

Y llegamos a un contenido más sobre Facebook y, particularmente, en esta oportunidad, vamos a hablar de las estadísticas. algo que ya vimos anteriormente cuando vimos la práctica, sin embargo, vamos a bucear un poquito más en este concepto, que es muy importante, porque es la posibilidad de medir la resonancia de nuestro contenido en las audiencias o públicos objetivos, a los cuales nos dirigimos a entender. Bien, esto nos va a permitir tomar decisiones de mejora, de corrección, frente al contenido, que estamos haciendo, así que vamos a ver todo lo que tiene que ver con las estadísticas y particularmente, como habíamos visto anteriormente, vamos al menú izquierdo lateral y vamos a encontrar la parte de estadísticas y acá, dentro de las estadísticas, hay todo lo que tiene que ver con, a veces se confunden o un poquito, la distinción entre visitas a la página, alcances o impresiones, ¿no?, visitas a la página, son el número de veces, que las personas vieron mi página, ¿no?, en este caso, vieron el perfil de una página, con o sin sesión e iniciada, vos podés entrar a un perfil y eso te va a, en este caso, a dar la métrica de cuántas personas visitan tu página, después tienes lo otro el alcance y las impresiones.

El alcance es el número de personas únicas que ven tu contenido, en este caso, puede ser que tanto yo, como un amigo, veamos, bueno, un contenido, entonces vamos a tener un alcance de dos. Sin embargo, las impresiones son el número de veces que algún contenido se mostró sobre tu página o se mostró en la pantalla de una persona, ¿qué quiere decir esto?, que en alcance, posiblemente vos tengas dos, porque tanto Tomás, como el amigo de Tomás, vieron tu página. Sin embargo, si Tomás y el amigo de Tomás vieron dos veces cada uno su página, tu alcance va a ser de dos, pero tus impresiones van a ser de cuatro, porque porque hay más veces que una misma persona vio el contenido y en este sentido, esto es interesante, también al momento de ir midiendo las estadísticas, porque en los grandes números, hay muchas veces que tenemos alcances, quizás de un número, impresiones de otro, ¿y eso que tiene decir?, que las personas a las que alcanzamos, posiblemente hayan visto más de una vez el contenido que se le está mostrando y en este sentido, es algo interesante tener en cuenta, sobre todo cuando vamos creciendo en todo lo que tiene que ver con el desarrollo y el análisis de las métricas. Así que las visitas de la página, son las personas que entran en particular con o sin sesión iniciada a tu página, el alcance son el número de las personas únicas que ven un contenido y la impresión es la cantidad de veces que una persona vé tu contenido, independientemente que, en este caso, sea la misma persona o sean varias personas que ven repetidamente lo mismo. Así que las impresiones que va a medir eso, cuántos impactos en total hay y el alcance que va a medir a cuántas personas impactaste, así que en definitiva, hay una diferencia y si la podemos distinguir, podemos también ir avanzando el otro tipo de conclusiones, ¿no? Vos cuando entras a las estadísticas, vas a ver como un panel general en dónde vas a ver acciones de la página, visitas previas, me gusta, alcance, recomendaciones, interacción, nivel de respuesta a seguidores, vamos a ver distintos tipos de cosas que ahora los vamos a ver sobre la práctica, en donde vas a tener un panel general en todo lo que tiene que ver con, bueno, las métricas más importantes o relevantes de tu página, vas a tener otra pestaña de "me gusta" que en donde vos vas a ver totales de me gusta hasta ahora, los me gusta netos, es decir, gente que dió me gusta, pero hay otras personas que dejaron de darle me gusta o que ya no les gusta más, entonces, pues tenés un método independientemente de que se hayan puesto totales de me gusta a 100, bueno, al día de hoy capaz que tenés 90, porque hay 10 que le pusieron o sacaron ese botón me gusta y finalmente, en donde se produjeron esos me gusta, ¿no?, por qué canales o por qué vías hizo que esta persona entraran los me gusta, ¿no? Vas a tener una pantalla de alcance, que era la cantidad de personas impactadas, vas a tener una pantalla de visitas a la página, que es la cantidad de personas, en este caso, que entró a nuestra página, vas a tener una pantalla de acciones en la página, toques de botones, de enlaces y de otro tipo de cosas que nosotros le pongamos como llamados a la acción en la página, los vamos a tener asociados también en una pestaña del menú lateral.

