

Métricas para la difusión de noticias: un acercamiento teórico

Autores:

Soledad Sarzosa Rivera (estefaniasarzosa@gmail.com)

Mg. Patricio Medina Chicaiza (pmedina@pucesa.edu.ec)

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la
Universidad Técnica de Ambato

Resumen

Las métricas ayudan en la medición cuantitativa de las publicaciones, permiten el control óptimo del impacto en el usuario y en la detección de necesidades o deseos del usuario. Este trabajo, pretende sistematizar teóricamente sobre métricas y difusión de noticias, que se orienten a la consecución de los objetivos de los planes de marketing digital. Se presenta también, herramientas tecnológicas que apoyen en la recolección de información y aplicación de métricas, que facilita la mejora de la estrategia de marketing.

Palabras clave: Métricas; redes sociales; difusión de noticias; herramientas tecnológicas.

Abstract

The metrics help in the quantitative measurement of publications, allow the optimal control of the impact on the user and in the detection of the user's needs or desires. This paper, aims to systematize theoretically about metrics and the dissemination of news, aimed at achieving the objectives of digital marketing plans. It also presents technological tools that support the collection of information and application of metrics, which facilitates the improvement of the marketing strategy.

Keywords: Metrics; social networks; news broadcast; technological tools.

Introducción

La analítica digital de acuerdo al autor (Maldonado, 2015), está limitada a la evaluación cuantitativa de los activos digitales, o presencia digital del negocio o empresa. Mientras que la analítica social engloba esfuerzos de medición en varios aspectos, como: alcance de marca, influencia, reputación o en inglés *engagement* dentro de los medios sociales, como lo detalla (Maldonado, 2015). Desde el enfoque de (Zeng, Chen, Lusch, & Li, 2010), las *Social Media Analytics* (SMA) están relacionadas con el desarrollo y evaluación de herramientas informáticas y marcos para recoger, monitorear, analizar, resumir y visualizar los datos de medios sociales, por lo general, impulsados por las necesidades específicas de una aplicación de destino. Así mismo, (Holsapple, Hsiao, & Pakath, 2014) mencionan que aplican capacidades analíticas apropiadas al contenido de medios sociales generado por los usuarios para alcanzar una meta específica.

Metodología

Se realizó un análisis bibliográfico en revistas, libros y noticias publicadas, para recopilar información necesaria que se expone en este trabajo. Además, se ejecutó el método de análisis-síntesis que permitió llegar a las conclusiones finales sobre métricas y su relación con la difusión de noticias.

Resultados

Las redes sociales de acuerdo a la autora (Lomnitz, 1975), es el conjunto de relaciones de intercambio mutuo de bienes y servicios en un espacio social determinado. Además, se considera como un conjunto de actores sociales enlazados entre sí mediante relaciones sociales (Castells, 2009). Son herramientas que facilitan la creación de un perfil en la red, y puede compartirlo con otros usuarios (Castañeda & Gutiérrez, 2010); (Linares, Contreras, Martínez, & García, 2017).

El desarrollo de métricas a nivel, estratégico, táctico y operativo, permite controlar la estrategia de *marketing* de la empresa, determinar cómo influye y se consolida la información en el departamento o área de *marketing* (Domínguez & Hermo, 2008). Razón por la cual, se debe elegir adecuadamente las métricas a utilizar considerándose los factores internos y externos de la empresa. A su vez, la correcta selección y desarrollo de métricas facilita la gestión de activos intangibles, mantener relaciones duraderas con los clientes, introducción en el mercado productos y servicios innovadores (Domínguez & Hermo, 2008).

Métricas

Los autores (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011) especifican que las métricas son medidas que facilitan la mejora de los resultados y se generan de la analítica *Web*. De acuerdo a (Villaseca, 2014), se enfocan en medir el impacto de las actividades, con lo cual, es un medio para conseguir el objetivo del negocio o de la empresa. Pues, en el aspecto digital ayudan a entender la efectividad de ciertas acciones de relación con los clientes, y permiten monitorear esas acciones específicas, como el valor de una marca en el tiempo.

