

MEDICIÓN DE RESULTADOS

DE SUS RRSS



INSTRUCTOR FEDERICO VANEGAS

Soy Federico Vanegas, especialista en comunicación y mercadeo digital con una experiencia de más de 10 años en brindar asesoría estratégica digital a empresas de consumo, servicio, banca y responsabilidad social.

En total, tengo más de 20 años de trabajar en el área de la comunicación de masas ejerciendo como periodista en medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y oficinas de relaciones corporativas

<https://www.linkedin.com/in/federicovanegas/>

MEDICIÓN DE PRESENCIA DIGITALES



En este curso daremos las herramientas y entrenamiento necesario para seleccionar las métricas más relevantes en la creación de reportes y en la toma de decisiones estratégicas.

NO TEMAS A LOS DATOS



AGENDA



- ANÁLISIS EN 4 PASOS
- TIPO DE OBJETIVOS
- EMBUDOS DE CONVERSIÓN
- DÓNDE BUSCAR DATOS
 - FACEBOOK
 - INSTAGRAM
 - YOUTUBE
 - GOOGLE ANALYTICS

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

**“Lo que no se define no se puede medir.
Lo que no se mide no se puede mejorar.
Lo que no se mejora se degrada siempre.”**



William Thomson, Barón Kelvin

ANÁLISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES

El análisis de datos de redes sociales es una disciplina que se enfoca en la **recopilación, procesamiento, interpretación y visualización** de la información generada por los usuarios en plataformas sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Este análisis permite a las organizaciones **comprender el comportamiento de su audiencia**, evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing y tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en línea.



4 PASOS EN EL ANÁLISIS



¿Qué objetivos quiero lograr con mi estrategia?



Selecciona una fuente de datos



Análisis de datos: datos incorrectos afectarán las decisiones.



Aplica los datos: convierte los datos en conocimiento y toma decisiones

MÉTRICAS



ALCANCES

Es el número de personas ÚNICAS que impactó el anuncio.

IMPRESIONES

Es la frecuencia con la que se muestra los anuncios. Se cuenta una impresión cada vez que el anuncio aparece en pantalla.

FRECUENCIA

Este indicador te informa el número de veces que las personas alcanzadas vieron los anuncios.

MÉTRICAS

- **CLICS:** Son las veces que los usuarios presionan el botón que lleva al sitio web.
- **CTR:** Cantidad de clics que recibe un anuncio dividida entre las veces que se muestra (impresiones).
- **CPM:** quiere decir “coste por cada mil impresiones”. Es un modelo de publicidad en el que el anunciante paga el precio establecido por cada 1000 visualizaciones.
- **CPA:** Coste Por Adquisición CPA o coste por conversión hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita invertir para conseguir una conversión
- **CPC:** Coste por clic”. Este término de publicidad pagada consiste en que un anunciante aporta un costo al editor por cada vez que alguien hace clic sobre un anuncio.
- **ROI:** el retorno de inversión nos permite saber la efectividad de las acciones de marketing $ROI = \frac{\text{Ganancias} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$



Alicia le pregunta al gato:

“Sr. Gato, ¿Usted puede decirme cuál es el camino que debo tomar para salir de aquí?”

El gato contesta:

“Depende del sitio hacia el que quieras llegar”

Alicia le dijo:

“No importa mucho el sitio, la verdad”

Y el Gato le concluye:

“Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes”

ANÁLISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES

- Las preguntas que nos formulemos deben estar basadas en los objetivos planteados en la estrategia.
- Al momento de plantearnos objetivos debemos usar el formato SMART.



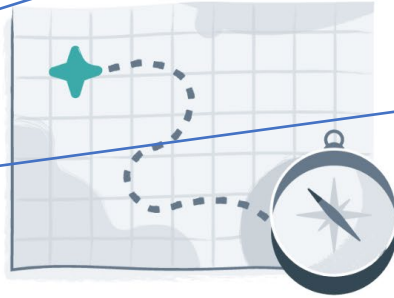
TIPOS DE OBJETIVOS EN REDES SOCIALES

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas



El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

- Alcances
- Clics
 - Sitio web
 - Conversaciones
 - Llamadas
- Interacciones
 - Conversaciones
 - Reproducciones
 - Interacciones
 - Seguidores
- Leads
- Descargas
- E-commerce

