



COOL-TABS

CONSIGUE UN
INFORME CON TODOS
LOS DATOS Y GRÁFICOS
DE TUS PERFILES SOCIALES.

GUÍA DEFINITIVA DE SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Conoce a las herramientas de medición
y reportes, define KPIs y averigua si
tu estrategia en redes sociales funciona.

ÍNDICE

1. ¿Qué es Social Media Analytics?	3
A. ¿Por qué deberías realizar un seguimiento con Social Media Analytics y cómo afecta a tu ROI?	4
Social Media Analytics: Antes y ahora	5
2. Definición de los objetivos: Modelo SMART.....	8
A. Metodología	9
¿Qué es el modelo SMART?	9
B. Ejemplos de objetivos	9
3. Definición de KPIs	12
A. Definición	12
B. Tipos de KPIs	12
1. Presencia en redes sociales / Métricas de crecimiento	13
2. Métricas de publicación y alcance	14
3. Engagement	17
4. Captación de leads	18
5. Conversión	20
c. ROI	21
D. Herramientas para medir el ROI	21
E. Informes y reporting	26



COOL-TABS



QUIZZES Y
ENCUESTAS



SORTEOS Y
CONCURSOS



SOCIAL CRM



INTEGRACIÓN
PARA EMAIL
MARKETING



SOCIAL
ANALYTICS &
LISTENING



CONTENT
CURATION



DISPLAY



Gestiona tus **campañas** de marketing en redes sociales y en tu web.

Comprueba tu **conversión** monitorizando tus perfiles de Social Media.

Descarga **informes** profesionales con tus datos y gráficos.

1. ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA ANALYTICS?

Social Media Analytics es el **análisis de redes o medios sociales**. Consiste en recopilar y consolidar los datos de distintos canales sociales como *Facebook, Twitter, Instagram*, etc., para posteriormente analizarlos y así poder planificar y tomar decisiones en relación con la estrategia de Social Media de cada marca o negocio.

El uso de redes sociales ha terminado siendo una costumbre diaria para muchas personas en todo el mundo, tanto para comunicarse como para informarse. Por esa razón, su análisis es tan importante para conocer **cómo valoran los usuarios a las marcas** y para fomentar la conversión en clientes y la fidelización.



A. ¿POR QUÉ DEBERÍAS REALIZAR UN SEGUIMIENTO CON SOCIAL MEDIA ANALYTICS Y CÓMO AFECTA A TU ROI?

Realizar un seguimiento de las redes sociales de la marca es una tarea que ya se ha convertido en indispensable, especialmente para aquellos negocios que quieren **consolidar su reputación y aumentar su ROI** en estos medios. Las redes sociales generan tráfico directamente a la web o tienda de la marca y fomentan el seguimiento y el compromiso con la misma, por lo que su análisis permite ayudar al negocio en varios aspectos.

El Social Media es una parte indispensable a día de hoy para el **crecimiento de las marcas**. Tanto las grandes empresas como las *start-ups* más pequeñas hacen **uso de las redes sociales con distintos propósitos**, según la estrategia de la marca. De ahí la clara necesidad de medir el ROI en estos medios de forma detallada.

El 96% de las personas que hablan de una marca en redes sociales no siguen los perfiles sociales de esa marca.

Datos importantes de 2016 en Social Media según un artículo de [Brandwatch](#) (marzo de 2016):

Datos sobre usuarios:

- **Ya hay 2,3 billones de usuarios activos en redes sociales** (teniendo en cuenta que en internet hay 3,17 billones de usuarios y existen 7,3 billones de personas humanas en la Tierra).
- Los usuarios de Internet tienen **un promedio de 5,54 perfiles sociales por usuario**.

- El 91% de las marcas de venta al por menor usan 2 o más canales sociales.
- Cada día hay un millón de nuevos usuarios sociales y activos desde dispositivos móviles (esto es, 12 por segundo).
- A través de *Facebook Messenger* y *WhatsApp* se envían **60 millones de mensajes al día**.

Datos sobre el negocio:

- Se ha estimado que las redes sociales ganaron por publicidad en 2015 alrededor de 8,3 billones de dólares.
- El 38% de las empresas planificó gastarse más del 20% de sus presupuestos destinados a publicidad en redes sociales en 2015, frente a un 13% en 2014.
- **El 96% de las personas que hablan de una marca en redes sociales no siguen los perfiles sociales de esa marca.**

Todos esos datos explican por sí mismos la importancia del análisis o *Social Media Analytics* y de lo interesante que puede resultar aprovecharlos y estudiar sus detalles para mejorar la estrategia social y el ROI.

SOCIAL MEDIA ANALYTICS: ANTES Y AHORA

En 2012 las redes sociales solían utilizarse para campañas de marketing, pero no resultaba fácil estimar el ROI. Una razón fundamental es que las campañas en estos medios eran distintas de las tradicionales campañas online, basadas en *banners* o promociones en una *landing page*.

Más adelante se comenzarían a **monitorizar los clics, las conversiones y a calcular el ROI**. Sin embargo, aún no se tenía en

cuenta que un usuario podía ver una campaña o anuncio en redes sociales sin hacer clic y realizar una compra directa semanas más tarde, es decir, se medía cuántas veces había sido compartida o retuiteada la campaña, pero no podíamos conocer la conversión de forma tan detallada.

Además, no había forma de monitorizar estas métricas para averiguar si se estaba llevando a cabo un buen Social Media Marketing.

Actualmente conocer el ROI con mayor exactitud es posible gracias a las distintas herramientas, de las que hablaremos en el capítulo 3 de esta guía.



COOL-TABS



QUIZZES Y
ENCUESTAS



SORTEOS Y
CONCURSOS



SOCIAL CRM



INTEGRACIÓN
PARA EMAIL
MARKETING



SOCIAL
ANALYTICS &
LISTENING



CONTENT
CURATION



DISPLAY



Gestiona tus **campañas** de marketing en redes sociales y en tu web.

Comprueba tu **conversión** monitorizando tus perfiles de Social Media.

Descarga **informes** profesionales con tus datos y gráficos.

2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: MODELO SMART

Cualquier proyecto vital o profesional debe tener unos objetivos claros para poder saber cuándo hemos alcanzado nuestra meta y cuándo no o cuándo vamos por buen camino. Las redes sociales nos ayudarán a cumplir estos objetivos, pero en este caso, hay que definir primero los objetivos y luego ir cerrando el círculo y centrarnos en lo que queremos conseguir a través de nuestro Social Media.

Lo que a veces resulta complicado en este punto es definir esos objetivos de forma clara y precisa, por eso te vamos a dar unas **pautas para establecer estos objetivos**.

¡Vamos allá! Imagínate que la meta de tu proyecto es vender tus productos o servicios o vender más. ¡Genial! Cualquier proyecto profesional podría tener esa meta, pero ¿cuánto quieres vender o cuánto quieres aumentar tus ventas?

¿Y **qué te puede ayudar a conseguir esa meta**? ¿Cuáles son los objetivos que puedes establecer para conseguir tu meta? Puede que se te ocurran objetivos como los siguientes:

- Conseguir más visitas en mi web.
- Aumentar el número de suscritos a mi newsletter.
- Acudir a más eventos para dar a conocer mi producto / servicio.

