

Principales KPI en acciones de pago en Social Media

goalplan.es/principales-kpi-en-acciones-de-pago-en-social-media/

March 5,
2019



Un KPI (*Key performance indicator*, de sus siglas en inglés,) es un valor que sirve para medir el nivel de rendimiento de un proceso. Aunque seguramente escuchamos este concepto en el mundo del marketing muy a menudo, lo cierto es que se aplica a otros entornos, como por ejemplo los recursos humanos y las finanzas.

En este artículo queremos centrarnos en qué son y cómo se aplican los KPI en marketing y, específicamente, en las acciones de pago en redes sociales.

Definamos el concepto. Entendemos por acción de pago, por ejemplo en Facebook, una publicación promocionada o un anuncio. En Twitter sería un tweet patrocinado. En Instagram hablaríamos de un post o una story patrocinada y, finalmente, en YouTube, que nuestros videos aparezcan destacados en la columna lateral de la plataforma cuando realizamos una búsqueda.

¿Para qué sirven los KPI?

Los KPI suelen expresarse con porcentajes y sirven para medir, como decíamos al principio, el rendimiento de procesos que hayamos podido poner en marcha. Los KPI están estrechamente vinculados a la estrategia previa que hemos definido para alcanzar nuestros objetivos. Dicho de otro modo: los KPI nos permiten saber con datos reales y objetivos si la estrategia que estamos desarrollando va por buen camino o no.

Los KPI sirven para:

- **Medir, medir y medir.** Si no medimos no podremos tomar las decisiones estratégicas adecuadas.
- **Adaptarnos al cambio.** Permiten que las empresas se manejen en un mundo siempre cambiante con mayor facilidad porque los KPI también se pueden modificar según fluctúe el mercado, la competencia o las necesidades de cada cliente.
- **Planificar nuestras campañas.** Como los KPI nos ayudan a definir qué queremos, nos resultará más sencillo planificar nuestras acciones sabiendo lo que vamos a medir.
- **Motivar.** De los empleados y los equipos de trabajo para conseguir los objetivos fijados. Las personas que gestionan y controlan los KPI, además de ser los primeros en detectar desviaciones, son quienes mejor conocen los procesos y las audiencias, de manera que sus comentarios y valoraciones tienen un gran valor estratégico.
- **Ofrecer tranquilidad a los inversores.** Normalmente no están en el día a día del trabajo, pero tanto ellos, como directores, como otros grandes cargos, agradecen poder ver un “mapa” claro con datos de qué está ocurriendo en su empresa.

¿Por qué son importantes los KPI en una campaña de pago de Social Media?

Porque nos ayudan a separar las emociones de la realidad. Si no tenemos los KPI definidos, cuando publicamos en Facebook, en Twitter o en Instagram, solamente valoramos las percepciones que esa publicación nos produce.

Podemos pensar que, si tenemos muchos me gustas o muchas impresiones, estamos ante un buen resultado, pero siempre necesitaremos saber la verdad. Y la única manera de saber la verdad del impacto de nuestras acciones es midiendo con KPIs.

Por otro lado, cada vez son más las empresas que comprenden el valor potencial de adquisición y retención que las redes sociales pueden ofrecer a sus negocios. Por tanto, para saber si estamos adquiriendo contactos de calidad o si las personas que comentan en nuestra página de Facebook nos interesan o no, necesitamos medir si nos acercamos (y cómo nos acercamos) a nuestro público objetivo.

Finalmente, las campañas en redes sociales cuestan dinero. Y cada vez costarán más porque realizar acciones de pago se ha profesionalizado de manera que cada vez es más difícil sobresalir con relación al resto de competidores.

La contratación de un equipo de gestión de redes sociales, los banners, la edición de videos, la adaptación de los contenidos a los parámetros SEO adecuados, la contratación de influencers, etc. supone un gasto que, además de ser contabilizado, exige saber qué impacto y beneficios ha producido tanto en el corto como en el medio y el largo plazo.

¿Cuáles son las principales KPI? ¿Cuáles son las que más me interesan?