Vamos a tener también las publicaciones, cómo se van midiendo cada una de las publicaciones, qué alcance tuvo, qué interacción tuvo cada una; vídeos, es lo mismo que las publicaciones, sencillamente vamos a verlo en las métricas de vídeo, tiempo de reproducción, cantidad de personas que reprodujo hasta tres segundos, hasta 15 segundos, bueno, en definitiva, tienen sus propias métricas y también lo podemos ver dentro de las estadísticas. Historias, en el caso que vos también utilices las historias dentro de lo que tiene que ver con tu estrategia de contenido, vas a tener las métricas de cómo van generando el engagement, las historias que vos subís.

Las personas, ¿no?, cuántos fans tenés, tus seguidores, las personas alcanzadas, mensajes, vas a tener una pestaña de mensajes, en definitiva, cuánto, bueno, cuántas personas bloquea en cuenta, es el nivel de respuesta, mientras más alto sea el nivel de respuesta, te va a aparecer como una insignia que va a decir que tu página responde rápido a los mensajes, que en definitiva, a partir de esto, va a ir generando una serie de conclusiones en relación a todo lo que tiene que ver con las estadísticas en Facebook y para eso, lo vamos a mostrar en material de lo que ya habíamos visto, lo vamos a ver acá, ¿no? Nosotros tenemos las estadísticas de la página y

vamos a tener el resumen o el overview, como vimos recién, ¿no?, cuando nosotros vamos al overview, vamos a tener como métricas en general, que pueden serles de utilidad a nuestra página, ¿no?, cuántas acciones en la página se hicieron, visitas en la página, me gusta, alcances de la publicación, alcances de la historia, recomendaciones, interacciones, bueno, en definitiva todas algunas métricas generales de nuestra página que pueden ser muy interesantes al momento de tomar decisiones en relación a una fanpage. Acá, por ejemplo, tengo el nivel de respuesta 40 por ciento, lo cual es una oportunidad de mejora, ¿sí?, porque si yo puedo elevar mi 40 por ciento, eso me va a dar también la insignia y va a proponer a que las personas puedan escribirme, sabiendo que se les va a poder en este caso, responder rápido, ¿no?, ha crecido en 16 seguidores esta página que estamos viendo acá, así que también es una tendencia a tener en cuenta, así como las visitas no acá tenemos un poquito las visitas de como fueron viendo en total fueron 41 pero hay un total de visitas con relación al período anterior de un 78 por ciento más, los me gusta, bueno, los distintos tipos de métricas que puedan ser interesantes.

Acá vos tenés las publicaciones más resonantes en donde los tener fotos, videos, acá te pone un poco de qué va cada una de las de las publicaciones, cómo los segmentaste, en este caso están todas compartidas al público, pero vos podés compartirla para ciertos grupos en particular, amigos, o públicos como está acá, qué alcance tuvo cada una, la interacción que tuvo y así en cada una de las publicaciones, vos vas viendo a ver cuál es la resonancia y en particular, esto te puede servir para ver, bueno, mirá de todas las publicaciones, ésta por lejos es la que más está resonando, entonces, yo puedo a esta publicación, capaz, promocionarla desde la parte de negocios de Facebook, ¿por qué?, porque orgánicamente es una publicación que ya está teniendo más relevancia que el resto en el contexto del resto, ¿no?, entonces este tipo de información, así visualmente, me permite a mí poder tomar una serie de decisiones que pueden ser interesantes para mi negocio. Teníamos las pestañas seguidores, en donde vemos los seguidores, como ven, tenemos una parte de un seguidor orgánico y otro que se bajó, entonces vos después vas a netear esto en ceros, porque te subió uno, se bajo uno. Como vemos, tenemos en definitiva, toda la serie de datos acá, ¿no?, en cada uno de los gráficos que nos da, nosotros podemos ir tomando una serie de consideraciones al momento de entender a qué cosas vamos a prestarle atención más que otras, tenemos el de me gusta, también, además de los seguidores, los me gusta no siempre son los mismos que los seguidores hay personas que siguen una página y personas que les gusta la página, así que en definitiva, también lo podemos ir midiendo por acá. El alcance, todo lo que tiene que ver con los distintos tipos de pestañas que vemos acá, a la izquierda, tienen sus métricas, en particulares.

