

Para qué medir y definición de KPIs | Módulo 3.2

[00:00:12] **Sebastián Auyanet** Hola y bienvenidos a la segunda sesión del curso de métricas y analíticas. “¿Cómo vivir con las métricas?” fue una pregunta que quedó planteada en el capítulo anterior. Existen muchas formas de vivir con métricas dentro de un proyecto periodístico. No más la década del 2000 nos dejó la era de los blogs, y la del 2010 entonces la lógica del blog aplicada a los grandes sitios. Entonces conglomerados como el ya extinto Gawker, en Estados Unidos, hicieron historia al maximizar las posibilidades de obtener muchos clics y de jugar ese juego con un equipo de redactores y periodistas que tenían muy claro cuál era el objetivo. Del otro lado, nombres tradicionales dentro de la prensa, como New York Times, demoraron muchísimo en llegar a adoptar las métricas e incluso hoy, redacciones que tienen muy marcado este enfoque, tienen periodistas que no atienden a sus números.

[00:00:58] **Sebastián Auyanet** Lo importante al trabajar con métricas es que cada integrante de la redacción tenga claro que el mix de métricas en cada caso debe responder a las necesidades de cada medio, a su comunidad de lectores, al contenido que produce y a otros factores indispensables antes de lanzarse a medir basándose solo en clics y en páginas vistas. Es algo que tienen que saber los fundadores, editores y periodistas.

[00:01:22] **Sebastián Auyanet** Ahora que vimos algunas analíticas y para qué sirven, en este video vamos a pasar a entender cómo elegir las que más te van a servir y cómo organizarlas en indicadores clave de performance o KPIs. La enorme cantidad de métricas disponibles para medir qué tan bien le va a tu proyecto puede ser un poco abrumadora. Entre las métricas de sitio web y todas las que podemos añadir de redes sociales -- que son más necesarias que nunca desde hace ya varios años -- se puede tener cerca de 30 métricas a mano para calcular la performance de tu proyecto. ¡Una locura! Tomar la decisión de qué métricas utilizar es no solo un asunto de racionalización del tiempo y de salud mental laboral, porque la idea es que la mayor parte del tiempo lo pasemos haciendo periodismo, ¿no? Hay una relación intrínseca entre el tipo de negocio que queremos tener y las métricas a elegir. Al final del día, todas las métricas, cualquiera que elijamos, tiene por lo general una intención monetaria detrás. Lo cual no está para nada mal. Sabemos que los periodistas solemos asociar el dinero con algo malo, pero son muchos los proyectos que nacen como grandes ideas y a las que luego esta pata les falla. Sin viabilidad, no hay medios sostenibles en el largo plazo. Y un medio que no sepa medir lo tiene complicado. Hay un caso para cada situación y por ende hay un juego de métricas totalmente customizable y ajustado a las necesidades de cada medio. Como sucede en el mundo del marketing y el comercio electrónico cualquier emprendimiento digital está llamado a definir lo que se entiende por KPIs -- Key Performance Indicators--, que en español se traduciría como indicadores clave de performance. Para tu medio, elegir dos, tres o hasta cinco métricas que estén interconectadas entre sí en pos de un objetivo concreto, garantiza el crecimiento de tu proyecto, al menos a nivel de los procesos que tengas internamente.

[00:03:11] **Sebastián Auyanet** Estas son tres razones por las cuales son esenciales definir los KPI antes de empezar a estudiar cualquier métrica. En primer lugar lo ordena el objetivo: no es lo mismo trabajar para generar tráfico puro que para generar más llegada a un cierto demográfico o hacer crecer suscriptores. Además, permite mejorar en áreas concretas. Muchas veces un diagnóstico general nos permite entender qué cosas estamos haciendo mal o qué cosas podríamos hacer mejor. En este caso, el nivel de especificidad es más amplio porque tenemos como referencia a cierto tipo de métricas

que nos ayudan a medir eso que queremos medir. Por ejemplo, sitios como BuzzFeed miden su éxito en función del tráfico en su web. Sus métricas, entonces, trabajan en función de eso.

[00:03:52] **Sebastián Auyanet** Tener una serie de KPIs claros genera sinergias entre los objetivos de la dirección y los de la redacción. Vamos a repasar solo algunos de los ejemplos de uso de métricas en este sentido. Veamos, por ejemplo, el caso de la publicidad. En el más tradicional de los modelos, básicamente lo que tenemos a mano es el modelo típico de agencia o marca que paga un medio para publicar contenido alrededor del contenido periodístico. Para este caso, básicamente lo que se trabaja a nivel de métricas es la maximización de la difusión del contenido periodístico. A más page views o más followers, más atractiva es la propuesta para una marca. No estamos diciendo con esto que este modelo aplique a todos las marcas y a todos los medios que se proponen utilizar publicidad para ser rentables. Estamos yendo a los casos extremos, recordando una vez más que el set de métricas es el que se ajusta a cada medio. Lo que se produce en ese momento es un acuerdo de cuáles son esas métricas a usar.

[00:04:55] **Sebastián Auyanet** Pero si miramos las donaciones o inversiones, por ejemplo, hay muchos proyectos periodísticos que son financiados en base a estos dos modelos de negocio. En la última década hay casos de organizaciones como ProPublica, The Marshall Project, La Diaria o eldiario.es, se han definido en base a alguno de estos modelos con diferentes matices. En muchos de estos casos, los donantes, sean personas o fundaciones, de algún modo liberan al medio de perseguir un objetivo más general y basado en clics, que después no pueden vender con publicidad. En su lugar suelen demandar otras cosas, como llegar a determinado grupo demográfico o ejercer impacto en un cierto sector político de la opinión pública para introducir determinados temas en agenda. Cuando el negocio del medio se basa en donaciones, por ejemplo, por lo general no estamos hablando de medios que estén centrados en tráfico, sino más bien en otras métricas de impacto, de las cuales vamos a hablar en otros videos de este curso y que van más allá de los famosos retweets y de los shares.

[00:05:51] **Sebastián Auyanet** Vamos a otro ejemplo. En el caso de las suscripciones, cuando los medios logran conseguir una determinada relevancia, es posible que puedan entrar al complicado mundo de los suscriptores. Los suscriptores por lo general comenzaron como lectores ocasionales para luego irse implicando más y más con el medio, tanto a nivel de consumo como de interacción en redes sociales. Las métricas de comentarios y otras que determinen una mayor implicación del usuario con el contenido pueden ayudar a conducir de manera correcta una estrategia de suscripción.

[00:06:22] **Sebastián Auyanet** Espero que con este pantallazo sobre formas de aplicar las analíticas según tus objetivos, hayas podido clarificar cuáles deberías utilizar para tu proyecto, por lo menos tener una idea.

[00:06:33] **Sebastián Auyanet** En el siguiente capítulo te voy a mostrar una forma de tomar mediciones de Google Analytics que incorporamos en SembraMedia y luego vamos a repasar algunas métricas de Facebook e Instagram. Lo importante es que sepas que siempre vas a tener que estar observando si lo que estás midiendo es realmente lo que tenés que medir para tu medio de comunicación y cuál es el público en el que te querés centrar. Acordate de que no es lo mismo lectores ocasionales, usuarios leales, suscriptores o incluso miembros. Nos vemos en el siguiente capítulo.