

# Métricas en Redes Sociales

De la intuición a la medición estratégica en marketing digital.



# Índice

- Cultura Data-Driven y Métricas de Valor
- Métricas del Embudo de Conversión (TOFU-BOFU)
- Fórmulas de Engagement y Casos Prácticos
- Rentabilidad Económica: ROI, ROAS y Atribución
- Analítica Cualitativa y Futuro de la Medición



# Cultura Data-Driven Marketing

Decisiones basadas en datos. Inversión estratégica en social media para escalar negocios.



*Análisis de datos en dashboards: la base del marketing data-driven.*



# Vanidad vs. Valor Real

## Métricas de Vanidad

Las métricas de vanidad, como los *likes* o el número de seguidores, *inflan el ego* pero carecen de correlación directa con los objetivos empresariales. A menudo, ofrecen una imagen distorsionada del rendimiento real en redes sociales.

## Métricas de Negocio

Las métricas de negocio se enfocan en resultados tangibles: **conversiones**, *leads* y **ROI**. Su análisis, apoyado en la **limpieza de datos**, es crucial para evaluar el impacto real y justificar inversiones estratégicas.



# Métricas de Alcance (TOFU)

## Alcance (Reach)

Mide el número de *usuarios únicos* que visualizaron tu contenido. Es fundamental para determinar la penetración inicial del mensaje en la audiencia.  $A = U$  (usuarios únicos).

## Impresiones

Indican el número total de veces que tu contenido fue visualizado. A diferencia del alcance, contabiliza múltiples vistas por el mismo usuario.  $I = V \times U$  (vistas por usuario).

## Share of Voice (SoV)

Refleja tu cuota de visibilidad en las conversaciones digitales frente a la competencia. Es un indicador clave de la

relevancia de tu marca.  $SoV = \frac{MencionesMarca}{MencionesTotales}$



# Consideración y Engagement (MOFU)

- **Interacciones:** Miden el compromiso directo del usuario (likes, comentarios, compartidos, guardados).
- **Tasa de Amplificación:** Refleja la difusión del contenido a través de compartidos y retuits.
- **Tasa de Aplauso:** Indica el nivel de agrado mediante reacciones positivas como "me gusta".



# Conversión y Lealtad (BOFU)

## Tasa de Clics (CTR)

El *Click-Through Rate* (CTR) mide la proporción de usuarios que hacen clic en un enlace tras verlo. Es crucial para evaluar la eficacia de las llamadas a la acción.

## Coste por Adquisición (CAC)

El *Coste por Adquisición* (CAC) cuantifica la inversión requerida para adquirir un nuevo cliente. Optimizar el CAC es vital para la rentabilidad de las campañas.

## Valor de Vida (CLV)

El *Customer Lifetime Value* (CLV) estima el valor neto proyectado que un cliente aportará a la empresa a lo largo de su relación. Priorizar el CLV fomenta estrategias a largo plazo.



# Fórmulas Clave de Engagement Social

## Engagement por Alcance

Esta métrica fundamental ( $\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$ ) evalúa la calidad y relevancia del contenido. Refleja qué tan bien resuena el material publicado con la audiencia expuesta a él. Su valor reside en la medición intrínseca de la efectividad del mensaje.

## Engagement por Seguidores

El cálculo ( $\frac{\text{Interacciones}}{\text{Seguidores}} \times 100$ ) mide la vitalidad de la comunidad. Permite analizar la relación activa de la base de seguidores. Sin embargo, puede penalizar intrínsecamente a cuentas con una gran masa de seguidores inactivos.



# Engagement Ponderado Detallado

$$\text{Engagement Ponderado} = \frac{(W_R \cdot R) + (W_C \cdot C) + (W_S \cdot S) + (W_M \cdot M)}{\text{Audiencia Total}}$$

- $W_R, W_C, W_S, W_M$ : Pesos asignados a reacciones.
- Cada acción refleja compromiso diferencial.
- Audiencia Total: Alcance o seguidores.
- Mide la calidad del compromiso, no solo cantidad.



# Caso Práctico: Eficiencia en Instagram

Se analizan dos cuentas de Instagram para evaluar su eficiencia en engagement. La **Cuenta A** tiene 100,000 seguidores, con una publicación que obtuvo 2,000 me gusta, 150 comentarios, 50 guardados y 30 compartidos, alcanzando a 20,000 usuarios. La **Cuenta B** tiene 10,000 seguidores, con una publicación que generó 300 me gusta, 20 comentarios, 10 guardados y 5 compartidos, alcanzando a 4,000 usuarios.



