Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital
Universidad Zaragoza

GESTIÓN DE CONTENIDOS, COMUNIDADES Y RR.SS.

contentart
palabras artesanas

Bibiana Vargas M.
Estratega de Contenido
Media Manager
Empresaria

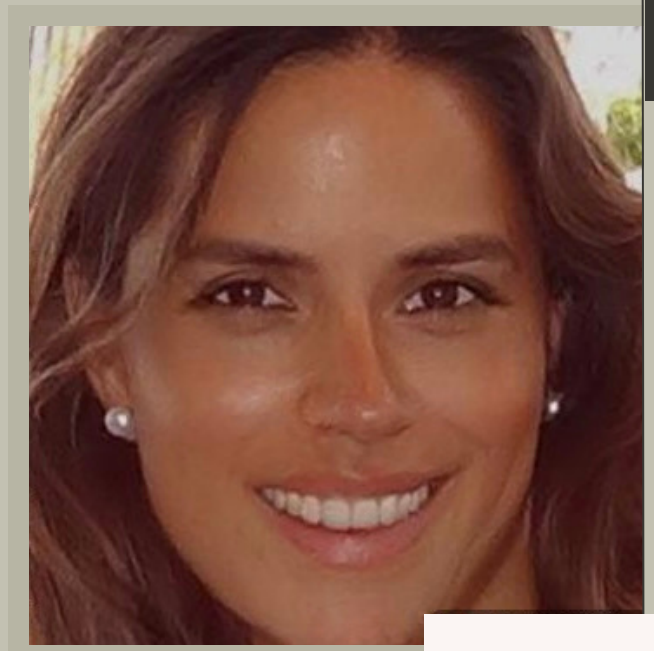
Málaga -Zaragoza / Abril 28 de 2022

SIN ANALÍTICA
NO HAY PARAÍSO

SE MIDE PARA
GESTIONAR.

LO QUE NO SE
MIDE
NO SE PUEDE
MEJORAR

ME PRESENTO:



Soy Bibiana Vargas. Politóloga, Economista y Estratega de Contenido digital desde hace más de 10 años.
Colaboro esporádicamente con TRICLab y hoy es un gusto compartir un poquito de este mundo de marketing digital, analítica web y redes sociales, esferas complementarias de las plataformas de comunicación del siglo XXI.

QUÉ VAMOS A VER HOY...

El sentido de la analítica....

Qué tengo delante....cuál es la naturaleza del producto o servicio al que tengo que ser útil...

Comprender significa hacer algo útil con conocimiento!

Cómo soy útil, realmente no es una cuestión de excel, es cuestión de comprender cómo mi plan de marketing, y mi comunicación expandida en redes sociales contribuye a los criterios que ayudan al éxito de mi marca o producto. Reflejarlos en forma de criterios, indicadores y métricas requiere primero comprender qué estamos haciendo y el camino para conseguirlo.

INTRO

El sentido de la analítica....

No es el mismo para las peras que para las manzanas.

Vamos a ver que no es lo mismo una meta, un indicador y una métrica.

La misma manta nunca cubrirá a todos, siempre nuetsros objetivos serán diferentes y por eso la gracia de medir no está en saber una fórmula, está en saber como enfrentar el reto de ponderar el desempeño de nuestra gestión.

Las herramientas no valen de nada si no sabemos que queremos que hagan. Al final, las herramientas se programan y los informes hay que hacerlos "a la medida"

POR FAVOR:

NO ES EL NÚMERO,ES LO QUE SIGNFICA

INTRO

El sentido de la analítica....

Si no sabemos hacia donde vamos, cualquier camino puede ser bueno...

Objetivos, Indicadores y métricas siempre tienen que estar alineados...

Para fijar y medir buenos KPIs se necesita un buen conjunto de métricas cuantificables.

Tradicionalmente los KPIs de marketing han sido un buen comienzo, pero no son los únicos que existen...

Se necesita un buen número acumulado de datos detrás para comprender los valores en el tiempo...

Agile

comunicar
priorizar
trabajar
aprender

Como trabajamos?
Equipos orientados a metas que orientan su tiempo y esfuerzo hacia resultados cuantificables que se alinean con las prioridades de su compañía/marca y equipo.