Los KPI se definen en función de los objetivos y los datos que podamos obtener. Podemos considerar los KPI el punto intermedio entre ambos. Los KPI son la forma en que trasladamos todos los datos recopilados al equipo y a los directores para que sean fácilmente comprensibles, analizables y aporten conocimiento con relación a los objetivos y la estrategia.

Para definir los KPI necesitamos tener muy claro:

- Objetivos de la estrategia.
- La estrategia que se ha definido.
- ¿Qué tácticas o acciones se van a desarrollar?
- ¿Qué datos cuantitativos y cualitativos se obtienen de esas acciones?

Existen diferentes maneras de establecer los KPI, pero desde Goalplan queremos recomendarte el modelo S.M.A.R.T., de eficacia reconocida, que te ayudará a que estos sean posibles y eficaces.

Así pues, los KPI que finalmente se escojan deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. **Specific**(específicos): deben definir con mucha claridad qué se desea lograr.
2. **Mesurable**(medible): es necesario cuantificar los objetivos para medir su evolución y ver si las acciones puestas en marcha son suficientes para alcanzarlo o no.
3. **Archivable** (alcanzable):es necesario que el KPI sea alcanzable para evitar frustraciones innecesarias del equipo de trabajo. En definitiva, los KPI deben encontrar el equilibrio adecuado entre ambición y realidad.
4. **Realistic** (realista): En la línea de los KPI alcanzables, es importante saber que los resultados obtenidos serán unos u otros en función de los recursos que estemos dispuestos a invertir y las acciones a implantar.
5. **Time-related** (acotado en el tiempo): Los objetivos deben cumplirse en un periodo de tiempo determinado. Pueden ser objetivos anuales, trimestrales, mensuales o semanales, pero es necesario delimitarlos para que no pierdan ni su valor ni su eficacia.

Existen multitud de KPI en Social Media, de manera que a continuación enumeramos, a modo de ejemplo, dos KPI por red social. Esta enumeración tiene como objetivo mostrar qué son los KPI en relación con el modelo S.M.A.R.T, pero debe tenerse muy en cuenta que serán útiles o no según los objetivos y la estrategia de cada empresa.

KPI de Facebook

- Total de Me gusta de una página.
- Me gusta, comentarios y compartir en las publicaciones.

KPI de Twitter

- Número total de seguidores
- Menciones, respuestas a tweets, retwets y favoritos.

KPI de YouTube

- Total de reproducciones en el canal.
- Total de suscriptores.

KPI de Instagram

- Número total de seguidores.
- *Engagement* de cada publicación.

En el caso que nos ocupa, las campañas de pago en Social Media, nuestro principal aliado será siempre Google Analytics, quien nos ayudará a determinar el número de visitas que proceden de las campañas que tengamos en marcha. Y lo más importante, cuánto del tráfico procedente de redes sociales termina el proceso que marcamos inicialmente como objetivo (comprar un producto, rellenar un formulario, suscribirse a una newsletter, etc.)

Y ahora que ya tenemos los KPI definidos, ¿cuál es el siguiente paso?

Exacto: interpretar y tomar las decisiones más adecuadas para tu negocio.

¿Cómo interpreto los KPI?

Los KPI son datos objetivos. Su interpretación es sencilla en la medida en la que hayamos sido capaces de establecer los objetivos previamente.

Si los resultados alcanzan los objetivos establecidos, significa que vamos por buen camino. Si los resultados no llegan a los objetivos marcados entonces habría que revisar si bien los objetivos son poco realistas o bien el trabajo realizado no alcanza el nivel requerido.

Los KPI nos permiten tomar decisiones valiosas sobre nuestro negocio porque no están bañados de emociones. Muy probablemente en tu empresa los KPI en Social Media estén enmarcados dentro de una estrategia global de marketing y ventas, de manera que calcular el ROI, conocido como Retorno de la Inversión, sea la mejor manera de conocer si nuestra inversión en redes sociales funciona o no.

¿Qué te ha parecido este artículo sobre la importancia de los KPI en acciones de pago en Social Media? Si necesitas ayuda para establecer tus KPI o si no tienes claro cuánto dinero invertir en cada acción de pago en redes sociales, [puedes ponerte en contacto](#)

con nosotros sin compromiso para saber cómo sacarle la máxima rentabilidad a tu negocio.

Si te gusta, comparte

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-