# Solución

1. Calcular Interacciones Totales por Publicación:



# Solución (Continuación)

La TEA mide la proporción de usuarios que interactuaron con la publicación respecto a los que la vieron. Se calcula como:



# Solución (Continuación)

La TES mide la proporción de usuarios que interactuaron con la publicación respecto a la base total de seguidores. Se calcula como:



# Solución (Continuación)

## 4. Análisis de Resultados:



# Solución (Continuación)

*Sin embargo, la **Cuenta B** muestra una Tasa de Engagement por Seguidores (TES) más alta (3.35% vs. 2.23%). Esto sugiere que, a pesar de tener muchos menos seguidores, su contenido resuena proporcionalmente más con su audiencia total. Esto puede indicar una audiencia más leal y nicho, o un contenido altamente relevante para su base de seguidores. La Cuenta B demuestra una **mayor eficiencia** en la conversión de su base de seguidores en interacciones, lo que es crucial para la lealtad y la construcción de comunidad\*.*



# Solución (Continuación)

**Conclusión:** Aunque la Cuenta A tiene un mayor volumen absoluto de interacciones y un TEA más alto, la **Cuenta B** demuestra ser más eficiente en términos de *engagement por seguidor*, lo que la hace potencialmente más valiosa para una estrategia enfocada en la calidad y lealtad de la audiencia, incluso con una base de seguidores más pequeña.



## ROI: Rentabilidad General

El **Retorno de la Inversión (ROI)** evalúa la rentabilidad global de una estrategia de marketing en redes sociales. Mide la ganancia obtenida en relación con el coste total de la inversión, ofreciendo una perspectiva estratégica integral. Su cálculo

$$\text{es } \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100.$$

## ROAS: Ingresos Publicitarios

El **Retorno de la Inversión en Publicidad (ROAS)** cuantifica los ingresos directos generados por cada euro invertido específicamente en Social Ads. Se enfoca en la eficiencia de las campañas publicitarias. La complejidad reside en los modelos de atribución, como el de *último clic* o el *lineal*.



# ROI de Campaña Publicitaria

Una campaña de Paid Media generó un **beneficio bruto de 35.000€**. Los costes de producción fueron de **5.000€** y la inversión en medios ascendió a **15.000€**. Calcule el **Retorno de la Inversión (ROI)** de esta campaña, expresándolo en porcentaje.



# Solución

1. **Calcular la Inversión Total (I):** Sumamos los costes de producción y la inversión en medios.



# Solución (Continuación)

3. **Aplicar la Fórmula del ROI:** Utilizaremos la fórmula  $ROI =$

$$\frac{(\text{Beneficio Neto} - \text{Inversión Total})}{\text{Inversión Total}} \times 100$$



# Solución (Continuación)

El Retorno de la Inversión (ROI) de la campaña es del **75%**.



# Analítica Cualitativa y Sentimiento

El *Social Listening* monitorea menciones de marca. El *Análisis de Sentimiento*, mediante Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), categoriza estas menciones como positivas, negativas o neutras, revelando la percepción cualitativa de la marca.



# NPS Social: Satisfacción Digital

El *Net Promoter Score Social* (NPS Social) adapta la métrica de satisfacción tradicional al entorno digital, cuantificando la probabilidad de que los usuarios recomienden la marca en redes, reflejando así la lealtad y el potencial de difusión orgánica.



# Práctica: Objetivos y KPIs

Relaciona cada objetivo de marketing digital con su KPI o herramienta correspondiente en el ámbito de las redes sociales.



A	B
1. Notoriedad	() CLV/Community Management
2. Generación de Leads	() CAC/Social Ads
3. Atención al Cliente	() Share of Voice
4. Fidelización	() Tiempo de respuesta/Zendesk



A	B
1. Notoriedad	(**4**) CLV/Community Management
2. Generación de Leads	(**2**) CAC/Social Ads
3. Atención al Cliente	(**1**) Share of Voice
4. Fidelización	(**3**) Tiempo de respuesta/Zendesk



# Privacidad: ¿Medición vs. Ética?

¿Cómo las regulaciones de privacidad redefinen la medición del éxito en campañas digitales?



# El Futuro de la Analítica

La analítica evoluciona de describir el pasado a predecir el futuro mediante la **Inteligencia Artificial**. La métrica clave es aquella que impulsa la estrategia de negocio; sin un propósito decisivo, es *mera información*.



*Visualización de métricas clave para la estrategia de negocio.*



# Conclusión

- La cultura data-driven es crucial para justificar inversiones y escalar negocios en marketing digital.
- Distinguir entre métricas de vanidad (likes) y métricas de negocio (conversiones, CLV) define el éxito.
- El engagement ponderado ofrece una visión profunda del compromiso real, superando métricas básicas de interacción.
- El ROI/ROAS traduce la inversión en resultados económicos, validando la estrategia de social ads.