Si los objetivos que has pensado son similares a los que acabas de leer, no vas por mal camino. Sin embargo, vuelve a faltar un detalle: La cantidad. ¿Cuántas visitas harán que aumentes tus ventas? También tienes que concretar: Dónde deben ir esas visitas y hasta cuándo damos por concluido el tiempo para conseguir nuestro objetivo: ¿Un mes? ¿un año?

Para contestar a estas preguntas y, por tanto, establecer nuestros objetivos, podemos seguir **el sistema que creó George T. Dorian llamado modelo S.M.A.R.T.**

A. METODOLOGÍA

¿QUÉ ES EL MODELO SMART?

El modelo SMART consiste en definir objetivos inteligentes, posibles y eficaces a partir de las siguientes pautas basadas en su propio nombre:

- **Específico** (*Specific*): Cada objetivo que establezcas para tu negocio debe ser lo más delimitado posible. Debes describir con exactitud qué vas a hacer y cómo.
- **Medible** (*Measurable*): Dichos objetivos deben ser medibles, cuantificables. Esto puede parecer complicado, pero todo objetivo debe ser medible para poder analizar si tu estrategia funciona o no.
- **Alcanzable** (*Achievable*): Deben ser objetivos ambiciosos, por supuesto, pero también deben ser posibles. Siempre es posible reajustar estos objetivos, si alguna condición o circunstancia varía.
- **Realista** (*Realistic*): Relacionado con lo que comentábamos en el anterior punto, todos los objetivos deben estar dentro de tus posibilidades. Hay que pensar en cuál es la situación de tu negocio y con cuántos recursos humanos y materia prima cuentas para poder cumplir con los objetivos.
- **Tiempo** (*Time-related*): Cada uno de los objetivos debe tener un plazo para cumplirse, lo habitual es que se establezcan objetivos mensuales y/o anuales. El que cada objetivo esté definido en el tiempo nos ayudará a marcar las distintas etapas para alcanzar nuestra meta.

B. EJEMPLOS DE OBJETIVOS

Resolución del caso práctico con el modelo SMART

Volvemos sobre los objetivos que habíamos comentado antes, para ver en qué fallan respecto al modelo SMART:

- ~~Conseguir más visitas en mi web:~~ Aumentar en un 50% el número de visitas a mi web en 6 meses.

- ~~Aumentar el número de suscritos a mi newsletter:~~ Conseguir 500 suscriptores nuevos al mes en mi newsletter.
- ~~Acudir a más eventos para dar a conocer mi producto / servicio:~~ Estar presente en un evento del sector, al menos una vez al trimestre con *stand* y/o ponencia.

Si la **meta final** era aumentar tus ventas, puedes definir también este aumento en relación con el cumplimiento de los objetivos establecidos:

- Aumentar en un 50% el número de visitas a mi web en 6 meses: Si ahora mismo tengo 10.000 visitas al mes y 1 de cada 100 supone una venta, estoy teniendo 100 ventas a través de las visitas a mi web. Si aumento las visitas al doble, mi meta será conseguir 200 ventas, manteniendo ese **porcentaje de conversión de visitas en clientes**.
- Conseguir 500 suscriptores nuevos al mes en mi newsletter: Si ahora mismo tengo 2.000 suscriptores y sólo 20 ventas a través de la news que envío mensualmente, en seis meses conseguiré 50 ventas.
- Estar presente en un evento del sector, al menos una vez al trimestre con *stand* y/o ponencia: Si en cada evento consigo un promedio de 5 ventas, en 6 meses y con dos eventos, habré obtenido 10 ventas.

Esto nos lleva a que nuestra meta será que en 6 meses consigamos 260 ventas, por las vías en las que hasta ahora conseguíamos 125.



COOL-TABS



QUIZZES Y
ENCUESTAS



SORTEOS Y
CONCURSOS



SOCIAL CRM



INTEGRACIÓN
PARA EMAIL
MARKETING



SOCIAL
ANALYTICS &
LISTENING



CONTENT
CURATION



DISPLAY



Gestiona tus **campañas** de marketing en redes sociales y en tu web.

Comprueba tu **conversión** monitorizando tus perfiles de Social Media.

Descarga **informes** profesionales con tus datos y gráficos.



3. DEFINICIÓN DE KPIs

A. DEFINICIÓN

Vamos a centrarnos de nuevo en las redes sociales. Si eres un profesional de Social Media o de Marketing Digital, deberás medir los resultados de aquellas acciones y contenidos que compartas en redes según el modelo SMART. Es la única manera de averiguar **cómo invertir tu tiempo y dinero correctamente** en esta área que, como hemos visto, tiene un gran valor para el negocio, pues permite **construir una relación más directa entre marca y audiencia**.

Para definir si los resultados son buenos o no tan buenos, utilizaremos distintos KPIs. ¿Qué qué es un KPI? **KPI son las siglas de Key Performance Indicator, que en español significa indicador clave de rendimiento**, es decir, es una métrica fundamental para el éxito de cualquier acción que llesves a cabo, ya que el valor del indicador está relacionado directamente con uno de los objetivos que hayas establecido de antemano.

Un KPI es una medida para mostrar cómo se progresa en un aspecto en concreto, que se define aplicando el modelo SMART.

Preguntas esenciales para medir los resultados de Social Media y que deberían obtener una respuesta a través de tus KPIs son:

- ¿Estás llegando a personas cualificadas?
- ¿Estás involucrando a personas cualificadas con tu marca?
- ¿Cuántos de sus seguidores en redes sociales solicitan información sobre su producto o servicio?
- ¿Cuántos de ellos realmente se convierten en clientes?

B. TIPOS DE KPIs

Para dar respuesta a estas preguntas que hemos indicado, dividiremos los KPIs en 5 áreas o tipos:

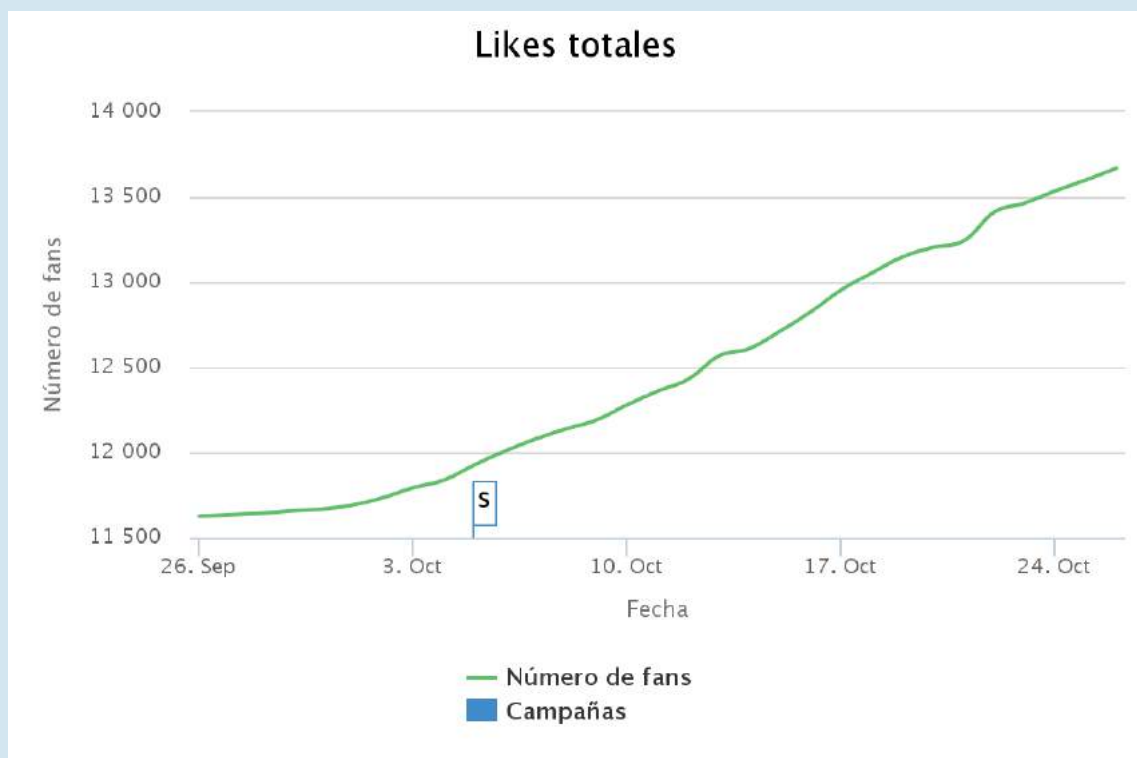
1. Presencia en redes sociales / Métricas de crecimiento
2. Métricas de publicación y alcance
3. *Engagement*

4. Captación de *leads*
5. Conversión

1. PRESENCIA EN REDES SOCIALES / MÉTRICAS DE CRECIMIENTO

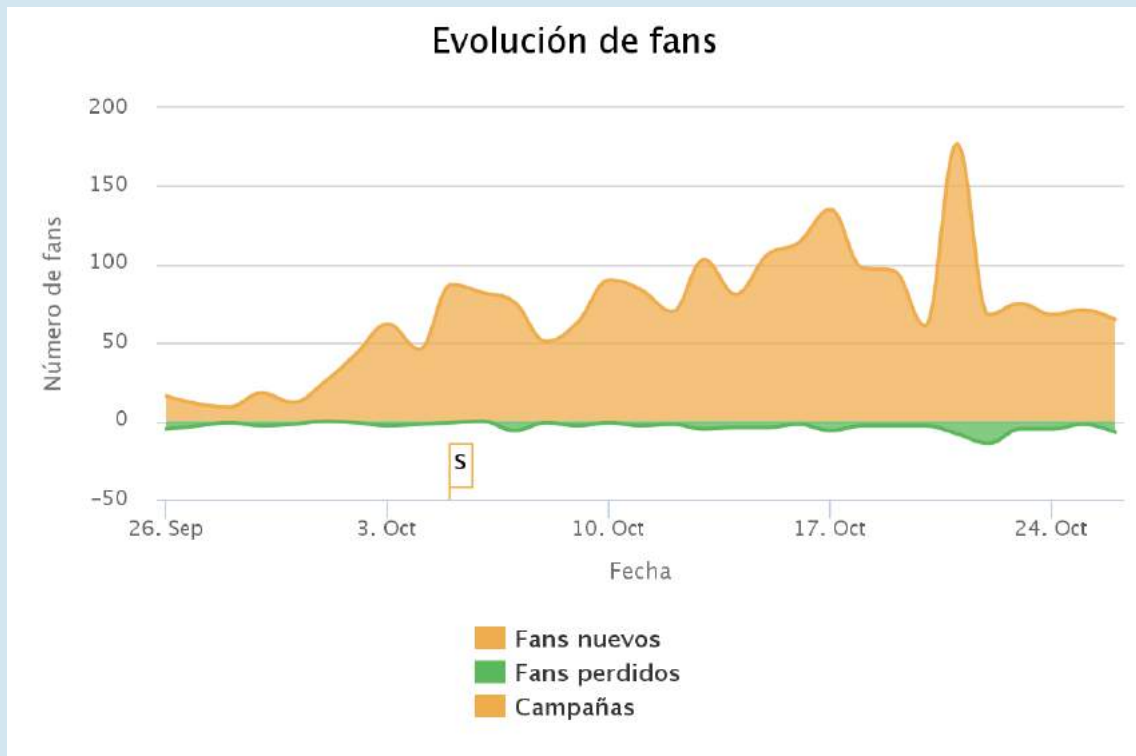
Este tipo de métricas cuantitativas te permitirán saber si consigues las metas de crecimiento en redes sociales que tenías previstas. También te permiten conocer el crecimiento de tu competencia y si tus campañas están funcionando en este sentido o no.

- **Crecimiento de fans / followers:** Es uno de los KPIs más básicos en Social Media. Consiste en hacer un seguimiento continuado del número de personas a las que puedes llegar porque siguen a tu marca en las distintas redes sociales. De esta forma podrás ir comprobando si llegas a tu objetivo mensual / anual o no.



- **Evolución de fans:** La métrica anterior sirve para medir el crecimiento de seguidores, pero otro KPIs relacionado es observar su evolución diariamente, pues habrá días con aumentos de fans notables e incluso también días en donde la cuenta pierda seguidores. Supervisar esta evolución nos permite identificar las acciones exitosas, el contenido relevante para

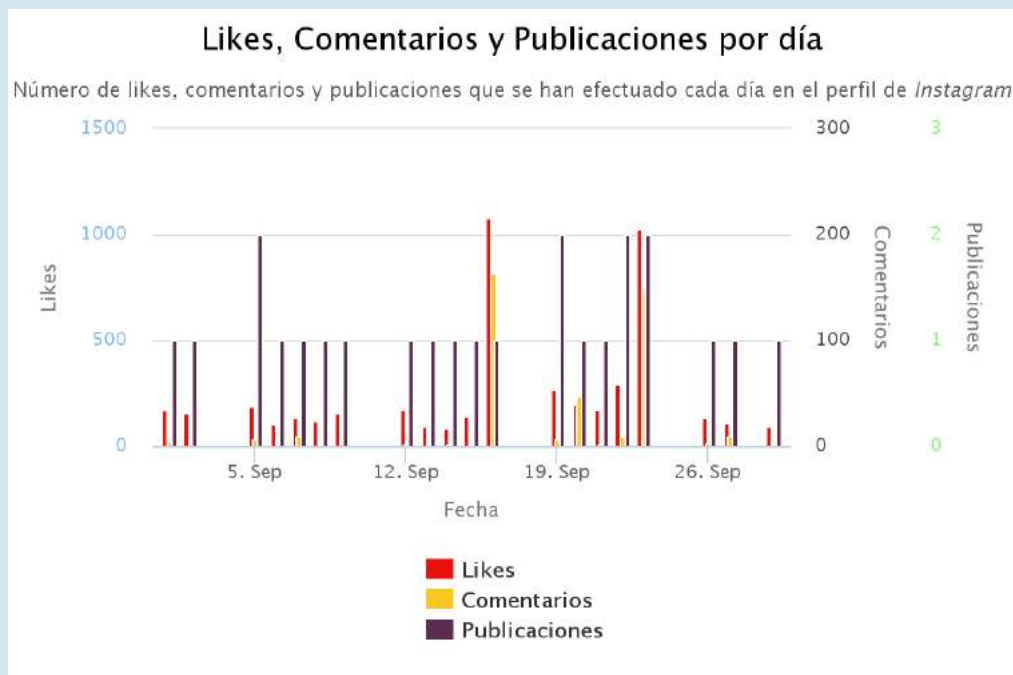
nuestros seguidores y también el contenido que no ha funcionado y las campañas que no han tenido los resultados esperados.