Elige tu objetivo

Selecciona un objetivo para adaptar tu experiencia a los objetivos y la configuración que mejor funcionen para tu campaña



Ventas

Impulsa las ventas online, en la aplicación, por teléfono o en la tienda



Clientes potenciales

Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones



Tráfico al sitio web

Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web



Promoción de la aplicación

Aumenta las descargas, la implicación y el número de usuarios prerregistrados de tu aplicación



Notoriedad y consideración

Llega a una audiencia amplia y genera interés en tus productos o en tu marca



Visitas y promociones de tiendas locales

Impulsa las visitas a tiendas locales, incluidos restaurantes y concesionarios



Crear una campaña sin un objetivo concreto

Elegir un tipo de campaña sin recibir recomendaciones según tu objetivo

Conocimiento



Conocimiento de la marca

Percepción



Visitas al sitio web

Conversiones



Generación de contactos



Interacción



Conversiones en el sitio web



Visualizaciones de vídeo



Solicitudes de empleo



Mensajes

ANÁLISIS

DESDE LO ORGÁNICO

- Patrones de crecimiento.
- Patrones de Engagement (compromiso)
- Identificación de horarios y días.
- Identificación de contenido más eficientes.
- Identificación de temas.
- Comportamientos futuros.

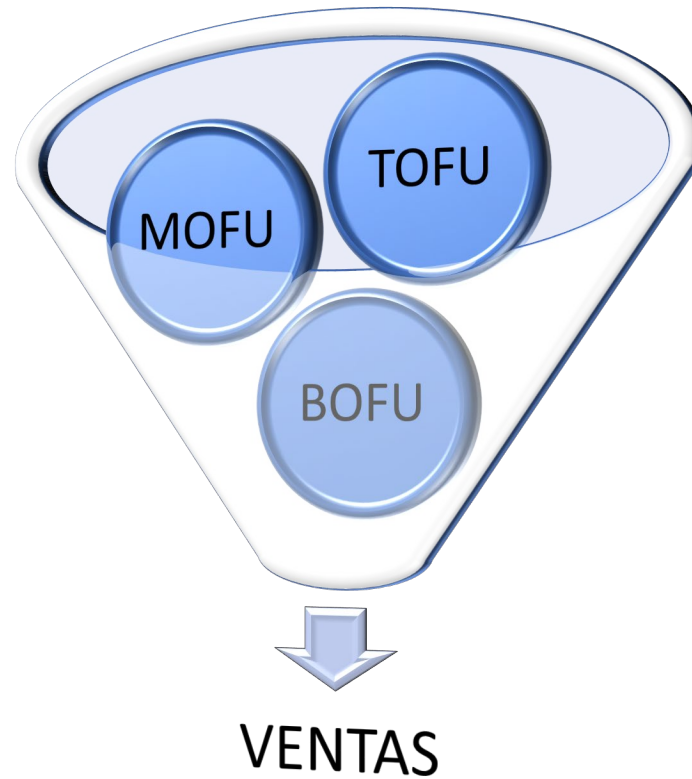
DESDE LA PAUTA

- Tráfico.
- CPC.
- Conversaciones.
- Conversiones.
- Inversión.
- Costo por conversión.

IDENTIFIQUE Y REDACTE LOS OBJETIVOS QUE BUSCA ALCANZAR PARA SU ORGANIZACIÓN. DEBE INCLUIR KPIs Y FECHA MÁXIMA PARA ALCANZARLOS. PARA ESTO PUEDE UTILIZAR HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

EMBUDOS DE CONVERSIÓN

FUNNEL DE CONVERSIÓN



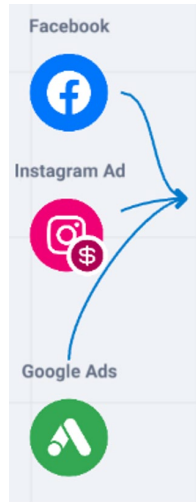
FUNNEL DE CONVERSIÓN

Fase atracción
Captar la atención

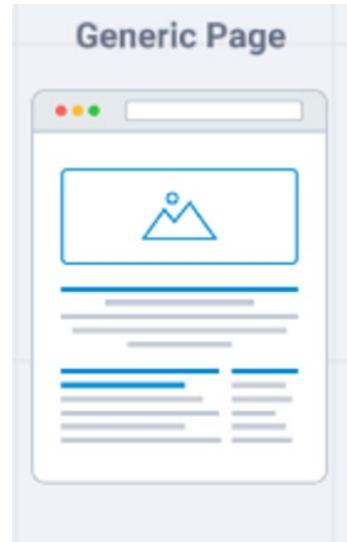
Fase Consideración
Beneficios

Fase Conversión
Venta

Puntos de dolor comunes.
Temas fáciles de entender.
Contestar preguntas frecuentes