Los autores (Barger & Labrecque, 2013), proponen las siguientes métricas enfocándose en indicadores: el volumen como cantidad de menciones recibidas por una marca en medios sociales; la cuota de menciones que es el porcentaje del volumen de las mismas y se considera como el análisis de

sentimiento a partir de las menciones positivas; el *engagement* o interacción como acciones más allá de ver o leer; así como los defensores como diferencia entre participación pasiva y activa; y los *leads* generados que son los clientes potenciales generados en medios sociales.

De acuerdo a (Agreda, Cevallos, & Álvarez, 2016), las métricas básicas son:

- Páginas vistas: se refiere al número de veces que un usuario accede a una página del sitio *web* por sesión.
- Visitas: es el tiempo de interacción entre el navegador y un sitio *web*.
- Visitantes únicos: facilita el conocimiento del número de usuarios que han visitado el sitio *web* durante un determinado período.
- Tiempo de estancia: se refiere al periodo de tiempo de todas las visitas en la página *web* sobre el número de visitas realizadas.
- Tasa de rebote: ayuda a definir el porcentaje de las visitas en el sitio *web* que permanecieron solo unos pocos segundos y lo abandonaron.
- Tasa de salida: es el porcentaje de visitas que abandonaron el sitio *web*.

A su vez, los autores plantean una serie de fórmulas a utilizar en canales sociales, como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Fórmulas de métricas

Tiempo de conversión: conversiones ÷ visitas
Tiempo de visita: páginas vistas ÷ visitas
Tráfico: visitantes desde motores de búsqueda ÷ visitantes
Análisis de contenido: páginas vistas ÷ visitas a contenido
Porcentaje de visitas fieles: visitas nuevas ÷ visitas recurrentes
Porcentaje de visitas nuevas: visitantes nuevos ÷ visitas únicas
Tasa de conversión: visitas al formulario de contacto ÷ visitas rentes
Adquisición de tráfico: (visitas tráfico directo + visitas redes sociales) ÷ visitas

Fuente: elaboración propia a partir de (Agreda et al., 2016)

Cabe señalar, que (Vidal, 2016) añade un indicador más como métricas: las fuentes de tráfico que indica de donde provienen las visitas. Pueden ser directas cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador. De referencia, es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la organización. Buscadores, cuando las visitas llegan mediante búsquedas en las páginas de buscadores,

que se diferencian de las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

En ese sentido, (Fondevila, Mir, Santana, Rom, & Botey, 2016) concuerdan que existe otra métrica economicista, el ROI retorno operativo de la inversión con su fórmula.

Figura 1. ROI

$$\frac{\text{Ingresos generados por una campaña de MKT en medios sociales} - \text{Coste de la campaña}}{\text{Coste de la campaña}}$$

Fuente: elaboración propia a partir de (Fondevila et al., 2016)

Del mismo modo, se puede utilizar otra métrica como el CTR o ratio de clic, que se refiere al número de usuarios que hacen clic en los contenidos publicados (I. A. B. Spain, 2010).

$$\text{Número de clics registrados} \div \text{Total de impresiones}$$

Los autores (Bonsón & Ratkai, 2013), señalan las siguientes métricas para *social media*: popularidad, compromiso, viralidad y humor de los usuarios en sus comentarios.