Objectives and Key Results (OKR)

Equipos buscan la mejor manera de conseguir metas y ejecutar sus tareas.
"Work is work" : enfocado y eficiente buscando soluciones en tiempo real en el menor tiempo posible.
Metas diarias, semanales.

OKR: tema estratégico, imperativo candente, "burning issue"

Nombre cualitativo para un set o grupo de resultados cuantitativos. Es lo que quieres conseguir, el resultado, estado final al que quiero/necesito alcanzar.

Resultados claves KPI medir la consecución del objetivo

- Evidencia progreso - nos dice cómo sabemos que estamos logrando ese objetivo. Un resultado clave es un KPI. Key Performance Indicator

Métricas desgranan la evidencia de la consecución del objetivo

Datos que se expresan numéricamente y sirven para medir, comparar y valorar el rendimiento de determinadas acciones de marketing online.

un KPI es una métrica, pero una métrica no tiene por qué ser un KPI

OKR:

Ganar 10 000€ vendiendo el curso X

Metas

Vender 50 cursos en las primeras 24hrs
Pagar 5 € por cada nueva compra a través de FBAds

KPIS:

Tráfico en página de venta
Total de visitas recibidas cada día en la landing page
Tasa de conversión
% de usuarios que realizaron una compra después de visitar la pg
Volumen diario de ventas
Total de cursos vendidos e ingresos generados cada día

METRICAS:

No. de ventas conseguidas
Total de visitas página de pago
Tiempo en página de venta
Clics botón de compra
Coste por venta

FB Fan Page

Alcance	Interacciones	Conversión
Orgánico	Clics en publicaciones	
De Pago (anuncios)	Visualizaciones	#clics en botón de videos
Visitas Fan Page	Total de interacciones	clics en CTAs Fan Pages
Visitas Pestañas	Likes	Clics en links a bio de página
Nuevos Fans	Comentarios en publicaciones	Clics a enlaces de publicaciones
No Fans	Shares	Clics en anuncios pagados
Ratio Alcance%	Reacciones	Leads captados (Lead Ads)
	Mensajes en el muro	
	Mensajes privados	
	Reproducciones videos	

NO HAY TALLA ÚNICA

Y eso supone un problema que hay que solventar SIEMPRE

La analítica web, es una, pero NO hay un único set de KPIs para un tipo de negocio u objetivo de negocio. En cada caso tenemos que valorar los KPIs que se aplican a cada caso dentro de cada empresa, y dentro de esos KPIs identiifcar las métricas que nos resultarán útiles.

B2B, B2C

De manera general, podemos decir que hay dos grandes tipos de empresas/servicios: Business to Business + Business to client

- Qué marca la diferencia?

B2B

Compras racionales

Handful potential clients

Leads vienen de cuentas (Account based marketing /lead data)

Puntos flexibles de conversión

Ciclo de compra largo

B2C

Compras emocionales

Cantidad de tráfico y leads sobre la calidad

Leads son individuos (buyer personas)

Ciclo corto de compra

Menores puntos de conversión

....ojo...las mismas métricas pueden estropear una buena historia...

....¿ Cuál es la Conversión?...

B2B
Saas

OKR
Lanzar un nuevo producto exitosamente

KPIs
- Casos de estudio (user case studies)
- Introducirnos en el Cuadrante Mágico de Gartner
- Premio al producto del año

Métricas
Incluir el no. de contactos en cada etapa del funnel, accesibles via CRM (Salesforce/Hubspot) si no hay CRM hay que levantar los datos.

B2C
e-Commerce

OKR
Lanzar una nueva colección estacional exitosamente

KPIs
- Conversiones -ventas
- Fidelización
- Top of mind branding

Métricas
Google Analytics/ Mixpanel/ Awario ayudan a medir cada paso del embudo de compra si se programa adecuadamente...puedo tener tantos experimentos como analíticas quiera.

en Funnel Mode...

B2B

- **Leads**
  Suma del no. de personas agregadas al CRM
- **MQL**
  Medida del número de personas que encajan en el perfil de cliente
- **SQL**
  Número de personas que el equipo de ventas contactará para cerrar una venta
- **Oportunidades**
  Número de tratos en negociación que pueden o no llegar a ventas
- **Ventas**
  No. de nuevos clientes que han comprado al menos una vez.

