

GLOSARIO

KPI dashboards

Definiciones de cada uno de los KPI que se incluyen en los dashboards que hemos creado.

ÍNDICE

0. Social Media.	3
0.1 Vídeos Social Media.	5
0.2 Mejor día y hora para publicar.	7
1. Facebook.	8
1.1 Facebook Competencia.	9
2. Instagram.	11
2.1 Instagram Stories.	12
2.2 Instagram Competencia.	13
3. Twitter.	15
3.1 Twitter Competencia.	16
3. Twitter Premium.	18
3.1 Twitter Competencia.	19
4. YouTube.	21
4.1 YouTube Competencia.	22
5. LinkedIn.	25
6. Web.	26
6. Web e-commerce.	27
7. Facebook Ads.	28
8. Google My Business.	29

Social Media

0. Social Media. Objetivo: obtener una visión global de todas las redes sociales de la marca según KPI como seguidores, publicaciones nuevas, impresiones e interacciones y conocer cómo las redes sociales derivan en tráfico al sitio web de la marca.

KPI Especiales + TSM	Facebook Fan Page	Instagram Business	Twitter	LinkedIn	YouTube Analytics	Google My Business
<p>Audiencia Social Media</p> <p>Suma de los usuarios que siguen o están suscritos al menos a alguna de las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube de la marca al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Me gusta - Historial</p> <p>Total de fans que tiene la página de Facebook al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Instagram al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Twitter al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores</p> <p>Total de seguidores que tiene la empresa en LinkedIn al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Suscriptores - Historial</p> <p>Total de suscriptores que tiene el canal de YouTube al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total de búsquedas</p> <p>Número total de veces que se mostró la ficha de la empresa tras una búsqueda (directa o indirecta) de un usuario, bien por medio de Google Maps o en el buscador de Google</p>
<p>Tráfico Social Media (TSM)</p> <p>KPI de Google Analytics que suma el número de visitas a tu sitio web procedentes de redes sociales durante el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Facebook - Sesiones</p> <p>KPI de Google Analytics que muestra el número de visitas a tu sitio web procedentes de Facebook durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Instagram - Sesiones</p> <p>KPI de Google Analytics que muestra el número de visitas a tu sitio web procedentes de Instagram durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Twitter - Sesiones</p> <p>KPI de Google Analytics que muestra el número de visitas a tu sitio web procedentes de Twitter durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>LinkedIn - Sesiones</p> <p>KPI de Google Analytics que muestra el número de visitas a tu sitio web procedentes de LinkedIn durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>YouTube - Sesiones</p> <p>KPI de Google Analytics que muestra el número de visitas a tu sitio web procedentes de YouTube durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Clics en sitio web, Llamadas y Solicitudes de cómo llegar</p> <p>Reúne el número de clics recibidos en el sitio web, en el número de teléfono y en cómo llegar durante el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Publicaciones Social Media</p> <p>Total de nuevas publicaciones que se han hecho en tus cuentas de Facebook, Instagram**, Twitter, YouTube, y LinkedIn durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Post nuevo publicado</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Publicaciones nuevas</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado***</p>	<p>Actualizaciones diarias</p> <p>Nuevas actualizaciones (tweets y retweets) que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Nuevas actualizaciones</p> <p>Nuevas actualizaciones que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado****</p>	<p>Publicaciones nuevas</p> <p>Número de posts nuevos que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado</p>