- Popularidad:

- Se refiere al porcentaje del total de *post* marcados con un “Me gusta”.

$$(\text{Número de } \textit{post} \text{ con “Me gusta”} \div \textit{Post} \text{ totales}) \times 100$$

- A la media de “Me gusta” por *post*.

$$\text{Total de “Me gusta”} \div \text{Número total de } \textit{post}$$

- A la popularidad de los mensajes entre los fans.

$$(\text{Media de “Me gusta” por } \textit{post} \div \text{Número de fans}) \times 1\,000$$

- Compromiso:

- Porcentaje de *post* totales que han recibido comentarios.

$$(\text{Número de } post \text{ con comentarios} \div \text{Número total de } post) \times 100$$

- Media de comentarios por *post*.

$$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de } post$$

- Compromiso de los fans.

$$(\text{Media de comentarios por } post \div \text{Número de fans}) \times 1\,000$$

- Viralidad:

- Porcentaje del total de *post* que han sido compartidos.

$$(\text{Número de } post \text{ que han sido compartidos} \div \text{Post totales}) \times 100$$

- Media de veces en que un *post* ha sido compartido.

$$\text{Total de veces que han sido compartidos los } post \div \text{Post totales}$$

- Viralidad de los mensajes entre los fans.

$$(\text{Media de veces en que un } post \text{ ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1\,000$$

- Humor de los usuarios de *social media* en sus comentarios

- Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros.

$$\text{Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro.}$$

Cabe destacar, que los indicadores para las redes sociales *Facebook* y *Twitter* son los siguientes como lo detalla (Agreda et al., 2016), enfocándose en las interacciones, audiencia, compromiso e interés.

Tabla 2. Indicadores para Facebook y Twitter

Análisis		Indicadores	
		Facebook	Twitter
Interacciones		Comentarios	Menciones
		Compartir	<i>Retweet</i>
		Me gusta	Clics en enlaces
Audiencia		<i>Fans</i>	Seguidores
		Publicaciones	<i>Tweets</i>
Compromiso	Conversación	Comentarios	Menciones
		<i>Fans</i>	Seguidores
	Amplificación	Compartir	<i>Retweet</i>
		<i>Fans</i>	Seguidores
	Acción		Clic enlace
			Seguidores
	Aceptación	Me gusta	
		<i>Fans</i>	
	Interacciones	Comentarios+Compartir+Megusta	Menciones+ <i>Retweet</i>
		<i>Fans</i>	Seguidores
Interés	Conversación	Comentarios	Menciones
		<i>Fans</i>	<i>Tweet</i>
	Amplificación	Compartir	<i>Retweet</i>
		Publicaciones	<i>Tweet</i>
	Acción	Clic enlace	Clic enlace
		Publicaciones	<i>Tweet</i>
	Aceptación	Me gusta	
		Publicaciones	
	Interacciones	Comentarios+Compartir+Me gusta	Menciones+ <i>Retweet</i>
		Publicaciones	<i>Tweet</i>

Fuente: elaboración propia a partir de (Agreda et al., 2016).

Los autores (González, Menéndez, Seoane, & San Millán, 2013), proponen las siguientes métricas y herramientas para cada uno de los objetivos estratégicos y tácticos.

Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Métricas	Herramientas
Visibilidad de la marca	Popularidad (seguidores)	- Seguidores (Twitter) - <i>Fans</i> (Facebook) - Seguidores en blogs. - Amigos (Google+) - Suscriptores (Canales RSS y servicios <i>web</i>) - Contactos (<i>LinkedIn</i> y otros)	- <i>Klout</i> - <i>Facebook Insight</i> - Estadísticas de blogs y de las redes sociales.
	Actividad	-Número de <i>post</i> y comentarios respondidos (Blogs). -Entradas a muros y <i>timeline</i> en redes sociales. -Número de ítems subidos (Flickr, YouTube, Issuu, Scribd, entre otros.) -Comentarios en redes sociales, sitios <i>web</i>. - Tiempo de respuesta a comentarios.	-Estadísticas de <i>blogs</i> y de las redes sociales.
Fidelización	Tráfico	-Visitantes únicos -Páginas vistas -Enlaces entrantes - Tiempo de permanencia en el sitio <i>web</i>. - Tasa de rebote.	<i>WebTrends</i>, <i>Google Analytics</i> y cualquier herramienta de analítica <i>web</i>.
Influencia	Percepción social del valor de la marca	-Menciones a la marca en servicios <i>web</i> externos. -Porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutrales. -Índices de <i>SocialMention</i>. -Parámetro de influencia del índice KLOUT. -Parámetro de conversaciones del índice SOMES.	-<i>Google Alertas</i> -<i>SocialMention</i>, <i>Klout</i>, <i>Somes</i>.
Relevancia	Interacción	-Comentarios	-Estadísticas de