B2C

- **Visitas**
  Visitas a una tienda on-line /off-line
- **Ventas**
  Medir el no. transacciones y/o productos vendidos
- **Cuentas**
  No. de clientes que crean cuentas /fidelización
- **Compras recurrentes**
  No. de clientes de los que tenemos detalles y completan nuevas compras
- **Referidos**
  Clientes que nos han recomendado a otros que nos han comprado - evangelizadores-

Métricas

B2B

- **CPL**
  Costo por Lead
- **CAC**
  Costo Adquisición Cliente
- **CLV**
  Customer lifetime value
- **Total Market Spend**
- **Tasa conversión lead a oportunidad**
  No. de nuevos clientes que han comprado al menos una vez.

B2C

- Nuevas transacciones
- ATV- Average transaction value
- Visits to sale conversion rate
- Nuevos Clientes
- Ratio Costo por Adquisición a ACLV (3:1)

AHORA BIEN...

Las análiticas digitales no son las mismas de las redes sociales. Pero como siempre, la gestión eficiente de Redes Sociales no puede leerse sin el agregado de KPI´s y métricas que acompañan al sitio web.

Aunque uses las analiticas nativas de cada plataforma y/o tengas una herramienta de gestión, NUNCA dejes de lado la escucha activa de tu marca y competencia.

....es con el conjunto como se puede tejer la historia completa...

LOS CONCEPTOS BÁSICOS

Para entender el panorama general de la analítica necesitamos tener un conocimiento básico de KPIs y métricas digitales.
Vamos a dedicar unos minutos a asegurarnos de que TODOS estamos en la misma página.

ROI	Retorno de la inversión. Determina las ganacias que hemos tenido. (Retorno-Inversión) x 100/Inversión = ROI
CONVERSIÓN	Cada vez que un usuario ejecuta la acción predeterminada. Suscripciones? #visitas/ #clics en el CTA = conversión
CRO	Optimización tasa de conversión. Técnica que potencialas conversiones mediante pruebas. Mide mini cambios/ tiempo + $
LANDING	Pg. de aterrizaje/ usuario llega seducido-CTA para una determinada conversión.

CTA	Llamada a la acción. Señales de texto o imagen que conducen al usuario a una acción inmediata. (banners, botones etc.)
CTR	Tasa de clics. Mide la eficacia de la acción online (banner, botón, anuncio, etc. en función de los clics que recibes. Ej: Un banner se muestra 1000 veces pero solo consigue 100 clics. CTR=10%
% Tasa de conversión	Calcula % de conversiones que se generan en una página determinada. %= #conversiones / #visitas página. Si a mi landing la vistan 1000 usuarios y se suscriben 10 al blog...=X?
Coste por conversión	Calcula el coste de cada conversión que se genera en tu campaña. Cantidad gastadapara convertir un cliente potencial en una venta. Ver respecto CLV...puede ser engañosa...
Costo por adquisición	Determina el precio que pagas por obtener nuevos leads. Inversión / # de leads = CPA
Coste por venta	Cuánto me cuesta cada venta. Sumas toda la inversión (salarios, herramientas, ads) / # ventas que conseguiste.

calcular el ROI

Invertimos 50€ en FbAds y genero 83€ con las ventas de mi producto. El ROI es 66%.

Significa que por cada euro de publi que invertí he ganado 66 centímos.

fórmula

$$\frac{\text{ingresos generados} - \text{inversión realizada}}{\text{inversión realizada}} \times 100 = \text{ROI}$$

ejemplo

$$\frac{33€\ (83\ \text{ventas} - 50\ \text{Ads})}{50\ \text{FbAds}} = 0.66 \times 100 = 66\%\ \text{ROI}$$

caso: captación leads en landing xyz

Este cálculo sirve para demostrarle al cliente/jefe cuánto cuesta captar leads con acciones orgánicas. Una campaña SIEMPRE tiene costes adicionales!
A las/los jefes les encanta que les muestres todo lo que NOSOTROS sabemos y podemos ahorrar ;)

calculadora leads en lpg

Numero leads captados	100	nuevos leads a través de campaña xyz
total visitas landing	1000	visitas únicas en tu lpg xyz
ratio conversión	10	divido # de leads en visitas y lo multiplico x 100
inversión campaña captación	50	Gastos campaña: diseño, copy, herramienta lpg, salario etc.
Coste por Adquisición	0.5	Es lo que ha spagado por cada venta generada de esa campaña