<p>Impresiones Social Media</p> <p>Suma de las impresiones obtenidas en las publicaciones hechas en Facebook, Instagram** y Twitter Premium durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total impresiones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (tanto orgánicas como pagadas) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (tanto orgánicas como pagadas) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado*****</p>	<p>Menciones</p> <p>Número de veces que ha mencionado tu cuenta (de forma orgánica y pagada) en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (orgánicas) obtenidas en todas las actualizaciones publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>	<p>Total de visualizaciones</p> <p>Número de veces que se ha visto la ficha de la empresa en Google Maps y en Google Search</p>
<p>Interacciones Social Media</p> <p>Suma de las interacciones registradas en las publicaciones hechas en Facebook, Instagram**, Twitter y YouTube durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones, Comentarios y Compartidos (orgánicos y pagados) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de los Me gustas y Comentarios (orgánicos y pagados) obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado*****</p>	<p>Interacciones de tweets</p> <p>Sumatorio de los Retweets y Me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Recomendaciones, Comentarios, Clics y Compartidos (orgánicos) obtenidos en todas las actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de los Me gustas, Comentarios, Compartidos y No me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Puntuación media de las reseñas</p> <p>Media de puntuación que han obtenido las reseñas hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
	<p>Interacciones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones totales por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba*****</p>	<p>Interacciones por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones de tweets han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones totales por actualización</p> <p>Actualizaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Reproducciones totales</p> <p>Vídeos publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está más arriba</p>	<p>Puntuación por reseña</p> <p>Reseñas (del rango de tiempo seleccionado) que mejor puntuación han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>

* No se cuenta el tráfico desconocido (not set).

** Solo se tienen en cuenta los datos orgánicos de Instagram en este KPI.

*** No se contabilizan las preview de vídeos de IGTV que se publican en el feed de la cuenta de Instagram, y tampoco los reels, ya que son datos que no ofrece la API de la red social.

**** Todas las estadísticas incluyen datos de vídeos que están públicos y en oculto.

***** Si tienes conectada la fuente de datos de Facebook Ads Account y/o Facebook Ads Campaign en el proyecto, podrás visualizar el dato total, es decir, el sumatorio del dato orgánico+pagado de las publicaciones. Por el contrario, si no la tienes conectada, solo verás el dato orgánico.

Vídeos Social Media

0.1 Vídeos Social Media. Objetivo: conocer los resultados de los vídeos que se han publicado en cada red social en función de KPI como número de vídeos publicados, reproducciones, tiempo medio de reproducción... así como los vídeos que mejor han funcionado según su número de reproducciones.

KPI Especiales	Facebook Fan Page	Instagram Business	Twitter Premium	YouTube Analytics
<p>Reproducciones Social Media</p> <p>Suma de las reproducciones de los vídeos que se han publicado durante el rango de tiempo seleccionado en Facebook, *Instagram, Twitter Premium y YouTube</p>	<p>Publicaciones por tipo-Video</p> <p>Nuevos vídeos que se han publicado en tu Fan Page en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Publicaciones por tipo -Video</p> <p>Nuevos vídeos que se han publicado en tu cuenta de Instagram en el rango de tiempo seleccionado**</p>	<p>Publicaciones por tipo -Video</p> <p>Nuevos vídeos que se han publicado en tu cuenta de Twitter en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado***</p>
<p>Media Reproducciones Social Media</p> <p>Media del total de reproducciones de los vídeos que se han hecho en Facebook, *Instagram, Twitter y YouTube y que han sido publicados durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total de visualizaciones de vídeo de las publicaciones de tu Fan Page</p> <p>Sumatorios de todas las visualizaciones (orgánicas y pagadas) de al menos 3 segundos que han obtenido los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Reproducciones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorios de todas las visualizaciones (solo orgánicas) de al menos 3 segundos que han obtenido los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Reproducciones de vídeo de los tweets</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones (orgánicas y pagadas) de al menos 2 segundos que han obtenido los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el período de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>
	<p>Visualizaciones de vídeo por publicación</p> <p>Publicaciones de vídeo (del rango de tiempo seleccionado) que más visualizaciones (de al menos 3 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Reproducciones totales por publicación</p> <p>Publicaciones de vídeo (del rango de tiempo seleccionado) que más visualizaciones (de al menos 3 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Reproducciones de vídeo por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones (de al menos 2 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Reproducciones totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>