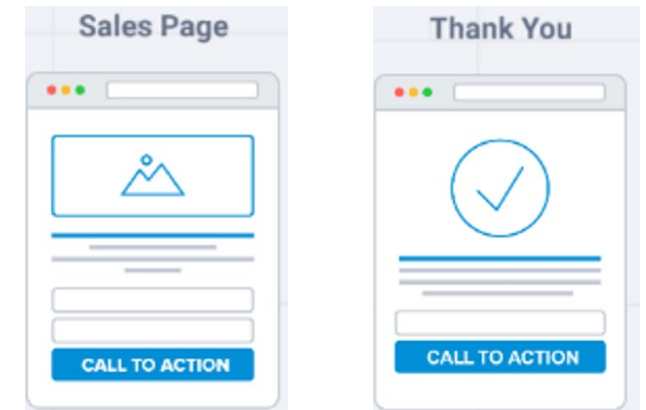


Trasladarlos a una comunidad privada
Desarrollar problemas secundarios
Demostración de resultados finales



Oferta: brindar más características y funcionalidades.

Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia



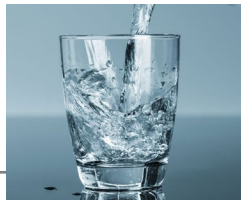
EJEMPLO

- Producto: Seminario Internacional.
- Objetivo:
 - Generar 200 registros al Seminario Internacional al 24 de octubre, 2023.
 - Generar 200 registros al webinar al 24 de agosto, 2023.
 - Lograr que al menos un millón de personas vean contenido del Seminario Internacional.

- Audiencia meta:
 - Empresarios
 - Gerentes Generales
 - Gerentes de TI
 - Entidades Bancarias
 - Entidades Estatales

Acciones:

Publicar en grupos especializados
Generar tráfico al sitio web con la publicación de blogs
Publicar contenido en redes sociales
Pauta digital con objetivos de:
Ventas
Clientes potenciales
Alcances
Reproducciones