	(compromiso)	-Número de etiquetas en contenidos. -Retwiteos -"Me gusta" Archivos multimedia visualizados	blogs y de las redes sociales.
	Conversión	-Envío de formularios y solicitudes de información. -Archivos descargados	-Estadísticas de blogs y de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia a partir de (González et al., 2013)

Después de las consideraciones anteriores, se puede deducir que existen indicadores para diferentes medios sociales. Sin embargo, se pueden utilizar algunos otros indicadores como:

- Utilización de imágenes o videos como *Call to Action* o llamadas de atención.
- Utilización de *links* a sitios *web* o enlaces externos a *landing pages*.
- Creación de concursos o sorteos a través de comentarios en imágenes o videos.
- Compartir contenidos de otras cuentas como *YouTube* en redes sociales.
- Búsquedas de información, por ejemplo: motores de búsqueda y geolocalización.

Metodología para utilizar métricas

El proceso que se debe utilizar para utilizar métricas varía al realizarse manualmente o de forma automatizada. Sin embargo, (González et al., 2013) manifiestan que el primer paso es la recolección de datos, los cálculos semanal y mensualmente, generación de gráficos para conocer las tendencias y finalmente, comparar los datos con los de la competencia.

El importante aporte de (Agreda et al., 2016) señalan que los pasos a seguir son:

- Definición de objetivos y *KPIs*: en esta fase se establecen los objetivos que se desean alcanzar, las métricas y canales sociales a utilizar.
- Implementación y medición: en esta fase se selecciona las herramientas tecnológicas a utilizar.

- **Análisis:** se analiza la información obtenida y se relaciona con los objetivos planteados.
- **Optimización:** se establecen procesos o estrategias que se enfoquen en la mejora del sitio *web*.

Herramientas tecnológicas

Existen algunas herramientas que facilitan estas mediciones en Facebook, Twitter e Instagram son:

- **Piwik.-** Es una plataforma libre, que facilita la obtención de información detallada de los visitas y tráfico en un sitio *web*, navegadores y páginas visitadas (Piwik, 2015).
- **Google Analytics.-** Herramienta libre que provee a las empresas información sobre el tráfico del sitio *web* y facilita la medición de la eficacia de la estrategia de *marketing* (Hasan, Morris, & Proberts, 2009).
- **Tweet Binder.-** Es una herramienta analítica de pago con versiones libre limitadas, que permite monitorear *hashtag* en tiempo real, datos históricos de *Twitter* sin límite de tiempo, análisis de *hashtag* de *Instagram* y muros de medios sociales; así como proyectos personalizados para exponer todos esos datos, lo que facilitará saber el impacto real de las campaña (Tweet Binder, 2017).
- **Followerwonk.-** Herramienta de pago con versión gratuita que permite explorar y hacer crecer el gráfico social, profundizar en la analítica de *Twitter*: conocer quiénes son los seguidores, donde se encuentran y cuando *twitteen*; ayuda en la búsqueda y conexión con los nuevos influyentes en su nicho (Followerwonk, 2017).
- **Audiense.-** Es una serie de herramientas de pago con versiones libre limitadas, antes *SocialBro*, que permiten la monitorización y análisis de audiencias que te ofrecen la información necesaria para dirigir la estrategia social, incluye desde *workflows* para campañas hasta gestión de audiencias y crea perfiles de audiencias para identificar los segmentos más relevantes y desarrolla campañas de publicidad adaptadas a ellos (Audiese, 2016).
- **Improvvelly.-** Herramienta de pago con versión libre limitada, que facilita el rastreo de los *clícs*, aspectos y ventas a través de los anuncios *online*;

también se puede identificar las palabras claves y las conversiones de *landing pages* (Improvvelly, 2017).