La próxima vez que te pidan 500 nuevos leads puedes hacer un presupuesto más ajustado a la realidad.

caso: Venta directa con anuncios (ads)

Conversiones para campañas via Ads

Ventas realizadas	10	ventas a través de esta campaña de anuncios
total visitas landing	1000	visitas únicas en tu landing
ratio conversión (%)	1	divido # de ventas en #visitas y lo multiplico x 100
inversión campaña	75%	Gastos campaña: diseño, copy, herramienta lpg, salario etc.
PVProducto	30	
ingresos por venta producto	300	
Coste por cada venta	7.5	Costo de la campaña/ ventas realizadas
Margen producto	22.5	Precio de Venta - Coste por venta
Ganancias campaña	22.5	Ganacias finales resto toda la inversión a los ingresos

la comunidad

La comunidad de mi marca/empresa
es la suma de todos los seguidores de todos los canales sociales y propiedades digitales de mi marca.

Independientemente de la plataforma,
tengo que considerar que mi comunidad está distribuida en diferentes propiedades, y que la suma de todos y sus interacciones en cada canal es lo que puedo cuantiifcar semana a semana,
mes a mes, cuarto, semestre u año. Para medir eso, necesito las analiticas nativas y mantener una monitorización activa constante.

No todo es cuestión de herramientas...también es cuestión de ingenio!

KPIs

Métricas

Alcance	Interacciones	Conversión
• Alcance orgánico • Alcance pagado (anuncios) • Visitas • Visitas Pestañas • Nuevos Fans • No fans • Ratio Alcance	• Clics en publicaciones (no enlaces) • Visualizaciones fotos • Total interacciones • Likes • Comentarios • Reaccciones • Mensajes en el muro • Menciones • Mensajes privados • Reproducciones videos • Shares	• # Clics en botones de videos • Clics en CTAs • Clics enlace bio • Clics enlaces publicaciones • Clics pagados en anuncios • Leads captados (Lead Ads)

KPIs

Métricas

Alcance	Interacciones	Conversión
• Impresiones • Nuevos seguidores% • No seguidores • Ratio Alcance%	• likes • Comentarios • Menciones a perfi l • Etiquetas en contenidos • Repost	• Clics al enlace de la bio • Clics en enlaces de contenidos • Clics en anuncios de pago

KPIs

	Alcance	Interacciones	Conversión
Métricas	• Nuevos suscriptores • No suscriptores • Total visualizaciones orgánicos y pagados • Visualizaciones en móvil, tablet, desk	• Total de interacciones en videos • Likes en videos • No me gusta en video • Comentarios • Shares • Shares en listas de reproducción	• Clics en description box • Clics en cards (TruView Ads) • Clck links description box

TikTok

KPIs

	Alcance	Interacciones	Conversión
Métricas	• Vistas al video • Magnitudes hashtags # • #Plays canciones (si están asociadas a las campañas de marca)	• Likes • Comments • Shares • No. de videos en que el # de campaña se usa • No. de videos en que la canción de marca se usa	• Clics al perfil • Aumento de tráfico a la web o a otros canales sociales

ENGAGEMENT

¿Qué es?

Es una métrica que pretende recoger el total de interacciones de nuestra comunidad con el contenido que le ofrecemos via redes sociales.

¿Por qué importa?

Evidencia la relevancia (o irrelevancia) del contenido que le presentamos a nuestra audiencia. Muestra si el contenido resuena, y si la relación con nuestros seguidores es sana y fuerte.
Si los seguidores se toman el tiempo de reaccionar, contestar y comentar, es porque les importa el mensaje que les estamos transmitiendo en el formato que quieren.

¿Cómo sé que mi engagement es bueno?

Entre más grande es mi comunidad es más dificil calcular el engagement. Entre un 1 y un 5% se considera una buena cifra de engagement.
Menos de 1 bajísimo, entre 1 a 3.5 promedio, 3,5 a 6 bueno y arriba de 6%, excelente.

Cómo se calcula el engagement

No hay una sola forma de calcularlo...