APPLICA
TECH KNOWLEDGE TRANSFER

pymenauta

110 AÑOS
IMPULSANDO
EL DESARROLLO
DE COSTA RICA

IBN

CAMPAÑAS

CONJUNTOS

CONJUNTO

CONJUNTO

AD 1

AD 2

AD 3

AD 1

AD 2

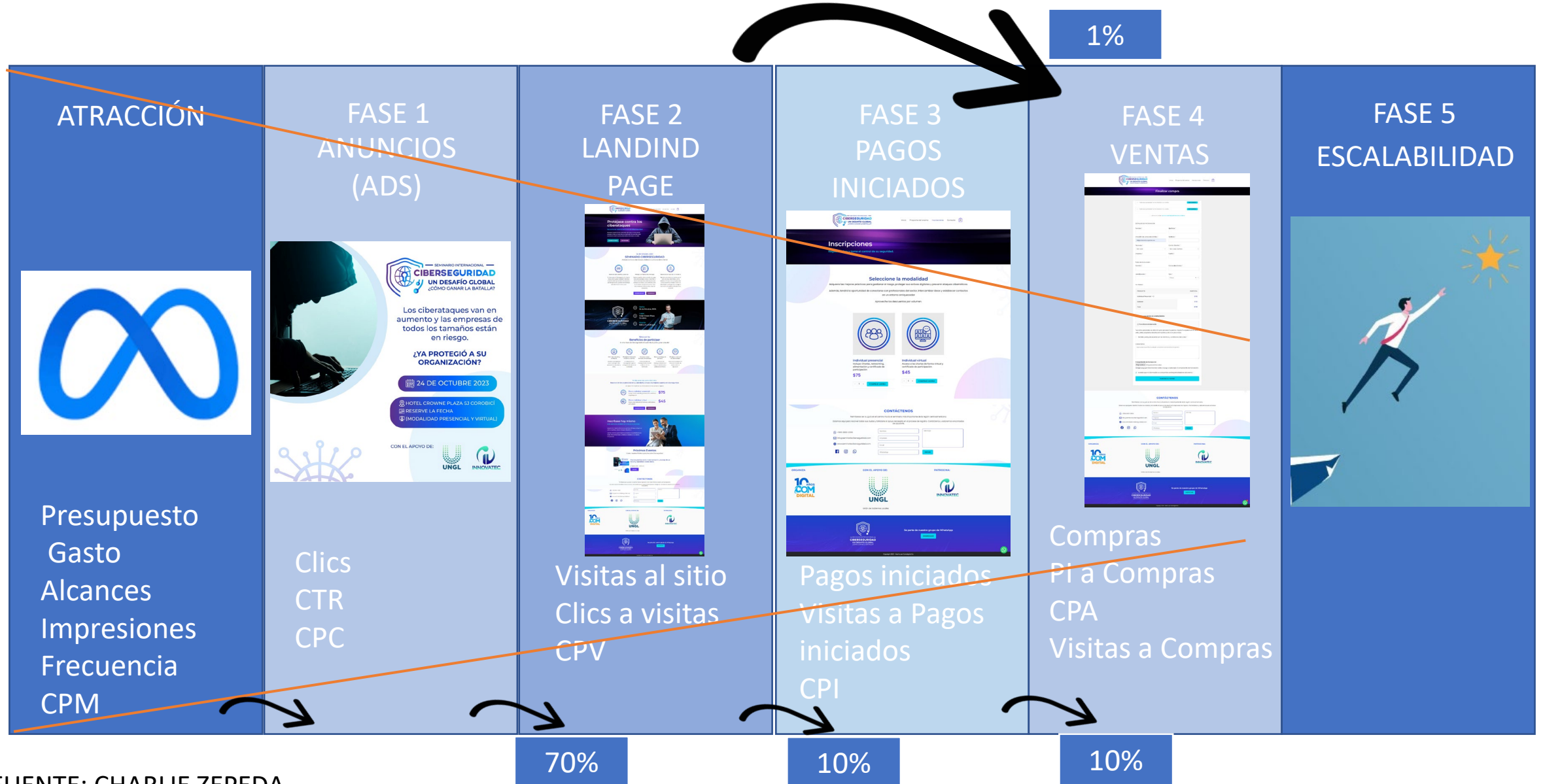
AD 3

AD 1

AD 2

AD 3

FUNNEL DE CONVERSIÓN



COSTOS MÁXIMOS

PRODUCTOS

Costo al público

\$100

Porcentaje ganancia

60%

Ganancia

\$60

COSTOS MÁXIMOS

CPA

50%
Inversión en pauta

\$30

COSTOS POR
PAGO INICIADO

CPP/10
10% CONVERSIÓN

\$3

COSTOS POR
VISTAS AL SW

CPV/10
10% CONVERSIÓN

\$0,3

COSTOS POR
CLIC

CPVW/70
70% CONVERSIÓN

\$0,21

FUENTE: CHARLIE ZEPEDA

Seleccione las campañas realizadas en junio y usando la herramienta de análisis de datos identifique si generó los resultados buscados y establecidos en sus objetivos.

PARÁMETROS A OBSERVAR EN LAS CAMPAÑAS													
		Moneda	Inversión	Inversión Diaria	Tipo de cambio	Objetivo de leads	Costo por Lead						
		USD	\$0	\$0	₡500		#¡DIV/0!						

COSTO MÁXIMOS		
	USD	COLONES
Costo del producto	\$500,00	₡250 000
Costo máximo por lead	\$150,00	₡75 000

