

ANÁLISIS Y MÉTRICAS DE REDES SOCIALES

Objetivos del espacio y duración

1. Diferenciar métricas

2. Métricas clave

3. Integración

4. Campañas

5. Monitoreo

6. Casos y lecciones

**7. Planificación
estratégica**

1 HORA

Incluye espacio de preguntas
y respuestas.



En Latinoamérica, las redes sociales tienen una **inserción superior al 80%**, siendo una parte esencial del día a día de los usuarios digitales.



Facebook lidera con más de **23 millones de usuarios**, seguido de cerca por **TikTok con 20,38 millones** y luego Instagram con **9,34 millones**.

¿Cuántas publicidades digitales se muestran en promedio al año en Perú?

varía según factores como el tiempo que pasa en las plataformas, su grupo demográfico y los algoritmos de cada red.

En promedio una persona puede ver entre **4.000 y 10.000** anuncios por mes.

equivalen a un rango de entre 48.000 a 120.000 al año.

¿Cuántas veces una persona debe ver una publicidad o marca en redes para recordarla a largo plazo?

Una persona necesita
ver un anuncio entre

5 a 7 veces

en distintos contextos y
diferentes plataformas.



Google Analytics



vs



Google y Facebook Analytics

Redes sociales

¿En qué se enfoca cada una y cómo podemos sacar mayor provecho?



Google Analytics

Mide lo que hacen las personas en tu sitio web después de llegar desde redes sociales u otras fuentes.

Ejemplo: ¿Cuántos usuarios llegaron desde Instagram, qué páginas visitaron y cuántos hicieron una compra?

Meta Business Suite

Mide el desempeño de tus publicaciones y anuncios dentro de las redes sociales.

Ejemplo: ¿Cuántas personas vieron tu publicación, interactuaron con ella o dieron clic en tu enlace?



¿En qué se enfoca cada una y cómo podemos sacar mayor provecho?

Redes sociales

Plataformas digitales diseñadas para conectar a personas, organizaciones y comunidades, permitiéndoles interactuar, compartir contenido y construir relaciones en línea.



Ejemplo



Un café que que duplicó sus ventas gracias al seguimiento de métricas y mejoras de estrategias.

1. Recopiló datos
2. Identificó patrones
3. Hizo comparativa con horas pico en tienda física
4. Optimizó el contenido
5. Resultados medibles

¿PARA QUÉ NOS AYUDAN LAS MÉTRICAS?

MÉTRICAS CLAVE

Métricas relevantes en Google Analytics

Tráfico del sitio web:

- **Usuarios:** Número de personas únicas que visitan el sitio.
- **Sesiones:** Cantidad de veces que los usuarios interactúan con el sitio en un periodo.
- **Páginas vistas:** Total de páginas que los usuarios han visitado.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin interactuar.



MÉTRICAS CLAVE

Adquisición:

- **Canales de tráfico:** Origen de los visitantes (**orgánico, pagado, social, directo, etc.**).
- **Conversiones:** Usuarios que completan un objetivo (**compra, registro, descarga**).
- **Costo por adquisición (CPA):** Costo por cada conversión desde campañas.

Comportamiento:

- **Tiempo en página:** Tiempo promedio que los usuarios pasan en una página.
- **Páginas por sesión:** Número promedio de páginas vistas por sesión.
- **Flujo de usuarios:** Cómo navegan los usuarios a través del sitio.



MÉTRICAS CLAVE

Métricas relevantes en Meta Business Suite

Alcance y visibilidad:

- **Impresiones:** Número total de veces que el anuncio se muestra.
- **Alcance:** Personas únicas que vieron el anuncio.
- **Frecuencia:** Veces promedio que un usuario ve el anuncio.

Interacción y engagement:

- **Clics en enlaces:** Usuarios que hicieron clic en el enlace del anuncio.
- **Tasa de clics (CTR):** Porcentaje de clics sobre el total de impresiones.
- **Me gusta, comentarios y compartidos:** Reacciones directas al anuncio.

Resultados de campañas:

- **Conversiones:** Número de acciones objetivo completadas (**compras, formularios, etc.**).
- **Costo por clic (CPC):** Costo promedio por cada clic.
- **Costo por mil impresiones (CPM):** Costo de mostrar el anuncio a 1,000 personas.
- **Retorno de inversión publicitaria (ROAS):** Ingresos generados por cada dólar gastado.