A mí me interesa, por ejemplo, esta de personas, si la métrica de personas es muy importante porque te da no solamente a ver cómo está compuesto el segmento de las personas que te siguen, por ejemplo, acá un 75 por ciento de fans son mujeres, ¿no?, cuál es el rango de edad en mayor de lo que tenga que ver con las informaciones, de qué país son la mayoría de los seguidores, de qué ciudad concreta, qué idioma hablan, en este caso o por lo menos tienen parametrizado en su perfil de Facebook estas personas, realmente es una de las métricas más importantes al momento de entender cómo se va relacionando tu público en relación a tus publicaciones. En este caso hay un claro peso de las mujeres en la parte de seguidores, entonces uno puede empezar a abocar publicaciones, contenidos, orientados al público femenino en la parte de seguidores lo mismo como vemos en personas alcanzadas también, ¿no?, el 76 por ciento de las personas alcanzadas son mujeres y sobre todo, miren la proporción, ya en personas alcanzadas es casi desde 25 a 45 años del total de las personas, personas que interactúan, bueno, en estas partes, ¿no?, tengo yo las métricas, pero también si vos las tenés, las podés ir viendo y en definitiva, todo lo que tiene que ver con estas métricas son muy interesantes para saber cómo va resonando tu contenido, por ejemplo, personas alcanzadas, vemos que hay 12.000 de Argentina, 4.000 de Ecuador, 3.900 de México. En personas alcanzadas dentro de las ciudades por más que Argentina sea la que capaz tenga más personas alcanzadas, como ven, si hablamos por ciudades, es Lima, Perú, la que tiene más personas alcanzadas en total y sin embargo, las de Argentina se distribuyen provincias: Buenos Aires, Alta Córdoba, San Miguel de Tucumán, bueno, entonces, uno podría decir que Argentina es el país que más personas alcanzadas tiene, pero las ciudades Lima, Quito y Guayaquil le ganan a Buenos Aires en materia de personas alcanzadas, ¿no?, entonces, en definitiva, ese tipo de datos después a vos te pueden servir para generar algún otro tipo de estrategias en relación a cómo te vas a manejar con los contenidos. Otra estadística interesante es la de las publicaciones ¿por qué?, porque acá cuando vos entrás a la pestaña publicaciones, acá lo que te dice es, bueno, que en qué hora del día, por ejemplo, las personas, tus seguidores están más conectados, entonces yo entiendo que en la parte de las dos a las tres de la mañana, hasta las seis, siete de la mañana hay muy poca gente conectada, sin embargo acá yo veo que las cinco de la tarde es donde es el pico de conexión en promedio de las personas que me siguen, cuántas personas se conectan de mis seguidores a Facebook cada uno de los días. Imaginate que esta cuenta tiene cerca de 10.000 seguidores, pero los que usan son 7.700, 7.800, en promedio, entonces, este tipo de cosas, mientras más volumen de datos vos tengas, más

conclusiones vas a poder ir sacando de cosas relevantes de tu perfil. Acá en las publicaciones, también así como veíamos las resonantes en la parte de la overview, del panel general, acá es un poco más de publicaciones, ¿no?, como ves te muestra más y en este sentido, acá podés ver cuáles son las publicaciones que más resonancia tuvieron, por ejemplo, está por ejemplo esta, por ejemplo esta, esta, e ir midiendo a partir de eso, bueno, qué cosas puedes hacer con ese tipo de publicaciones, si vas reiterando publicaciones de este estilo, porque vemos que a la gente le gusta, si promocionadas algún tipo de publicación, porque ves que está sonando bien, bueno, en definitiva, a partir de medir las estadísticas, uno puede ir midiendo también próximas acciones, en este caso, la pestaña estadísticas es sumamente rica al momento de nosotros establecer cómo resuena la audiencia con nuestro contenido y tomar decisiones de mejora en función a las cosas que la gente nos va devolviendo y Facebook tiene una pestaña realmente muy completa en relación a las estadísticas. Espero que puedan bucear en sus estadísticas, encontrar oportunidades de mejora y mejorar, en este caso, sus proyectos personales y de las personas a las cuales asesoren, así que con esto finalizamos las estadísticas y nos vemos en el próximo contenido. Muchas gracias.