2. MÉTRICAS DE PUBLICACIÓN Y ALCANCE

Estos KPIs te ayudarán a entender cuantitativamente el comportamiento y la estrategia de publicación tanto de tu propia marca como de tus competidores.

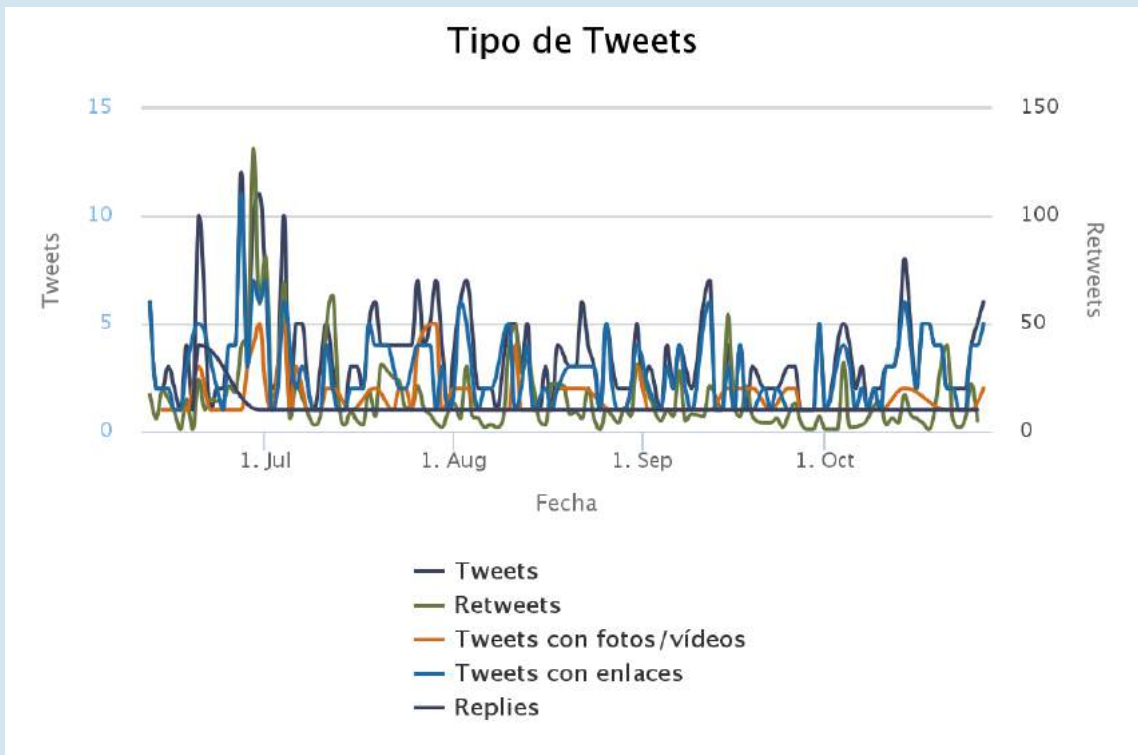
- **Número de publicaciones:** Este KPI muestra la cantidad de posts publicados en las distintas redes sociales y también nos indica la cantidad de posts publicados por nuestra competencia. Otros KPIs nos indicarán si la cantidad ha implicado mayor alcance o no.



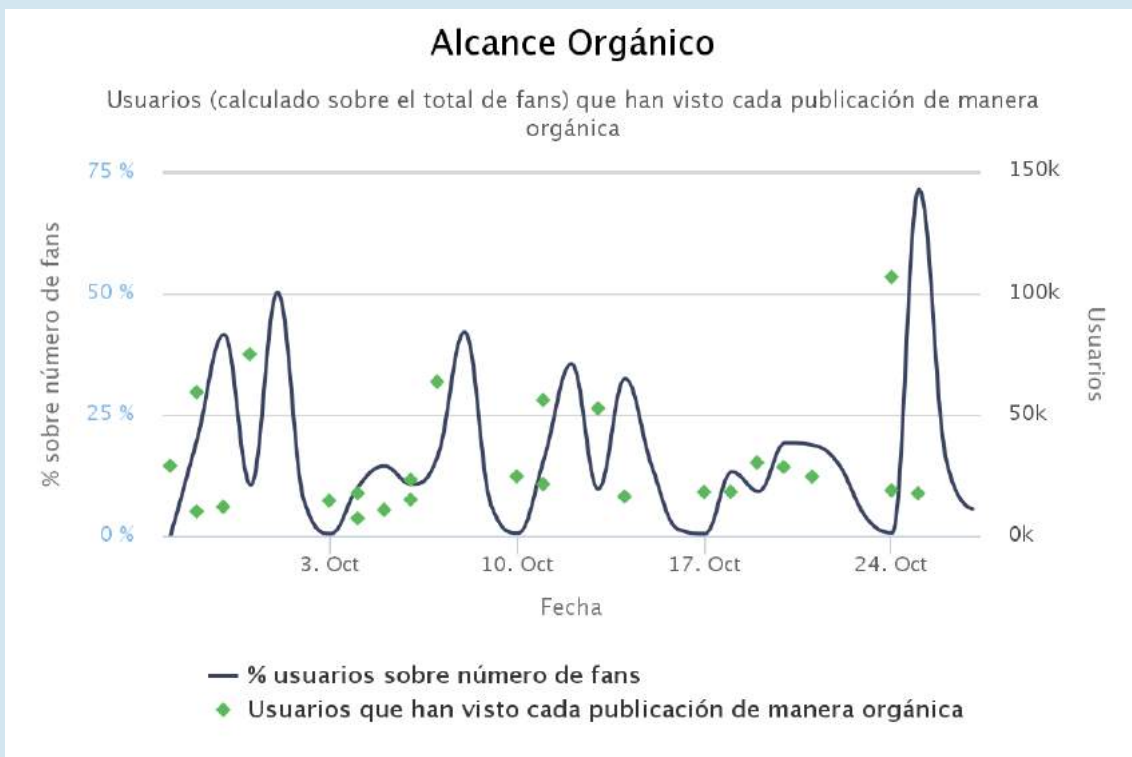
- Hora y día en el que se publicó contenido:** Gestionar el tiempo de publicación del contenido es de vital importancia, pues no funciona igual en un horario que en otro. Este KPI es esencial cuando contamos con audiencias globales, pues si no lo medimos, quizá terminemos publicando siempre durante la noche de algunas regiones.



