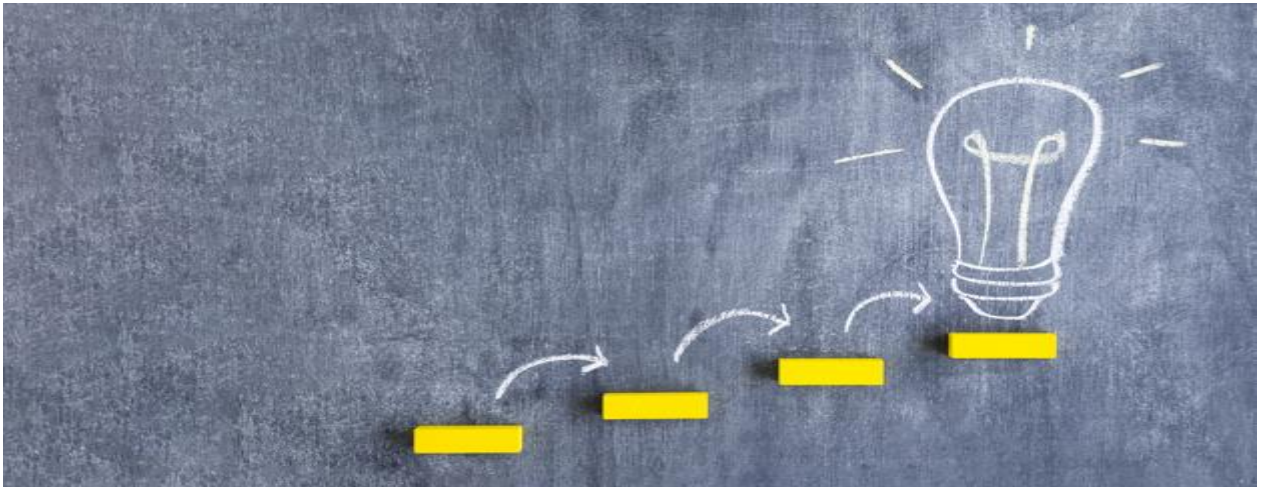


# Impacto de la estrategia en redes sociales



**El éxito en las redes sociales se centra en el análisis**, nosotros como estrategias digitales desplegamos una estrategia de contenidos que involucra la elección de un público objetivo, contenido a compartir, mejora de la reputación de la marca y más. Pero no nos sirve de nada hacer esto si no sabemos medir cómo está llegando nuestra marca a la audiencia.

Para esto primero debemos establecer ¿para qué estamos en las redes sociales?, acaso queremos conseguir más leads?, queremos... crear comunidad? buscamos vender productos y servicios? o... enviar tráfico la página web de la marca? Tener claro qué estamos buscando en las redes sociales, nos ayudará a enfocarnos en las métricas correctas.

Veamos algunos indicadores que nos pueden decir cómo nos percibe el público.

## 1. Número de seguidores

Este indicador es importante ya que con él podemos analizar a cuántas personas hemos llegado, pero no nos podemos quedar ahí, debemos encontrar si nuestros seguidores en verdad son fans fieles con la marca, que interactúan con el contenido compartido y aumentan tu red de contactos.

Parte de esto está direccionado por el tipo de red social elegida para que la marca haga presencia y la estrategia que más funciona según la red. El comportamiento de la marca en Youtube por ejemplo, no puede ser el mismo que en Facebook o Instagram.

## 2. El engagement

El engagement nos da una idea de la **influencia que tenemos en la comunidad**. La podemos medir por el número de interacciones, como me gusta, comentarios, publicaciones compartidas y menciones de la marca en canales alternos a nuestra fanpage. Al medir esto, sabremos qué contenido nos ayuda a involucrarnos más con la comunidad y predecir reacciones de ella.

Para medir el engagement podemos dividir el número de interacciones por el número de seguidores, de esta manera conseguiremos un porcentaje que debemos buscar subir.

### 3. Alcance

El alcance **nos permite saber a cuantas personas hemos llegado con una publicación**, Facebook por ejemplo nos la pone fácil, ya que bajo la publicación nos dice cuántas personas han sido alcanzadas.

Ten en cuenta que el alcance no viene solamente de las personas que te siguen, conocer el alcance nos permite saber si estamos llegando a personas fuera nuestra red de seguidores y nos puede mostrar una nueva clase de público objetivo.

Conocer el alcance **nos puede ayudar a saber si personas que no siguen la marca igualmente interactúan**. Para hacerlo, podemos dividir el número de interacciones por el alcance o las impresiones que tiene la publicación. Conocer este indicador nos puede hacer analizar si es necesario emplear otro tipo de estrategia para lograr captar a estas personas.

### 4. Menciones

Las menciones, es decir lo que se habla de la marca es un indicador muy bueno que **nos ayuda a conocer la popularidad de la marca**, nos permite conocer quién habla de nosotros y lo que se dice, con las menciones conocemos el engagement y el alcance.

Seguir el alcance nos mostrará específicamente si nos consideran una marca de peso en el campo, cuáles son los mejores momentos para compartir en las redes, que contenido en concreto ha impactado a los seguidores y si al público al que llegas les gusta tu producto o servicio en concreto.

### 5. Conversiones

El indicador más importante a medir es la conversión, pues **está alineada con nuestro objetivo**. Ten en cuenta que este no siempre es cerrar ventas, como decíamos antes, nuestro objetivo puede ser conseguir leads, o enviar tráfico a la web.

La estrategia en redes sociales es parte de una estrategia de marketing más grande, las redes están ubicadas en una parte del embudo de ventas, pueden ser usadas para conseguir usuarios que confíen en la marca o bien para cerrar ventas online, lo importante es tener claro el fin que perseguimos en las redes, de esta manera encontraremos las métricas con las cuales podemos medir realmente si nuestra estrategia en redes está funcionando.