Tiempo medio reproducción de publicaciones	Media de reproducciones de las publicaciones	Media de reproducciones de vídeo por tweet	Duración de reproducción media
<p>Total del tiempo de reproducción que suman los vídeos que se han hecho en tu Fan Page y han sido publicados durante el rango de tiempo seleccionado dividido entre el número de veces que esos vídeos fueron reproducidos durante al menos tres segundos</p>	<p>Total de reproducciones que los vídeos publicados durante el rango de tiempo seleccionado han obtenido, independientemente de la fecha en que tenga lugar la reproducción dividido entre el número total de publicaciones, independiente de su formato (sean o no vídeos), hechas en tu cuenta de Instagram durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total de reproducciones que los vídeos publicados durante el rango de tiempo seleccionado han obtenido, independientemente de la fecha en que tenga lugar la reproducción dividido entre el número total de tweets, independiente de su formato (sean o no vídeos) , hechos en tu cuenta de Twitter el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total del tiempo de reproducción (en minutos y segundos) obtenido en el período de tiempo seleccionado, dividido entre el número de días en los que se ha obtenido al menos 1 reproducción.</p>

* Los KPI Especiales no tienen en cuenta la parte promocionada de los posts de Instagram.

** No se contabilizan las preview de vídeos de IGTV que se publican en el feed de la cuenta de Instagram, y tampoco los reels, ya que son datos que no ofrece la API de la red social.

*** Todas las estadísticas incluyen datos de vídeos que están públicos y en oculto.

Mejor día y hora para publicar

0.2 Mejor día y hora para publicar. Objetivo: conocer qué día de la semana y en qué rango de horas (UTC) es más recomendable publicar, según el número de interacciones recibidas en publicaciones anteriores de cada una de las redes sociales de la marca.

Facebook Fan Page	Instagram Business	Twitter	YouTube Analytics	LinkedIn
<p>Post nuevo publicado</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Publicaciones nuevas</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Tweets publicados</p> <p>Nuevos tweets (Tweets propios y Respuestas propias) que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Nuevas actualizaciones</p> <p>Nuevas actualizaciones que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Total interacciones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones (orgánicas y pagadas), Comentarios (orgánicas y pagadas) y Compartidos (orgánicas y pagadas) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de los Me gustas (solo orgánicas) y Comentarios (solo orgánicas) obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones de tweets</p> <p>Sumatorio de los Retweets (orgánicas y pagadas) y Me gustas (orgánicas y pagadas) obtenidos en todos los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de los Me gustas (orgánicas y pagadas), No Me gustas (orgánicas y pagadas) y Comentarios (orgánicas y pagadas) obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Recomendaciones (orgánicas), Comentarios (orgánicas), Clics (orgánicas) y Compartidos (orgánicas) obtenidos en todas las actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Interac. por día de la semana</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada día de la semana en las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interac. por día de la semana</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada día de la semana en las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interac. por día de la semana</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada día de la semana en los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interac. por día de la semana</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada día de la semana en los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interac. por día de la semana</p> <p>Interacciones totales obtenidas por cada día de la semana en las actualizaciones publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Interacciones por hora</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada hora del día en las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones por hora</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada hora del día en las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones por hora</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada hora del día en los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones por hora</p> <p>Total de interacciones obtenidas por cada hora del día en los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones por hora</p> <p>Interacciones totales obtenidas por cada hora del día en las actualizaciones publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>

* Todas las estadísticas incluyen datos de vídeos que están públicos y en oculto.

Facebook

1. Facebook. Objetivo: conocer los resultados de la página de Facebook de la marca según KPI como seguidores, impresiones, engagement, interacciones... así como los posts que mejor han funcionado.