- **Tipo de contenido publicado:** Podemos compartir fotos, vídeos, enlaces, etc., pero no todo el contenido funcionará de la misma manera entre nuestra audiencia. Este KPI te informará sobre el tipo de contenido que más utilizas en tus redes sociales y sobre esta métrica comprobaremos luego cuál tiene más éxito.



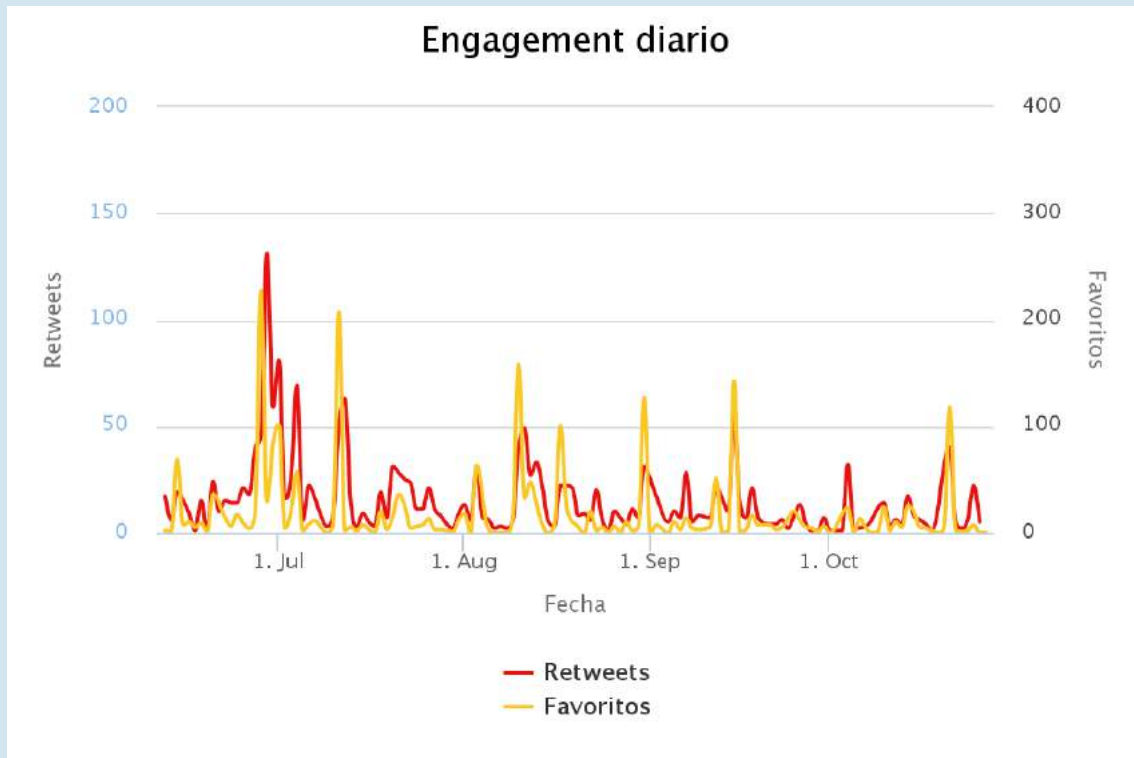
- **Alcance:** Este KPI destaca como uno de los más importantes, pues ahora mismo y especialmente en *Facebook*, muchas marcas ven su alcance orgánico reducido de forma significativa y deben patrocinar el contenido que publican, por esa razón mantener y aumentar este alcance es todo un reto. Puedes [analizar tu página de Facebook con Cool Tabs](#) y ver la evolución de tu alcance orgánico y viral en el tiempo.



3. ENGAGEMENT

En Social Media el **diálogo entre los potenciales clientes y la marca** es una de las cuestiones más valoradas, ya que conseguir ese punto de conexión con los usuarios es lo que todo negocio busca cuando está presente en redes sociales. Cuando una marca obtiene un gran número de usuarios comprometidos que interactúan con la marca en sus distintos perfiles sociales, pueden convertirse en clientes e incluso en prescriptores de la marca. Por lo que controlar este KPI tanto en tus perfiles sociales como en los de tu competencia es fundamental.

En el servicio de [Social Media Analytics de Cool Tabs](#) siempre hay una sección dedicada al *engagement* con todos los detalles sobre este KPI, que te permite conocer tu *engagement* en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.



4. CAPTACIÓN DE LEADS

Hasta ahora hemos hablado de KPIs fáciles de conseguir: Número de fans, de publicaciones, de interacciones, etc., pero a la hora de la verdad, **¿sabemos cuántos de esos fans que han interactuado o dialogado con la marca en redes sociales podrían realizar una compra de tu producto o servicio?** Si no puedes responder a esta pregunta, es porque no estás midiendo el número de *leads* generados a través de redes sociales.

Y, si directamente no estás generando *leads*, o estás en la plataforma equivocada, o tu contenido no es atractivo para aquellos usuarios que tienen un perfil de posible comprador de tus productos o servicios.

GUÍA DEFINITIVA DE SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Google Analytics entiende el interés reciente que existe en saber si las redes sociales están generando *leads* y convirtiendo seguidores en clientes potenciales, por lo que te permite **configurar los objetivos** en sus informes de conversión. Aquí tienes un [tutorial sobre cómo hacerlo](#).

En [Cool Tabs](#) lo que aconsejamos para generar *leads* a través de redes sociales, es crear campañas de Social Media Marketing en las que los usuarios puedan participar con *Facebook*, *Twitter* y/o *Instagram* (además de con otras redes sociales), rellenen sus datos y realicen las acciones que se requieran en la campaña (suban una foto, completen un cuestionario, escriban un comentario, etc.). A cambio de realizar esa acción, que de por sí debemos tratar de que les resulte entretenida, debemos ofrecerles un premio, **una razón por la que invertir su tiempo** en completar un formulario de participación.

Con la fórmula que ofrecemos, puedes considerar un KPI de captación de *leads* el número de participantes que consigas en tu campaña, pues ya tendrás el correo electrónico de estos usuarios y podrás incluirles en una lista específica para tus **campañas de email marketing**.



5. CONVERSIÓN

Si es importante la medición de *leads* en nuestra estrategia de Social Media, más lo es aún medir el **número de clientes reales** que hemos obtenido a partir de la misma. Tras hablar de todos los KPIs parece que llegamos al más importante de todos.

Hemos medido el número de publicaciones, el tipo de publicaciones, su alcance y su *engagement* y puede ser que nuestros números sean buenos, pero en algún momento queremos saber si, además de haber conseguido generar conversación entre la marca y su audiencia, hemos conseguido que esa audiencia compre nuestros productos o servicios.

Éste es el **último KPI para medir tu éxito en redes sociales**. Si realmente ha encontrado a una audiencia adecuada para tu marca y has conseguido generar *engagement* con ella, tus seguidores estarán interesados en comprar (si aún no lo han hecho). El **porcentaje de conversión** no será muy alto, pues algunos de sus seguidores ya serán clientes y otros simplemente estarán interesados en su contenido.

