

¿Cómo realizar un informe de rendimiento en redes sociales?



Los **informes de redes sociales** nos permiten juntar toda la **información importante respecto a la marca en las redes sociales para tomar decisiones**, estos se crean con la finalidad de resumir las actividades realizadas en un periodo de tiempo y los resultados que han dado estas actividades.

Los informes se pueden realizar mensualmente, trimestralmente o anualmente, según las necesidades de la marca. Hacer un informe mensual nos dará más detalle y nos permitirá actuar a tiempo en caso de estar equivocados con la estrategia, o si las métricas son negativas, pero el periodo entre informe e informe también puede depender del tiempo de vida que necesita una estrategia para poder dar resultados.

Hacer un informe, así sea para uno mismo o para presentar a un cliente, nos ayudará a definir mejor el plan de social media, a documentar el trabajo hecho, a tener un historial de gestión y a medir los KPI para determinar acciones a seguir.

Un informe debe incluir:

- El **objetivo** que se persigue al incursionar en las redes sociales.
- Las **publicaciones principales** que están funcionando para lograr el objetivo, las que generan mayor engagement y conversión, además de las publicaciones que deben cambiarse o ajustarse para lograr el objetivo.
- El **horario** de publicación y los días en los que se publicó contenido en las redes.
- Los **links** compartidos hacia la página web, la imagen y Copy para compartir el link.
- La **audiencia** a la que se llegó con cada publicación y la cantidad de interacciones.
- Los **mensajes**, el número de **personas que preguntaron por la marca**, y el número de **solicitudes de producto o de atención al cliente** personalizada.
- El **tráfico** que llegó a la web gracias a las publicaciones de las redes sociales.
- Las **promociones** que se realizaron en el tiempo, el dinero invertido, interacciones y objetivo, cada promoción debe tener su propio análisis para revisar el funcionamiento y la efectividad.
- El **volumen de ventas**, y el origen de las ventas, si fue por la publicidad realizada o más bien fue un direccionamiento orgánico a través de las redes sociales por publicaciones no pagadas.
- El **análisis de los KPI** para sacar conclusiones y acciones a seguir.
- Casos de éxito y tasas de conversión según el objetivo perseguido.

Realizar un informe del rendimiento de las redes sociales dejara un histórico de las actividades realizadas en las redes y los resultados. Además, nos permitirá **implementar planes de mejora y perseguir nuevos objetivos** una vez han pasado fases en el crecimiento de la marca.