	USD	COLONES
CPA MAX 10%	\$150,00	₡75 000
CPPI MAX (10%)	\$15,00	₡7 500
CPVW (10%)	\$1,50	₡750
CPC MAX (70%)	\$1,05	₡525

RESULTADOS DE TU EMBUDO													
		ANUNCIOS				VISITACIÓN					CONVERSIÓN		
		INVERSIÓN	ALCANCES	CPM FB	IMPRESIONES	CTR	CLICS	%C/V	VISITAS	%V/PI	PI/Conversiones	%PI/C	Conversiones
Conversaciones	WA	\$145	108 933	\$1	205 302	6%	12 065	0%	0	#¡DIV/0!	4	25%	1
						CPC	\$0,01	CPVW	#¡DIV/0!	CPPI	\$36,18	CPA	\$144,73
Formularios	FB	\$202	33 068	\$2	81 096	1%	900	78%	700	28%	249	4%	10
						CPC	\$0,22	CPVW	\$0,29	CPA	\$0,81	CPA	\$20,25
Tráfico	SITIO	\$185	30 772	\$2	81 389	1%	712	42%	300	47%	332	9%	30
						CPC	\$0,26	CPVW	\$0,62	CPA	\$0,56	CPA	\$6,17
Interacciones	FB	\$329	8 933	\$4	88 711	1%	851	0%	0	10%	87	11%	10
						CPC	\$0,39	CPVW	#¡DIV/0!	CPA	\$3,78	CPA	\$32,89

FUENTES DE DATOS

META

- **Facebook Estadística:**

- Brinda información acerca del rendimiento de la página, por ejemplo, datos demográficos acerca del público y de cómo responden las personas a las publicaciones.
- Sólo se puede tener información a la data de los últimos dos años.
- Además, los datos demográficos, como la edad, el sexo y la ubicación, aparecen en las estadísticas de la página una vez que hay datos sobre 100 o más personas.
- Las páginas que pertenecen a la categoría "Página comunitaria" no tienen estadísticas.

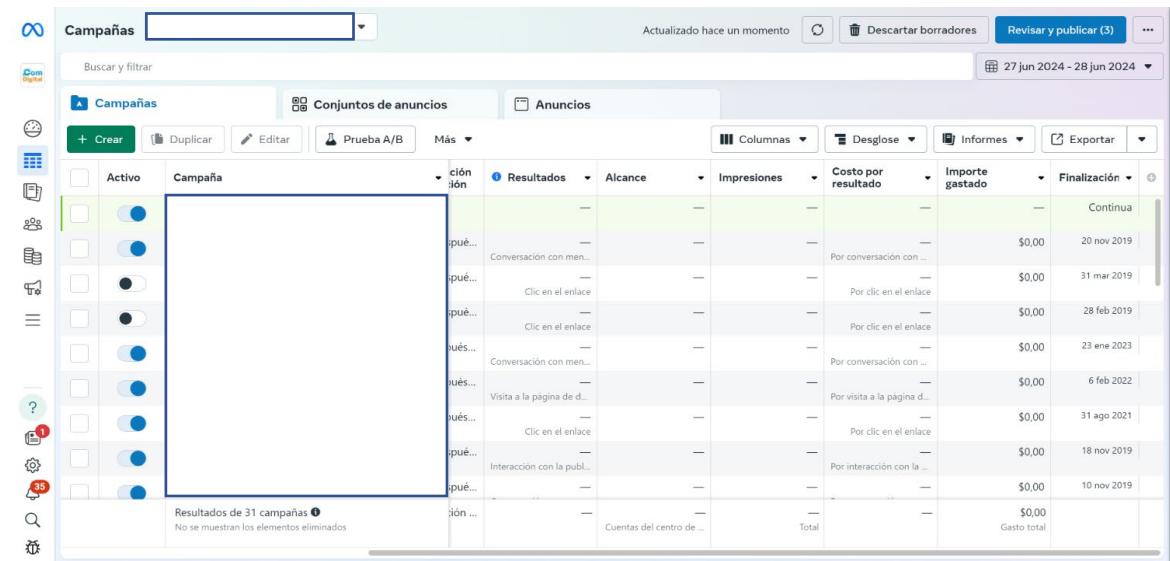
- **Puedes usar las estadísticas para lo siguiente:**

- Descubrir cómo las personas interactúan con tu página.
- Ver métricas sobre el rendimiento de tu página.
- Conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación y ver cuándo tu público está en Facebook



META

- Meta nos da dos herramientas para capturar la información estadística del rendimiento de nuestros perfiles y de nuestras campañas publicitarias.
- El análisis de datos de Facebook es una herramienta **esencial para identificar patrones y tendencias** en la actividad de la audiencia.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and a date range filter set to '27 Jun 2024 - 28 Jun 2024'. Below this, there are tabs for 'Campañas', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. A sidebar on the left contains various navigation icons. The main area shows a table with columns for 'Activo', 'Campaña', 'Conversión', 'Resultados', 'Alcance', 'Impresiones', 'Costo por resultado', 'Importe gastado', and 'Finalización'. The table lists several campaigns with their respective metrics and end dates. A summary row at the bottom indicates 'Resultados de 31 campañas' and 'Gasto total' of '\$0,00'.