Una vez que observamos el número de *leads* generados (KPI que comentamos en el punto anterior) y verificamos cuántos de ellos finalizan la compra, tenemos que analizar de qué medio social procedían. Esto es importante, pues puede que estemos dedicando más



tiempo a una red social equivocada, cuando **debemos centrarnos en las redes sociales que nos proporcionan más clientes finales**.

Muchos son los que piensan que no es necesario hacer un seguimiento del número de *leads* y de clientes generados a través de redes sociales, pues estos medios están destinados a generar una imagen de marca y al *branded content*. Sin embargo, al menos es importante tener en cuenta que existe la posibilidad de realizar este seguimiento y que puede ser interesante, especialmente si nuestro objetivo final es generar ventas a través de las redes sociales.

C. ROI

El **Social Media ROI** se mide a través de distintos KPIs que nos indican si nuestra presencia social resulta rentable o no. **Las métricas que utilizemos dependerán de los objetivos de la marca**, pues, aunque nuestro objetivo último sea vender, puede que hayamos decidido que nuestro objetivo final en redes sociales sea generar imagen de marca y realizar una acción mensual para la captación de *leads* o aumentar el tráfico a nuestro sitio web.

Una vez definidos cuáles van a ser nuestros objetivos -siguiendo el modelo SMART-, elegiremos las métricas o KPIs que utilizaremos para saber si cumplimos esos objetivos o no.

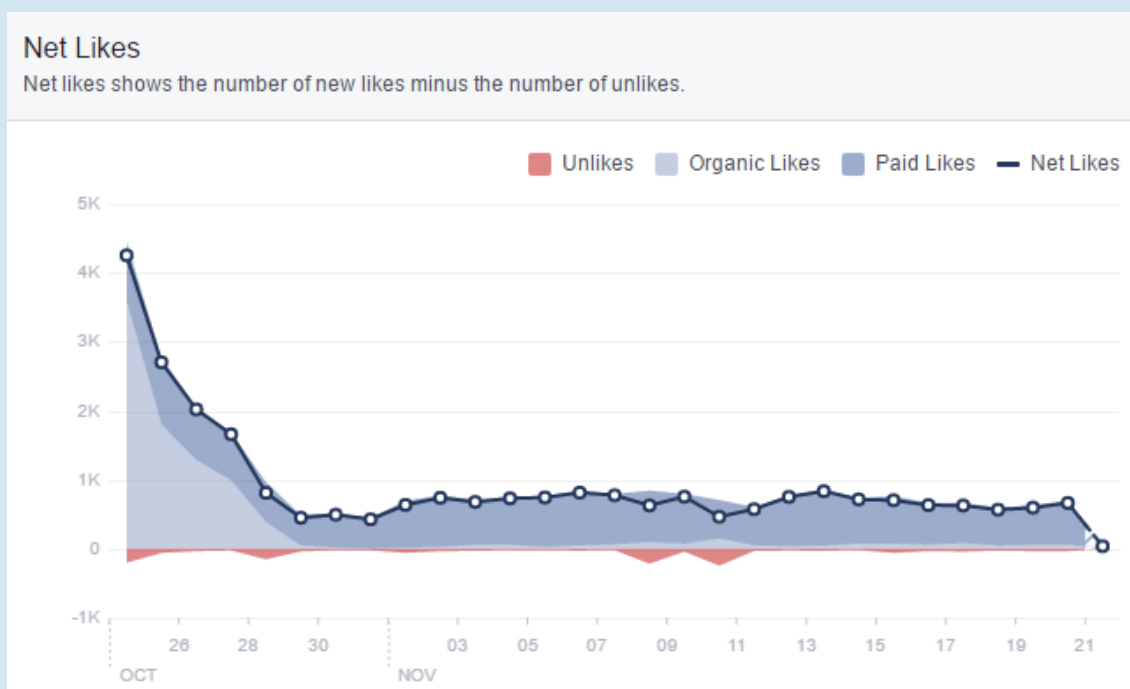
KPIs más populares según la red social y tu objetivo en redes sociales:

	IMAGEN DE MARCA, BRANDED CONTENT	ENGAGEMENT	CAPTACIÓN DE LEADS
<i>FACEBOOK</i>	<ul style="list-style-type: none"> Total de publicaciones Nuevos fans Veces que se ha compartido Alcance Impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de 'Me gusta' Nº de comentarios % de <i>engagement</i> Nº de menciones Nº de clics 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico desde <i>Facebook</i> a mi sitio web Nº de leads conseguidos Conversiones
<i>INSTAGRAM</i>	<ul style="list-style-type: none"> Total de publicaciones Nuevos <i>followers</i> Impresiones de un <i>hashtag</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de 'Me gusta' Nº de comentarios % de <i>engagement</i> Nº de menciones 	<ul style="list-style-type: none"> Trafico desde <i>Instagram</i> a mi sitio web Nº de leads conseguidos Conversiones
<i>TWITTER</i>	<ul style="list-style-type: none"> Total de <i>tweets</i> Nuevos <i>followers</i> Nº de <i>retweets</i> Impresiones de un <i>hashtag</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de menciones Nº de <i>replies</i> % de <i>engagement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico desde <i>Twitter</i> a mi sitio web Nº de leads conseguidos Conversiones

D. HERRAMIENTAS PARA MEDIR EL ROI

¿Qué herramientas puedes utilizar para medir los KPIs que te interesen y, por tanto, saber cuál es tu ROI?

- **Facebook Insights:** A través de las estadísticas de *Facebook* puedes medir varios KPIs, tales como el número de **nuevos fans, el alcance, el detalle de las publicaciones que realices** (tipo de posts, número de “Me gusta”, número de comentarios, etc.). Son datos básicos que te pueden ayudar a entender si tu página de *Facebook* está obteniendo la repercusión habitual o si está yendo mejor o peor que en semanas y/o meses anteriores.