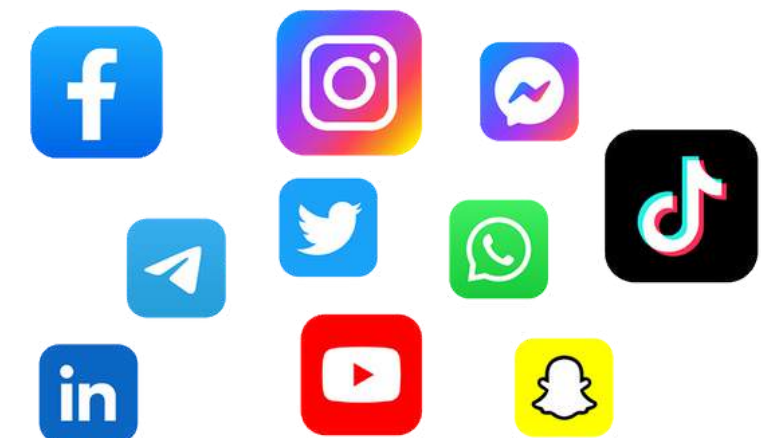
Redes Sociales (orgánico)

Alcance y visibilidad:

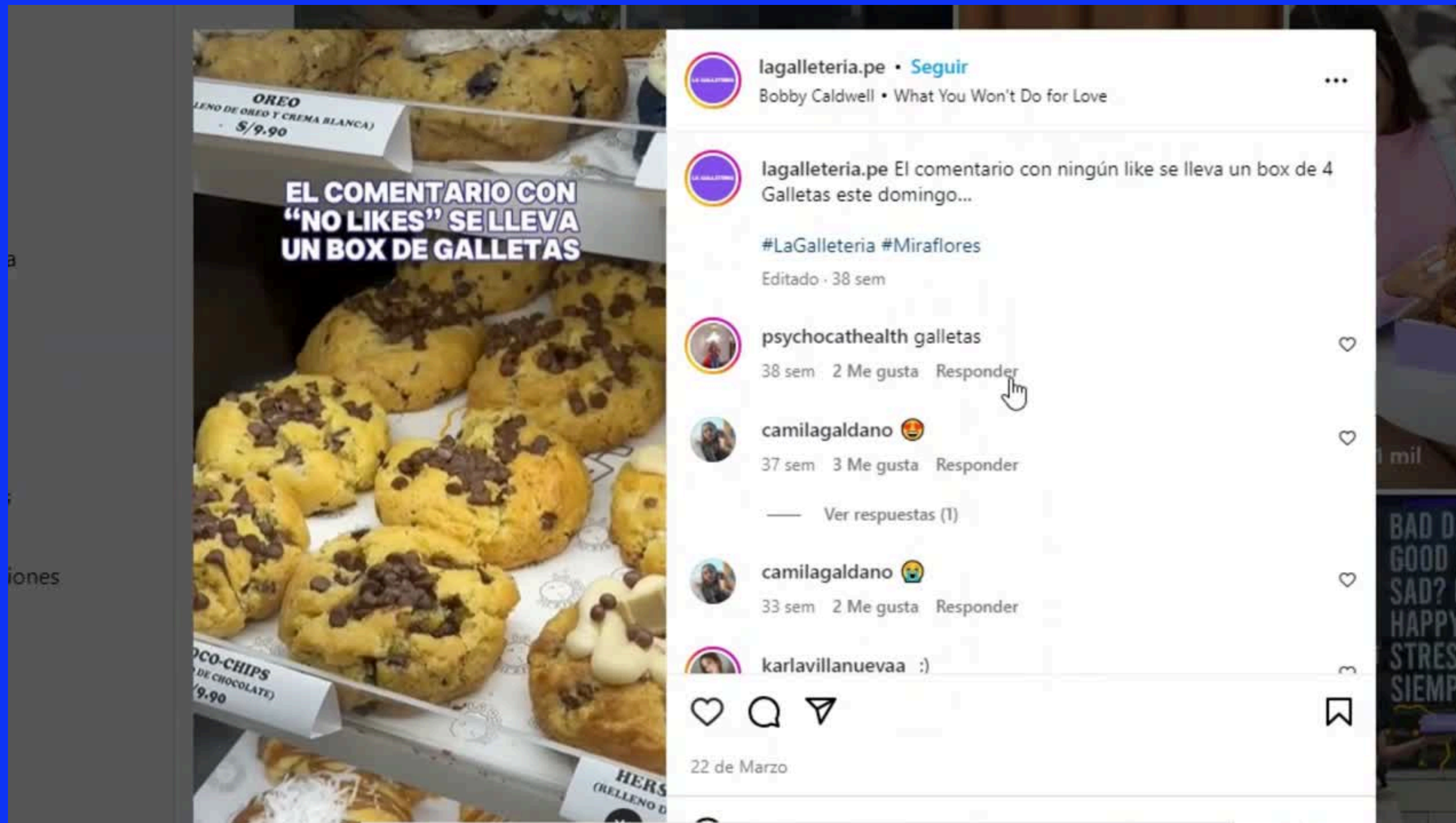
- **Impresiones:** Cuántas veces el contenido aparece en la pantalla de los usuarios.
- **Alcance:** Número de usuarios únicos que vieron el contenido.