- **Clicktale.-** Herramienta de pago, que permite conocer la eficacia de una *landing page*, el comportamiento del visitante en la página como visitas, embudos de conversión, analítica de formularios y de vínculos, analítica búsqueda y segmentación; conocer porqué los clientes abandonan los sitio *web* (Clicktale, 2017).
- **4Q iPerceptions.-** Es una plataforma de paga con versiones libre limitadas que ayuda a medir la satisfacción del cliente, la experiencia online y optimizar los sitios *web* basándose en los comentarios de visitantes reales (4Q iPerceptions, 2017).

Conclusiones

Las métricas facilitan la evaluación cuantitativa de los contenidos que se publican en los medios sociales y permiten controlar el impacto en el usuario final. Razón por la cual, es imprescindible la determinación y la utilización de las métricas que más se adapten a una empresa u organización; a fin de persuadir e influir en la decisión de compra y atraer al usuario.

Las herramientas tecnológicas facilitan la recolección de información relevante para la mejora de las estrategias de *marketing* y la experiencia del usuario cuando accede a los diferentes medios sociales. Además, permite conocer al público objetivo, sus necesidades y deseos, la eficacia del esfuerzo y dinero invertido.

Referencias Bibliográficas

- 4Q iPerceptions. (2017). 4Q | iPerceptions. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://www.iperceptions.com/en/4q>
- Agreda, L., Cevallos, A., & Álvarez, V. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, (7), 81–97.
- Audiese. (2016). Soluciones | Audiense (antes SocialBro). Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de https://es.audiense.com/soluciones/?utm_medium=affiliate&mbsy_source=6695640b-d85e-4531-93de-

1664f016c7b9&utm_source=mbsy&campaignid=1405&mbsy=3pPp7&utm_campaign=affiliate-program

- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. Recuperado a partir de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clicktale. (2017). Clicktale: Digital Customer Experience & Website Analytics. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://www.clicktale.com/>
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2008). *Métricas del marketing*. España: ESIC Editorial.
- Followerwonk. (2017). Followerwonk: Tools for Twitter Analytics, Bio Search and More. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://moz.com/followerwonk/>
- Fondevila, J. F., Mir, P., Santana, E., Rom, J., & Botey, J. (2016). El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas. *Opción*, 32(7). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/310/31048480035/>
- González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., & San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Hasan, L., Morris, A., & Probets, S. (2009). Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites. En M. Kurosu (Ed.), *Human Centered Design* (Vol. 5619, pp. 697-706). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02806-9_81
- Holsapple, C., Hsiao, S.-H., & Pakath, R. (2014). Business social media analytics: definition, benefits, and challenges. *Twentieth Americas Conference on Information System s, Savannah*. Recuperado a partir de

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=amcis20>
14

- I. A. B. Spain. (2010). Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online. *Conceptos de métrica de medios*. Recuperado a partir de <http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/handle/10954/2403>
- Improvvely. (2017). Improvely: Conversion Tracking & Click Fraud Monitoring. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://www.improvvely.com/>
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2011). *Google Analytics* (Tercera). Estados Unidos: John Wiley and Sons. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- Linares, E. A., Contreras, B., Martínez, Y. F., & García, G. I. (2017). Redes sociales y formación inicial docente: Una relación inevitable. *Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia*, 5(5). Recuperado a partir de <http://www.udgvirtual.udg.mx/remieid/index.php/memorias/article/view/297>
- Lomnitz, L. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo XXI Editores.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar* (Tercera). Madrid: ESIC Editorial.
- Piwik. (2015). Free Web Analytics Software. Recuperado a partir de <http://Piwik.org/>
- Tweet Binder. (2017). Tweet Binder, Hashtag tracking tools for Twitter and Instagram. Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <https://www.tweetbinder.com/>
- Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 05(02), 57-72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16.