




FORMACIÓN VIRTUAL CONGD CAR

LA IMPORTANCIA DE
MEDIR LAS
ESTADÍSTICAS



COORDINADORA DE
ONG
DE DESARROLLO
LA RIOJA

FORMACIÓN VIRTUAL CONGDCAR

Píldora formativa 4: la importancia de medir las estadísticas

Actualmente, vivimos en un entorno digital en el que hay un gran **conflicto por acaparar el interés** de los y las internautas, y esto es así porque de los 144 minutos que pasamos mirando las distintas redes sociales al día, **el tiempo medio de retención de una publicación es de entre tan solo 3 y 4 segundos**.

Sabiendo esto, bien es cierto que podemos pasarnos muchísimo tiempo al mes haciendo un sinfín de tareas como guionizar, movilizar a varias personas, grabar o editar y acabar pensando que es lo mejor que hemos hecho en mucho tiempo, pero la realidad puede ser muy distinta al mirar las **métricas o estadísticas** y darnos cuenta de que los contenidos que tanto tiempo nos ha costado producir no tienen **interacciones**, o solo se ven 2 segundos y el mensaje tan importante que queremos transmitir aparece al tercer minuto.

Por ello, debemos aprender a **medir** nuestros resultados y, sobre todo, a **comunicar** con eficacia.

¿Por qué es importante obtener y analizar las métricas?

La medición, se lleve a cabo en las redes sociales o en nuestra página web, es importante por varios **factores**:

- Para averiguar si el número de **recursos** que empleamos es suficiente o sí, por el contrario, contamos con un amplio margen de mejora que podemos trabajar y explotar a nuestro favor.
- Para conocer el **tiempo** que invertimos en las tareas de comunicación y poder optar a mejorarlo.
- Para darnos cuenta de si estamos utilizando los **canales de comunicación** adecuados a la hora de comunicarnos con nuestra audiencia.
- Para hacernos una idea del **impacto** que generamos.
- Para obtener **datos** de visitantes que podremos usar con el fin de conocerlos un poco mejor y elaborar contenidos acorde a sus **intereses y necesidades**.
- Para mejorar nuestra **imagen y presencia** en Internet, al igual que para fortalecer la **relación** entre nuestra organización y el público.

FORMACIÓN VIRTUAL CONGDCAR

Píldora formativa 4: la importancia de medir las estadísticas

- Para visualizar cómo interactúan los y las **internautas** con nuestro contenido y hacernos una idea de cuánto **tiempo** pasan en nuestra web, de si dejan **comentarios negativos o positivos**.
- Para realizar un análisis de las **palabras clave** que conviene utilizar en nuestras publicaciones para captar la atención de los lectores y las lectoras.

¿Qué son los indicadores de evaluación? ¿Qué tipos hay?

Por otro lado, siempre es bueno que hagamos uso de los **indicadores de evaluación**, una serie de datos de distinta tipología que nos permiten conocer cómo de cerca o lejos estamos de cumplir nuestros objetivos, de ahí que tengan cierta relevancia. Existen 4 tipos:

- **Cuantitativos:** los números puros (número de visitas a la web, número de clics...).
- **Cualitativos:** miden la calidad (*feedback* recibido en forma de comentarios o distintas interacciones, adecuación del contenido para el público...).
- **De proceso:** miden el “durante” de las estrategias de comunicación (tiempo destinado a la comunicación, personas implicadas, cambios en el presupuesto...).
- **De resultados:** miden el impacto (nuevas personas que se inscriban a los eventos, nuevas personas voluntarias...).

¿Cómo elaboramos indicadores de evaluación?

Los indicadores, como ya hemos mencionado antes, siempre van a girar en torno a los **objetivos** que nos propongamos cumplir, por lo que primero tenemos que definir muy bien cómo van a ser estos a través de la **metodología SMART**.

Esta metodología, establece una serie de criterios a seguir a la hora de fijar los objetivos para que estos acaben siendo coherentes. Sus siglas aluden a las siguientes características:

FORMACIÓN VIRTUAL CONGDCAR

Píldora formativa 4: la importancia de medir las estadísticas

- **Específicos:** bien definidos y centrados única y exclusivamente en realizar una función concreta que sea importante para nuestra organización.
- **Medibles:** los objetivos no pueden ser abstractos, tienen que disponer de una cierta capacidad y fondo que nos permita hacer un seguimiento para ver si evolucionan favorable o negativamente.
- **Alcanzables:** todo aquel objetivo que nos propongamos tiene que ser serio y debe ir acorde a las capacidades de nuestra organización para llevarlo a cabo, pues de nada servirá plantear unos objetivos que no podamos lograr.
- **Relevantes:** estos objetivos tienen que perseguir, de forma directa o indirecta, los valores que comparte nuestra organización, de tal forma que su consecución acabe favoreciendo la cultura organizacional y apoyando la causa promovida.
- **Temporalizables:** definir el umbral de tiempo en el que cumplir o ir avanzando con los mismos resulta crucial para no sentirnos saturados/as en un momento dado. Cumplir con unos objetivos asignados desde un principio a muy largo plazo puede ser una tarea muy dura y agotadora.