La básica....el total de interacciones sumadas / numero total de impresiones x 100...

Eso a veces no es suficiente...
Por qué? Cada versión tiene sus pros y sus contras. Depende de mis OKRs, previamente incorporados a una ESTRATEGIA DE CONTENIDO, y de las KPIs que esté midiendo en cada campaña o caso, tendrán más valor algunos criterios que otros.

Cómo se calcula el engagement

Alcance (ERR)

Mide el % de personas que deciden interactuar con nuestro contenido después de verlo.
Se aplica a cada post.

$$\frac{\text{total interacciones post}}{\text{alcance total del post o Followers totales}} \times 100$$

ojo...el alcance es fluctuante y es una variable de control farragosa, pero es una variable más acertada que suponer que todos los followers ven nuestro contenido en un momento dado. Se usa porque el algoritmo le enseña el contenido a followers y no followers.

¿Si soy influencer por ejemplo SI debo calcular el engagement en función de mi Follower count!

Cómo se calcula el engagement

Impresiones (ERI)

Medirá el número de veces que aparece mi post en la pantalla. Eso interesa cuando? Cuando estoy pagando tráfico...tengo que saber si me rinde el anuncio!

$$\frac{\text{total interacciones post}}{\text{Numero total de impresiones}} \times 100$$

El engagement aquí será menor que en el caso anterior y las impresiones que me digan que tengo a veces son inconsistentes.

Para hacerme una idea más adecuada es mejor usar ambos métodos.

Cómo se calcula el engagement

Diario (ERD)

Mediciones diarias y ordinarias de la interacción de mi comunidad

$$\frac{\text{total interacciones día}}{\text{Followers totales}} \times 100$$

Es útil para comparar series de tiempo y también tener contra qué medir el impacto de campañas específicas. También me sirve para medir el impacto de posts más nuevos y más viejos y ver si la comunidad se mueve de una forma u otra.

Da lugar a errores. Un follower puede interactuar varias veces en el día con el mismo contenido...

Cómo se calcula el engagement

Engagement (ER per view)

Si el video es el pilar de mi comunicación, esta será mi métrica más importante.

$$\frac{\text{total interacciones video}}{\text{visualizaciones totales}} \times 100$$

La contabilidad de las visualizaciones suma el numero de veces que el mismo usuario ve un video, no el número de usuarios únicos. Aunque lo vea muchas veces, solo interactuará via like o comments una sola vez...

Cómo se calcula el engagement

Factored (FER)

Agrega más o menos peso a un elemento de la ecuación...no pondera todos al mismo nivel.

$$\frac{\text{interacciones (comments x 2)}}{\text{alcance post}} \times 100$$

Infla el resultado y puede ser peligroso porque no es una medida homologada para todos.

Cómo se calcula el engagement

Costo del engagement

Me importa si mi marca está patrocinando el contenido en algún canal!
Ver con el CPC (costo por clic)

$$\frac{\text{itotal de gasto}}{\text{total engagement}} \times 100$$

Asegurarse de comparar las peras con las peras...
No mezcles los datos. Tus resultados serán incorrectos.

SIEMPRE...

Guíate por la Estrategia de Contenido primero y luego elabora tu Plan de Social Media

Los KPIs y las metricas siempre tienen que ser realistas

Los KPIs y las metricas tienen que estar alineadas con marketing y ventas.

Programa, monitoriza y etiqueta TODO lo que puedas. Siempre llegará el día de presentar tu informe y necesitas todo ordenado y a mano.

Monitoriza en tiempo real y reacciona inmediatamente para mejorar tus conversiones.

Usa las fórmulas para tomar mejores decisiones en próximas campañas

Las herramientas ayudan pero NO son absolutas. Usa varias y NO dejes de buscar patrones más allá de las cifras.

ALGUNAS HERRAMIENTAS ÚTILES...

GOOGLE ANALYTICS

MATOMO
EU basedcloud data

HOOTSUITE

METRICOOL

SPROUTSOCIAL

HUBSPOT

SEMRUSH

THE END.

GRACIAS

BIbiana Vargas
CONTENTART PALABRAS ARTESANAS

Bvm@contentart.es

Bibiana Vargas Morales

www.contentart.es