

Facebook e Instagram | Módulo 3

[00:00:11] **Sebastián Auyanet** Hola de nuevo. En el video anterior pudimos observar cuáles son algunas de las métricas más conocidas que se pueden medir a la hora de evaluar el desempeño de nuestro contenido en una plataforma digital. Pero hay un área de especial atención ahora que la actividad de nuestro medio en las redes sociales se vuelve fundamental: las métricas en plataformas como Facebook e Instagram. En cuanto a su relación con los medios de comunicación, las redes ofrecen un ida y vuelta súper interesante. Están permanentemente ávidas de contenido y el público cada vez más prefiere pasar tiempo dentro de ellas o usarlas como puerto de salida hacia sitios de comercio, hacia plataformas de streaming o, por supuesto, noticias. Está claro que vender publicidad dentro de Facebook para nuestro medio no es lo más conveniente o escalable. Pero cabe la pregunta de si generar una audiencia importante, y sobre todo cercana de usuarios en Facebook, no puede abrir al medio otras oportunidades como la de las suscripciones y en menor medida el contenido auspiciado. Tener en cuenta esto es importante, ya que las plataformas de redes sociales se llevan una parte cada vez más grande de la inversión de las marcas en publicidad. A la larga, los medios basados en publicidad van a tenerlo cada vez más difícil para sacar dinero de la industria publicitaria.

[00:01:32] **Sebastián Auyanet** Una de las mejores cosas que ofrecen las redes sociales en este sentido, son las métricas a través de las cuales un medio de comunicación puede medir su performance. Es importante tener en cuenta que para muchos editores de audiencia, también conocidos como social media managers o editores de redes sociales, las métricas de redes cumplen cuatro propósitos. En primer lugar, distribuir contenido. En segundo lugar, promover ese contenido. Aumentar el alcance de ese contenido y aumentar la visibilidad de la marca periodística. En Facebook hay dos métricas clave a la hora de iniciar actividades con tu medio: el alcance que tenga el mismo y el engagement, que puede entenderse como la interacción que tus lectores tienen con lo que sea que publiques.

[00:02:21] **Sebastián Auyanet** Vamos a definir las con un par de conceptos. Alcance: el alcance significa el total de gente que puede haber visto tu contenido posteo en esa red social. De ahí que sus números sean siempre más altos que el resto de las métricas dentro de esta red. Es el número de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página, como tus publicaciones, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas. Existen dos tipos de alcance: el orgánico y el pagado. El alcance orgánico representa el que conseguiste sin poner un peso para publicitar tu posteo. El alcance pagado es aquel que se consigue una vez que le cargaste dinero a esa publicación, una de las posibilidades que Facebook ofrece. Al pagar, el alcance puede personalizarse eligiendo locaciones y otros parámetros demográficos.

[00:03:12] **Sebastián Auyanet** El engagement o la vinculación de la audiencia con el contenido podría ser definido como básicamente todo lo que sean likes, comentarios y shares o contenidos compartidos que se hicieron sobre tu publicación. La tasa de engagement, en todo caso, se puede calcular dividiendo el total de esos números de engagement por el alcance. Es decir, que si tienes 250 likes, 30 comentarios y 15 shares con un alcance de 5.000 personas, se sumarán los tres primeros elementos y luego se dividirá entre 5.000. Es una de las métricas que podés armar para demostrar tu performance.

[00:03:45] **Sebastián Auyanet** Otras métricas clave. Los últimos movimientos algorítmicos en Facebook han representado muchísimos desafíos para los medios de comunicación y además, el juego de las analíticas toma diferentes aspectos según el tipo de publicación que tengas. Por ejemplo, no es lo mismo medir la performance en cuanto a links posteados -- donde las métricas clave van a ser los likes, los comentarios y las veces que esa publicación fue compartida --, que en cuanto a videos posteados en esa plataforma donde se mide, entre otras cosas, la cantidad de reproducciones, cuando superan los 3 segundos, y las reproducciones de más de un minuto. Recomiendo que sigas esas mediciones muy de cerca y también que aproveches la herramienta del Creator Studio para no solo encontrar los números de rendimiento de tu publicación, sino también para hacer esas publicaciones. El Creator Studio de Facebook significó un gran avance en términos de cómo medir la performance de tu publicación en esa plataforma de redes sociales. Además, ahora te permite seguir de cerca las publicaciones que realices en Instagram. Vamos a ver un poco de qué va eso.

[00:04:43] **Sebastián Auyanet** En Instagram, incrementalmente y en base a la variedad de formato que ofrece -- desde los posts en página hasta las stories, los reels, los carruseles de imágenes, Instagram TV y transmisiones en vivo --, esta red se convirtió en uno de los espacios donde más se consume información en este momento. Las analíticas de Creator Studio te permiten revisar no solo la cantidad de visitas a tus publicaciones en páginas web, sino también en cuánto tiempo en promedio se consumen las piezas audiovisuales que publicás.

[00:05:11] **Sebastián Auyanet** Un aspecto a tener muy en cuenta es que Creator Studio va a tomar métricas de un periodo de 7 días hacia atrás desde el momento en el que estás consultando, con lo cual te conviene registrar en esos espacios de tiempo la actividad de tu página y sacar conclusiones para el futuro. Las métricas de actividad te van a permitir poder revisar todo tipo de acciones que se realizaron en tu página, mientras que las métricas de audiencias te van a permitir conocer exactamente los demográficos que más cercanos y en activo están respecto de tu publicación. Lo importante, como vimos antes, es que elijas las acciones más importantes para el impacto de tu página, que las tomes en cuenta como indicadores de performance claves (los famosos KPI) y que hagas un monitoreo permanente de ellos.

[00:05:54] **Sebastián Auyanet** Ahora las stories están muchísimo más en boga, se consumen más y generan mucho más tráfico, pero esto puede cambiar. Lo importante es que tengas en cuenta que el seguimiento es permanente, que cada vez hay más herramientas para poder medir la actividad de tu medio en esas plataformas de redes sociales, y que a través de la interpretación y la explicación de esa performance puedas tomar decisiones que permitan mejorar lo que tu sitio hace bien, lo que tu publicación hace muy bien y lo que no hace tan bien. Tanto Facebook como Instagram son dos espacios de presencia claves que hay que tener siempre presentes.

[00:06:34] **Sebastián Auyanet** Una última recomendación: intentá que tu publicación pueda conseguir el acceso a CrowdTangle, que es una herramienta que te permite no solo comparar tus performances en estas plataformas, sino también compararla con las de la competencia, lo cual te puede dar una buena idea de dónde estás parado y hacia dónde podrías ir.

[00:06:53] **Sebastián Auyanet** Con el cierre de este capítulo terminamos con una formación básica para la performance de tu medio en diferentes plataformas. Acompañeme al capítulo 5 y ahí vamos a pasar raya sobre los conocimientos adquiridos

en este curso y los que podés aplicar para tu medio de ahora en adelante. Gracias y nos vemos ahí.