Una vez los tengamos bien definidos, hemos de plantearnos tres **ámbitos de actuación distintos con el fin de controlar cómo evolucionan.**

- Hacer **plantillas de registro**, para ir actualizándolas poco a poco y generar nuestra propia base de datos (podéis echarle un ojo a las plantillas de registro en este mismo [enlace](#) y descargarlas [aquí](#) mismo).
- Elaborar una lista con los datos que nos resulten más útiles de analizar y **monitorizar**.
- Pensar **cada cuánto** vamos a querer medir la comunicación (por ejemplo, al final de cada mes, bimensualmente o cada semana).

¿Qué indicadores podemos medir?

- **Web:** datos como las visitas, las páginas por sesión (el número de pestañas que abre una persona desde que entra en nuestra página web hasta que decide irse), duración de la sesión, páginas más vistas...

FORMACIÓN VIRTUAL CONGDCAR

Píldora formativa 4: la importancia de medir las estadísticas

- **Dispositivos:** dispositivos móviles, navegadores u ordenadores desde los que acceden o conectan con nosotros.
- **Público:** edad, localización, idiomas e intereses de las personas que nos visitan.
- **Comportamiento del internauta:** qué es lo que ve dentro de la web, qué recorrido sigue al hacer *scroll* (desplazar el ratón), cuánto tiempo permanece antes de abandonar la sesión...
- **En nuestro boletín electrónico:** número de mensajes que no llegan a nuestro destinatario o que son marcados como SPAM (correo no deseado), número de mensajes abiertos, tasa de apertura (porcentaje del total de personas que han abierto los mensajes)...
- **En redes sociales:** seguimiento del número de seguidores, *engagement* generado con las personas (interacciones con nuestras publicaciones, tales como dar MG, hacer RT o compartir de cualquier otra forma)...
- **Comparar con otras organizaciones:** podemos comparar nuestros datos con los de la competencia para extraer conclusiones clave y traducirlas en formas de actuar distintas para adaptar nuestra estrategia de comunicación en función de lo que más nos favorezca.
- **Consumo de recursos:** inversión monetaria, de tiempo o personal dedicado a la comunicación.

¿Qué tipos de usuarios podemos encontrar en Internet?

Es cierto que en Internet cada usuario es un mundo, pero según Forrester Research (una empresa de investigación de mercados), todos se pueden catalogar en al menos una de las siguientes 6 categorías:

- **El usuario inactivo:** en esta primera categoría englobaríamos a todas aquellas personas reacias a usar las redes sociales.
- **El espectador:** por su parte, estas personas son aquellas que se empiezan a sentir cada vez más cómodas al utilizar las redes sociales, pero que a la vez no se terminan de animar a la hora de participar en foros o debates.

FORMACIÓN VIRTUAL CONGDCAR

Píldora formativa 4: la importancia de medir las estadísticas

- **El relacionador:** son personas activas que participan en cualquier tema de conversación que les parezca interesante en las redes sociales, que generan muchas interacciones entre la comunidad y que siempre están atentas y ansiosas por descubrir cosas nuevas.
- **El recolector:** se trata de los/as internautas que se encargan de la importante función de curar contenidos, o lo que es lo mismo, de seleccionar y compartir las novedades de un sector con el resto del público. De ahí su nombre, pues son “recolectores/as de información”.
- **El crítico:** internauta al que no le importa compartir su opinión libremente en las redes sociales, que suele realizar críticas constructivas tanto positivas como negativas sobre casi todo lo que escucha o ve.
- **El creador de contenido:** los creadores y creadoras de contenido publican a diario en varias redes sociales, páginas web y blogs todo tipo de información, desde imágenes hasta vídeos o informes de investigación.

Como organización, hay una serie de usuarios/as que en principio queremos **evitar** a toda costa (los **inactivos**), por lo que es buena idea concentrar nuestros esfuerzos en todos los demás.

No obstante, siempre es bueno tener **cuidado con**, por ejemplo, los usuarios **críticos**, ya que estos podrían malinterpretar los contenidos de los que hacemos eco en Internet.