Facebook Fan Page			
<p>Me gusta - Historial</p> <p>Total de fans que tiene la página de Facebook al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total impresiones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (tanto orgánicas como pagadas) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Reacciones totales por post</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Reacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido</p>	<p>Clicks en enlaces totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de todos los clics (orgánicos y pagados) que han tenido los enlaces de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Post nuevo publicado</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Impresiones totales han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Comentarios por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p>Clicks en enlaces por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Clicks en enlace han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>
<p>ER por impresiones (inter, con clics y repr 3 seg)</p> <p>Engagement de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y las veces que se han visto. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de las publicaciones} + (\text{Reacciones} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) + \text{Interacciones virales}^{**} + \text{Total clics de los posts}^{*} + \text{Total de visualizaciones}) / (\text{Total Impresiones de las publicaciones}) * 100]$</p>	<p>Total interacciones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones (orgánicas y pagadas), Comentarios (orgánicos y pagados) y Compartidos (orgánicos y pagados) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Publicaciones compartidas</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más se han compartido (de forma orgánica y pagada)</p>	<p>Total de visualizaciones de vídeo de las publicaciones de tu Fan Page</p> <p>Sumatorios de todas las visualizaciones (orgánicas y pagadas) de al menos 3 segundos que han obtenido los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>ER del post por impresiones (inter, con clics y repr 3 seg)</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación + virales</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones + Interacciones virales^{**} han obtenido</p>	<p>Visualizaciones de vídeo por publicación</p> <p>Publicaciones de vídeo (del rango de tiempo seleccionado) que más visualizaciones (de al menos 3 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>

* Esta métrica la llamamos en Welovroi "Consumo por publicación".

** Las Interacciones virales son aquellas Reacciones, Comentarios y Compartidos que se obtienen gracias a que la publicación ha sido compartida por un usuario en su feed de Facebook.

1.1 Facebook Competencia. Objetivo: medir y hacer un análisis comparativo entre los resultados de la página de Facebook de la marca y las páginas de los competidores, así como detectar las publicaciones que mejor han funcionado en el sector.

Ranking Benchmarking	Facebook Fan Page	Facebook Competencia 1	Facebook Competencia 2
<p>Ranking Me gustas totales</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Fans que tiene la página de Facebook de cada marca</p>	<p>Me gusta - Historial</p> <p>Total de fans que tiene la página de Facebook al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Me gusta - Historial</p> <p>Total de fans que tiene la página de Facebook al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Me gusta - Historial</p> <p>Total de fans que tiene la página de Facebook al final del rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking Post nuevo publicado</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de posts nuevos (hechos en el rango de tiempo seleccionado) de la página de Facebook de cada marca</p>	<p>Post nuevo publicado</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Posts nuevos publicados</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Posts nuevos publicados</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la página en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking ER medio por fans (interacción)</p> <p>Ranking del sector ordenado según el Engagement medio por fans (de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado) que tiene la página de Facebook de cada marca</p>	<p>ER medio por fans (interacción)</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de la página de Facebook. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de las publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{N}^\circ \text{ días seleccionados}/\text{Fans}) * 100]$</p>	<p>ER medio por fans (interacción)</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de la página de Facebook. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{N}^\circ \text{ días seleccionados}/\text{Fans}) * 100]$</p>	<p>ER medio por fans (interacción)</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de la página de Facebook. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{N}^\circ \text{ días seleccionados}/\text{Fans}) * 100]$</p>
<p>Ranking Total interacciones de las publicaciones</p> <p>Ranking del sector ordenado según el total de interacciones (de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado) que tiene la página de Facebook de cada marca</p>	<p>Total interacciones de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones (orgánicas y pagadas), Comentarios (orgánicos y pagados) y Compartidos (orgánicos y pagados) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones (orgánicas y pagadas), Comentarios (orgánicos y pagados) y Compartidos (orgánicos y pagados) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de publicaciones</p> <p>Sumatorio de las Reacciones (orgánicas y pagadas), Comentarios (orgánicos y pagados) y Compartidos (orgánicos y pagados) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
	<p>ER del post por fans totales</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por fans han obtenido. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{Fans}) * 100]$</p>	<p>ER del post por fans totales</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por fans han obtenido. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{Fans}) * 100]$</p>	<p>ER del post por fans totales</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por fans han obtenido. Fórmula: $[(\text{Total Interacciones de publicaciones (Reacciones+Comentarios+Compartidos)}/\text{Fans}) * 100]$</p>