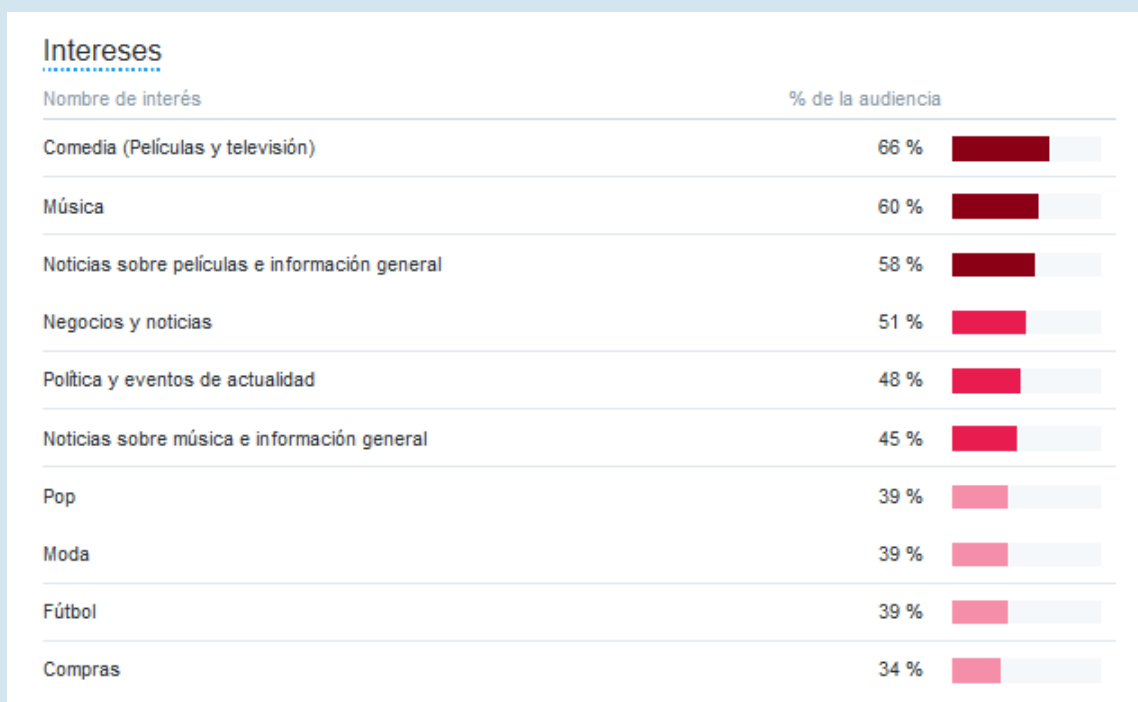


- **Twitter Analytics:** Son las estadísticas oficiales que *Twitter* pone al servicio de sus usuarios de forma gratuita para que podamos conocer los datos generales por meses de nuestro perfil en esta red social. Así nos indica el **número de tweets, número de impresiones, número de visitas al perfil, número de menciones**, cuántos seguidores nuevos ha habido y el número de tweets con enlaces a nuestro perfil mes a mes.



Además, *Twitter Analytics* también nos ofrece los datos conseguidos con nuestros últimos *tweets*, en concreto, el **número de impresiones, el número de interacciones y la tasa de interacción.**

En cuanto a la **audiencia**, nos muestra un gráfico con la **evolución de *followers*** en los últimos 28 días y nos indica cuáles son los principales intereses y el género de nuestros seguidores para que lo tengamos en cuenta a la hora de publicar contenido en esta red social.

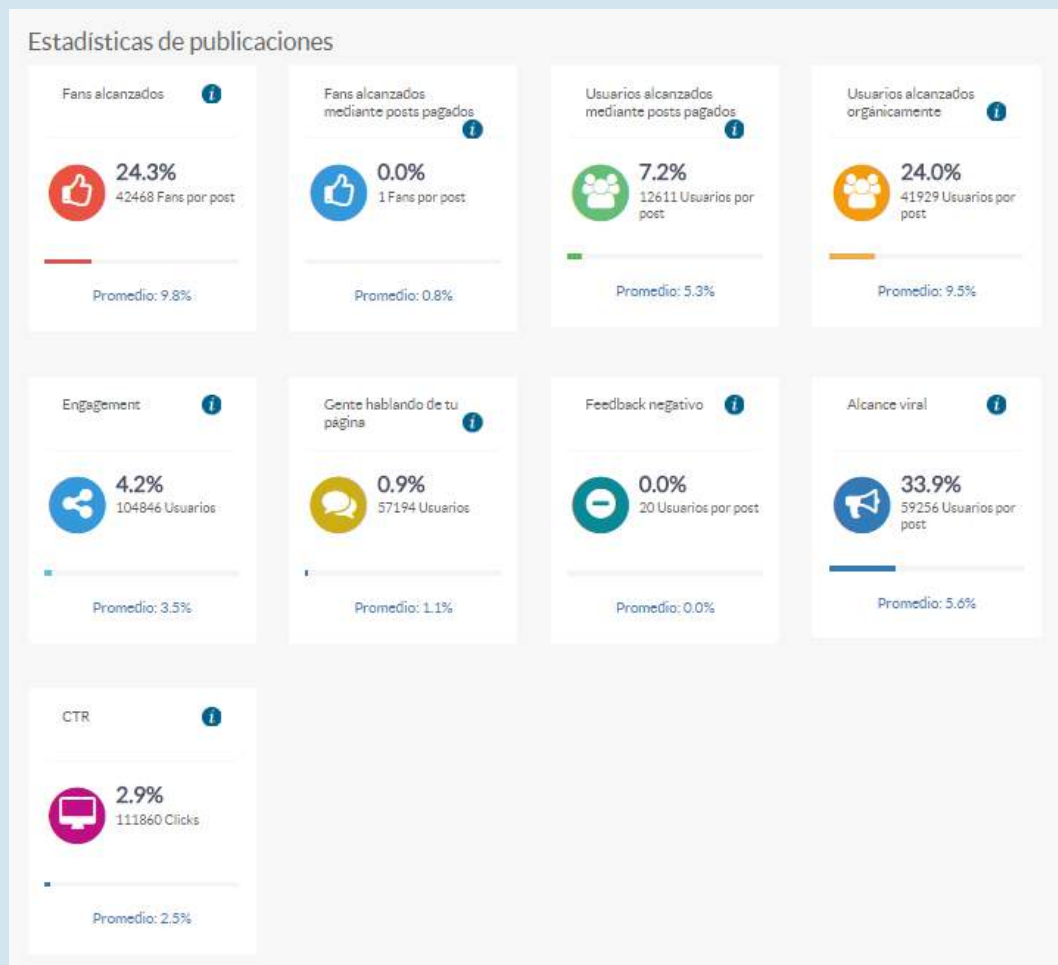


- **Instagram Insights:** Las nuevas estadísticas de *Instagram* para perfiles de empresa ofrecen varios **KPIs de la última semana**, en concreto, el número de impresiones, el número de personas alcanzadas, el número de visitas al perfil, el número de clics hacia el sitio web y la evolución de los *followers*. Sobre nuestros seguidores, también podemos conocer varios detalles, tales como su género, su rango de edad, procedencia y a qué hora y día de la semana obtenemos más seguidores nuevos.

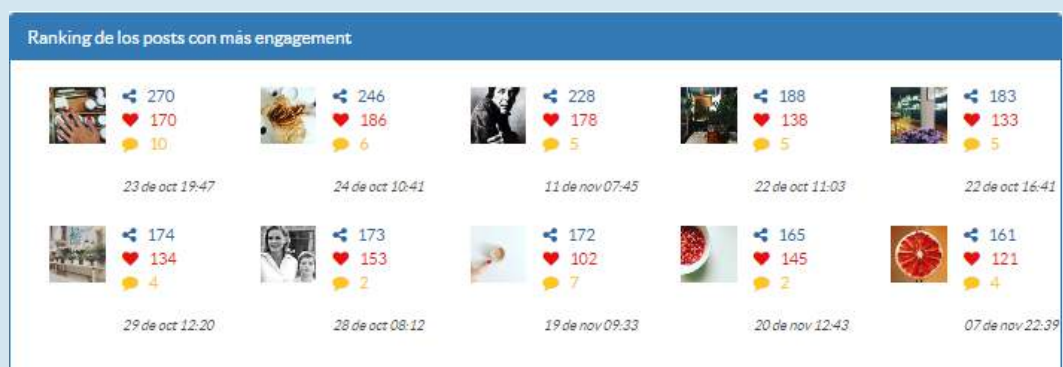


- **Google Analytics:** Nos permite medir todo el tráfico que proviene de redes sociales. Además, nos permite realizar un seguimiento de sus acciones dentro de nuestra web, ya que configurando los objetivos (tal y como explicábamos en "Tipos de KPIs: Captación de *Leads*"), podemos saber las conversiones reales que conseguimos a través de redes sociales.
- **Cool Tabs:** Nuestra plataforma de Social Media Marketing ofrece, por un lado, el servicio de creación de campañas en redes sociales, y por otro, el servicio de análisis. ¿Qué ofrece *Cool Tabs* para medir tu ROI?