Activo	Campaña	Conversión	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	
<input checked="" type="checkbox"/>			—	—	—	—	—	Continua	
<input checked="" type="checkbox"/>		pué...	Conversación con men...	—	—	Por conversación con ...	\$0,00	20 nov 2019	
<input checked="" type="checkbox"/>		pué...	Clic en el enlace	—	—	Por clic en el enlace	\$0,00	31 mar 2019	
<input checked="" type="checkbox"/>		pué...	Clic en el enlace	—	—	Por clic en el enlace	\$0,00	28 feb 2019	
<input checked="" type="checkbox"/>		pués...	Conversación con men...	—	—	Por conversación con ...	\$0,00	23 ene 2023	
<input checked="" type="checkbox"/>		pués...	Visita a la página de d...	—	—	Por visita a la página d...	\$0,00	6 feb 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>		pués...	Clic en el enlace	—	—	Por clic en el enlace	\$0,00	31 ago 2021	
<input checked="" type="checkbox"/>		pué...	Interacción con la publ...	—	—	Por interacción con la ...	\$0,00	18 nov 2019	
<input checked="" type="checkbox"/>		pué...	—	—	—	—	\$0,00	10 nov 2019	
Resultados de 31 campañas								\$0,00	
No se muestran los elementos eliminados								Gasto total	

INSTAGRAM

- La misma herramienta que tiene Meta para el análisis de datos para Facebook funciona para Instagram, sin embargo, la información es limitada, por lo que la sugerencia es utilizar la estadística existente en la app del celular.
- Al utilizar de manera efectiva los insights obtenidos a través del análisis de datos, las marcas pueden destacar y establecer una conexión más significativa con su audiencia en la plataforma.



YOUTUBE

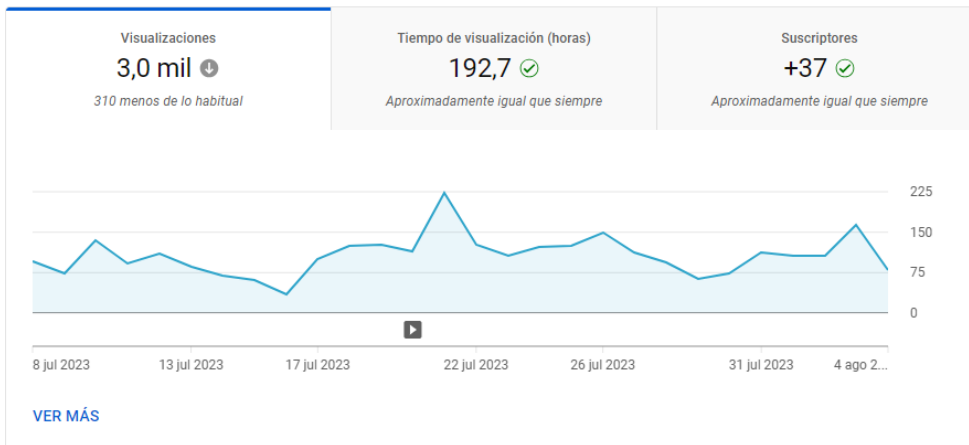
Estadísticas del canal

MODO AVANZADO

Vista general Contenido Audiencia Investigación

8 jul - 4 ago 2023
Últimos 28 días

Tu canal ha conseguido **2.990 visualizaciones** en los últimos **28 días**



Tiempo real

Actualizando

2.200

Suscriptores

VER NÚMERO ACTUAL

192

Visualizaciones · Últimas 48 horas



Contenido más popular

Visualizaciones

	Recomendaciones para ayu...	63
	Recursos psicoterapéuticos ...	29
	Una cercanía con la disociac...	11

VER MÁS

- Todas las redes sociales y activo digital tiene su propia fuente de estadística. YouTube no es la excepción.

ANALYTICS



Página principal



Recently accessed

Informe panorámico
anteayer

Resumen de Generar oportunid...
hace 3 días

Páginas y pantallas
hace 4 días

Página de destino
hace 9 días

CONCLUSIONES

- Generar preguntas correctas
- Identificar factores
- Generar hipótesis
- Aplicar cambios necesarios en la etapa adecuada del funnel que no está funcionando.



Gracias por
acompañarnos hoy

Facilitador: Federico Vanegas