<p>Interacciones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>
<p>Reacciones totales por post</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Reacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido</p>	<p>Reacciones totales por post</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Reacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido</p>	<p>Reacciones totales por post</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Reacciones (orgánicas y pagadas) han obtenido</p>
<p>Comentarios por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p>Comentarios por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p>Comentarios por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos y pagados) han obtenido</p>
<p>Publicaciones compartidas</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más se han compartido (de forma orgánica y pagada)</p>	<p>Publicaciones compartidas</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más se han compartido (de forma orgánica y pagada)</p>	<p>Publicaciones compartidas</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más se han compartido (de forma orgánica y pagada)</p>

Instagram

2. Instagram. Objetivo: conocer los resultados de la cuenta de Instagram de la marca según KPI como seguidores, impresiones, engagement, interacciones... así como los posts que mejor han funcionado.

Instagram Business			
<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Instagram al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (tanto orgánicas como pagadas) obtenidas en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Interacciones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de los Me gustas (orgánicos y pagados) y Comentarios (orgánicos y pagados) obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Clics en sitio web</p> <p>Sumatorio de todos los clics (orgánicos y pagados) que se han hecho en el enlace de la biografía de la cuenta de Instagram en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Publicaciones nuevas</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado**</p>	<p>Impresiones totales por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Impresiones totales han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba*</p>	<p>Interacciones totales por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba*</p>	<p>Reproducciones totales de las publicaciones</p> <p>Sumatorios de todas las visualizaciones (solo orgánicas) de al menos 3 segundos que han obtenido los videos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>ER total por impresiones (interacción+repr)</p> <p>Engagement de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y las veces que se han visto. Fórmula: $[(\text{Interacciones totales de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)+Reproducciones totales de las publicaciones})/(\text{Impresiones totales de las publicaciones})*100]*$</p>	<p>Guardados de las publicaciones</p> <p>Sumatorio de todas las veces que una publicación orgánica ha sido guardada. No existe el dato pagado de esta métrica.</p>	<p>Me gusta totales por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas (orgánicos y pagados) han obtenido*</p>	<p>Reproducciones totales por publicación</p> <p>Publicaciones de vídeo (del rango de tiempo seleccionado) que más visualizaciones (de al menos 3 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>
<p>ER total por impresiones (inter+repr) por post</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba*</p>	<p>Guardado por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Guardados han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Comentarios totales por publicación</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos y pagados) han obtenido*</p>	

* Si tienes conectada la fuente de datos de Facebook Ads Account en el proyecto, podrás visualizar el dato total, es decir, el sumatorio del dato orgánico+pagado de las publicaciones. Por el contrario, si no la tienes conectada, solo verás el dato orgánico.

** No se contabilizan las preview de vídeos de IGTV que se publican en el feed de la cuenta de Instagram, y tampoco los reels, ya que son datos que no ofrece la API de la red social.

2.1 Instagram Stories. Objetivo: conocer los resultados de las stories de Instagram de la marca según KPI como impresiones, respuestas, abandonos... así como las stories que mejor han funcionado.