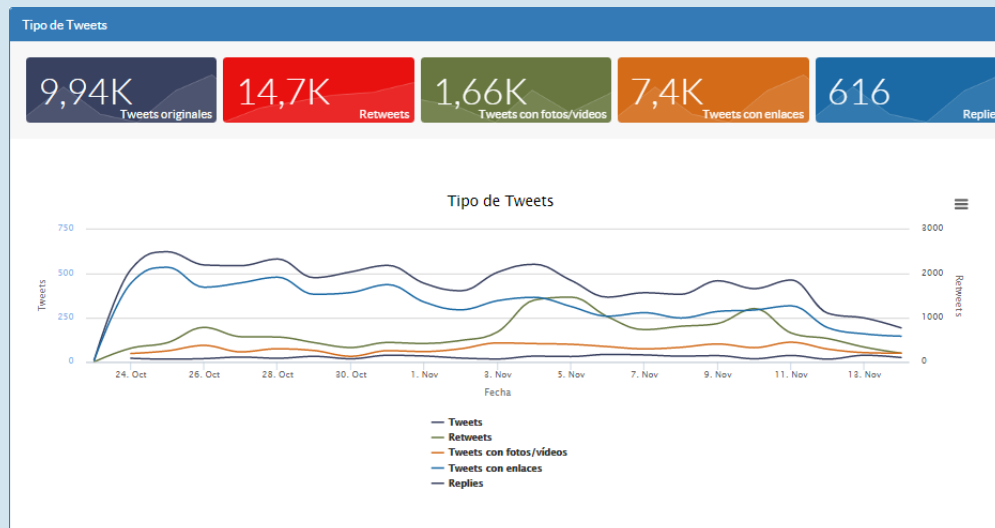
- Los **KPIs esenciales de Facebook y una comparativa con la competencia** (páginas de la misma categoría, país, y un número de fans similar).



- En **Instagram** puedes analizar cualquier perfil, hashtag o geotag y conocer tu *engagement*, número de impresiones, género y localización de los usuarios, ranking de posts con más éxito, *influencers*, *heat map* de optimización para publicar en el día y horas adecuadas, etc.



- En *Twitter* podemos **analizar palabras clave, menciones y hashtags** y, además, podemos crear **filtros para excluir aquel contenido que no es relevante** para nuestro análisis. Esta gestión de publicaciones también podemos realizarla para *hashtags* de *Instagram*.



E. INFORMES Y REPORTING

Normalmente lo que buscamos cuando analizamos nuestros perfiles sociales y los distintos KPIs es medir nuestro ROI, pero también obtener **un informe que podamos guardar y/o compartir en donde queden registrados los últimos datos obtenidos**. Esto nos viene muy bien para realizar comparativas de distintos períodos de tiempo y para incluir los gráficos más relevantes en el *PowerPoint* correspondiente que nos toque presentar para demostrar que lo que estamos haciendo en redes sociales funciona.

A través del servicio de *Social Analytics* de [Cool Tabs](#), puedes **descargarte un informe con todos los datos y gráficos** del perfil, hashtag, mención, palabra clave o geotag de Facebook, Twitter e Instagram.

Te ofrecemos varias **opciones para la descarga de informes**:

- **Enlace público** al informe, que nos sirve para compartir directamente el link.
- Descarga del **informe completo en PDF**.

GUÍA DEFINITIVA DE SOCIAL MEDIA ANALYTICS

- Descarga de un Excel con **toda la información de los followers**.
- Descarga de un Excel con **toda la información de las fotos publicadas** en el perfil analizado, con un determinado *hashtag*, en una ubicación, etc.

Ejemplo de informe: Aquí tienes un informe en PDF del *hashtag* #CuencaEnamora en *Twitter*, etiqueta que se utiliza en redes sociales para las publicaciones, fotografías o vídeos relacionados con esta ciudad española: <http://bit.ly/cuencaenamora-cooltabs>

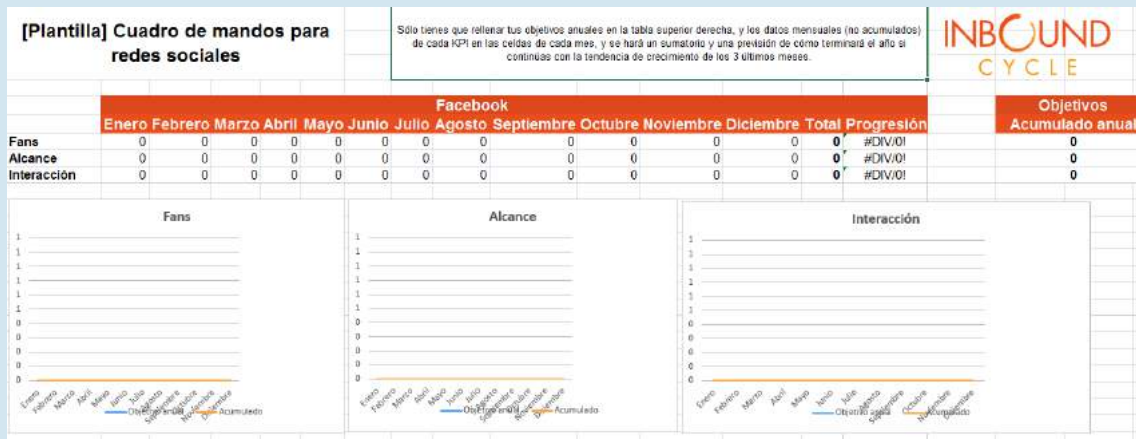
Además, por si necesitaras descargarte exclusivamente ciertos gráficos para incluirlos en una presentación o documentación, [Cool Tabs](#) permite su descarga en .PNG, .JPG, .PDF ó .SVG.



Otro tipo de **informes que puedes crear manualmente a partir de los KPIs obtenidos** son aquellos que te permitan observar de un simple vistazo la evolución en el tiempo de los resultados obtenidos en tus distintas redes sociales.

Un ejemplo es este [Cuadro de Mandos de InboundCycle](#): Con esta plantilla podrás apuntar los KPIs e ir anotando los avances semanales, mensuales o anuales. Además, también podrás realizar una estimación futura de tus objetivos. Está dividido por redes sociales par que compruebes su evolución por separado.

GUÍA DEFINITIVA DE SOCIAL MEDIA ANALYTICS



¿Ya has pensado cuáles serán tus objetivos en redes sociales de cara al próximo año y de qué KPIs te ayudarás para medir tu ROI? No te olvides, ...

BE SMART, MY FRIEND.