Engagement:

- **Tasa de interacción:** $[(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance}] \times 100$.
- **Reproducciones de video (si aplica):** Cuántas veces se vieron los videos.
- **Clicks en enlaces:** Número de clics en links de publicaciones o biografías.



¿Por qué algunas publicaciones tienen más impacto que otras?



¿Por qué algunas publicaciones tienen más impacto que otras?



¿Cuáles son las métricas que realmente importan?

Las que se alinean con los objetivos establecidos de las marcas en redes sociales

DEL ANÁLISIS A LA ACCIÓN

Con tener solo datos no hacemos mucho, necesitamos analizarlos para entender que hacer con ellos.

Pero antes necesitamos hablar de

**OBJETIVOS COMERCIALES
BAJADOS A REDES SOCIALES**

Objetivo comercial: Incrementar venta del producto estrella de la temporada navideña específica.

- **¿QUÉ?:** Aumentar las ventas EN 15% de la pastelería por Instagram durante noviembre y diciembre.
- **¿CUÁNDO?:** Alcanzar 350 clics al enlace de contacto para pedidos, 550 interacciones directas (mensajes) y al menos 120 conversiones confirmadas provenientes de Instagram.
- **¿CÓMO:**
 1. Diseñar contenido atractivo con fotos y videos de los productos navideños (reels, stories y carruseles).



2. Implementar campañas de anuncios segmentados para llegar a públicos locales interesados en pastelería y eventos navideños.
3. Usar un descuento del 10% en los pedidos que se hagan solamente la próxima hora y queden agendados.
 - **¿CON QUÉ:** (Medio o canal) Apoyar las ventas del negocio a través de una red social donde ya está presente y activa la audiencia.
 - **¿CUÁNDO?:** Evaluar las métricas semanalmente y ajustar la estrategia según el desempeño.



DEL ANÁLISIS A LA ACCIÓN

¿Qué hacemos luego de tener los datos de nuestros objetivos?

Analizamos las métricas destacadas

EN EL CASO DE LA PASTERERÍA

Clics, alcance, interacción, conversiones.



CICLO DE CAMPAÑAS

Planificación

Ejecución

Monitoreo

Evaluación

- Investigación
- Análisis de público
- Objetivos
- Estrategias
- Tiempos

- Dónde
- Cuándo
- Aplicación de todo lo anterior

- Optimización de datos luego de un tiempo determinado

- Reevaluamos cambios de estrategias o enfoques para volver a aplicar.
- Aprendemos y aplicamos lo que nos funcionó en una prox campaña.

CASOS DE ÉXITO



Marketing nostálgico

Marketing de localización

Marketing emocional



CREAR CULTURA DE DATOS ES
FUNDAMENTAL PARA CRECER



10 años
contigo en todas

ESPACIO PARA PREGUNTAS

 aprendeemprendedor.pe



ALTAG



ALTAG

e) entel | **10 años**
empresas

Para aprender más



¡GRACIAS!