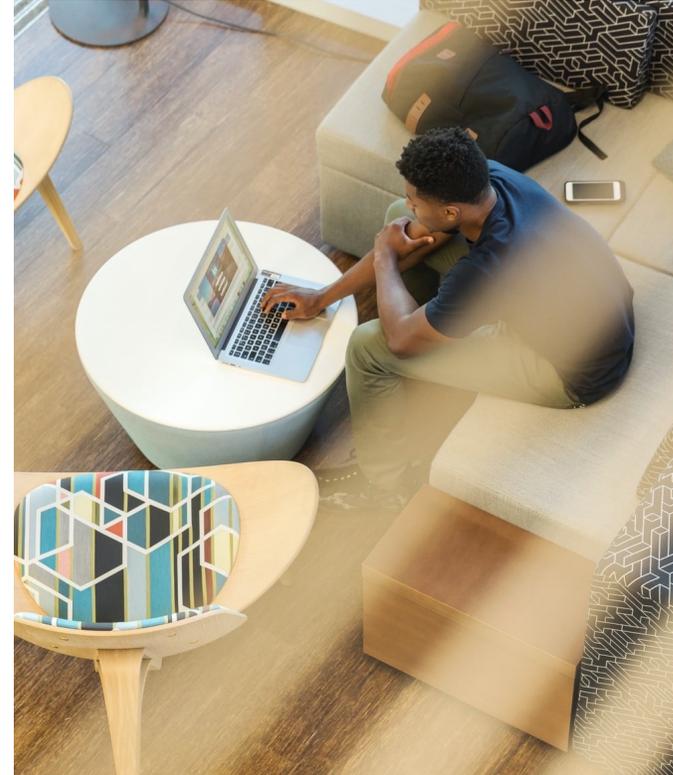
# Apoyándonos en las herramientas y en las especificaciones para realizar nuestro trabajo

El trabajo de análisis en redes sociales necesita de una serie de herramientas de apoyo, además de las propias herramientas que ofrecen las redes sociales en sus respectivas analíticas.

Estas herramientas se basan en la conexión con la API para ofrecernos la descarga de una serie de datos con los que podremos trabajar y añadir valor a nuestra labor de análisis.

En las próximas diapositivas presento algunas herramientas con las que he trabajado. Si bien la mayoría son de pago puede ser interesante su inclusión para el trabajo diario.

Igualmente, a modo de resumen, se muestra qué información se obtiene de la sección de analíticas de cada red social.



# Resumen de la obtención de datos en redes sociales



|                              | FACEBOOK                       | INSTAGRAM                      | INSTAGRAM STORIES | TIKTOK      | TWITTER                                 | LINKEDIN | YOUTUBE                              |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------|---|----------|--------------------------------------|
| Número de followers          | Sí                             | Sí                             | N/A               | No          | No                                      | Sí       | Sí                                   |
| Datos demográficos           | Sí                             | Sí                             | N/A               | No          | No                                      | Sí       | Sí                                   |
| Rendimiento de publicaciones | Sí                             | Sí                             | Sí                | Sí          | Sí                                      | Sí       | Sí                                   |
| Escucha social               | Herramienta externa y limitada | Herramienta externa y limitada | Manual            | Manual      | Buscador y herramienta externa completa | No       | Herramienta externa y muy limitada   |
| Formatos de descarga         | Excel                          | Manualmente                    | Manualmente       | Manualmente | Excel                                   | Excel    | Excel<br>Integración con Data Studio |

# Herramientas de medición de rendimiento en canales propios



**Sprinklr**  
(Falcon y Dirico)



**SocialBakers**



**Iconosquare**



**Supermetrics**



**Quintly**



**Welovroi**

# Herramientas de social listening



Meltwater



Netbase



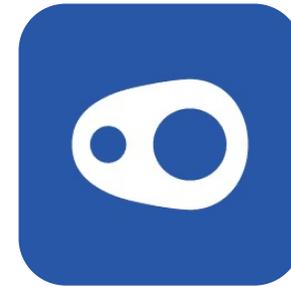
Brandwatch



Digimind



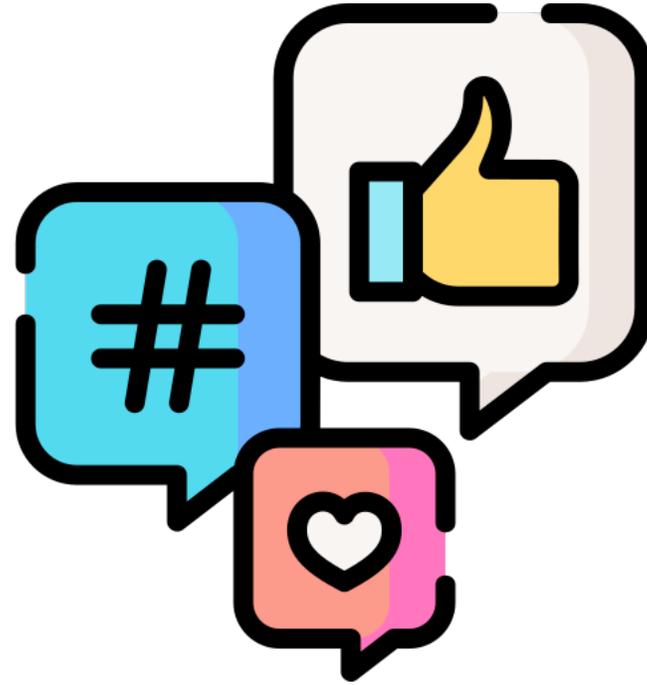
Audiense



Graphext

¿Alguna pregunta más?





**¡Muchas gracias!**