Instagram Business		
<p>Nuevas historias</p> <p>Nuevas stories orgánicas que se han publicado en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Impresiones de las historias</p> <p>Sumatorio de las impresiones obtenidas en todas las stories orgánicas publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones por historia**</p> <p>Stories (del rango de tiempo seleccionado) que más impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está a la izquierda</p>
<p>ER medio por seguidores (interacción) de historias</p> <p>Engagement medio de las historias hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de la cuenta de Instagram.</p> <p>Fórmula: $[(\text{Interacciones de las historias (Respuestas+Total de clics en volver+Toques para avanzar)}/\text{Número de días seleccionados})/\text{Seguidores})*100]$</p>	<p>Interacciones de las historias</p> <p>Sumatorio de las Respuestas a las historias, Total de clics en volver en las historias y Toques para avanzar de las historias obtenidos en todas las historias hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones por historia**</p> <p>Historias (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo a la izquierda</p>
<p>ER por impresiones (interacción) de historias</p> <p>Engagement de las historias hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido.</p> <p>Fórmula: $[(\text{Interacciones de las historias (Respuestas+Total de clics en volver+Toques para avanzar)}/(\text{Impresiones de las historias})*100]$</p>	<p>Respuestas a las historias</p> <p>Sumatorio de las respuestas obtenidas en todas las stories orgánicas publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Respuestas por historia**</p> <p>Stories (del rango de tiempo seleccionado) que más respuestas han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está a la izquierda</p>
	<p>Total de clics en volver en las historias</p> <p>Sumatorio de las veces que se han tocado las historias para ver la story anterior en todas las stories orgánicas publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Volver por historia**</p> <p>Stories (del rango de tiempo seleccionado) que más clics en volver han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está a la izquierda</p>
	<p>Abandonos de las historias</p> <p>Sumatorio de las veces que se han tocado la historias para abandonar las stories orgánicas publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Abandonos por historia**</p> <p>Stories (del rango de tiempo seleccionado) que más abandonos han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está a la izquierda</p>

* No se contabilizan los posts o stories de otros perfiles que compartas en tu historia, ya que son datos que no ofrece la API de la red social.

** En estos rankings de contenido, si haces clic sobre un story, te llevará a dicha story en concreto únicamente si se ha publicado hace menos de 24 horas. En el caso de que hagas clic sobre una story que se ha publicado hace más de 24 horas, el enlace te redirigirá a la cuenta de Instagram o a otro story diferente que esté activo en ese momento.

2.2 Instagram Competencia*. Objetivo: medir y hacer un análisis comparativo entre los resultados de la cuenta de Instagram de la marca y las de los competidores, así como detectar las publicaciones que mejor han funcionado en el sector.

Ranking Benchmarking	Instagram Business	Instagram Competencia 1	Instagram Competencia 2
<p>Ranking Seguidores</p> <p>Ranking del sector ordenado según los Seguidores que tienen en Instagram cada marca</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Instagram al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Instagram al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Instagram al final del rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking Publicaciones nuevas</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Publicaciones nuevas (hechas en el rango de tiempo seleccionado) de la cuenta de Instagram de cada marca</p>	<p>Publicaciones nuevas</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en el feed de Instagram en el rango de tiempo seleccionado**</p>	<p>Posts nuevos</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en el feed de Instagram en el rango de tiempo seleccionado**</p>	<p>Posts nuevos</p> <p>Nuevas publicaciones que se han hecho en el feed de Instagram en el rango de tiempo seleccionado**</p>
<p>Ranking ER medio por seguidores (interacción)*</p> <p>Ranking del sector ordenado según el Engagement medio por seguidores (de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado) que tiene la cuenta de Instagram de cada marca</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)*</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de Instagram. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Nº días seleccionados} / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)*</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de Instagram. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Nº días seleccionados} / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)*</p> <p>Engagement medio de las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y los seguidores de Instagram. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Nº días seleccionados} / \text{Seguidores}] * 100$</p>
<p>Ranking Interacciones de las publicaciones</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Interacciones obtenidas en las publicaciones (hechas en el rango de tiempo seleccionado) de la cuenta de Instagram de cada marca</p>	<p>Interacciones de las publicaciones*</p> <p>Sumatorio de los Me gustas y Comentarios obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones de las publicaciones*</p> <p>Sumatorio de los Me gustas y Comentarios obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones de las publicaciones*</p> <p>Sumatorio de los Me gustas y Comentarios obtenidos en todas las publicaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
	<p>ER por seguidores por post*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER por seguidores por post*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER por seguidores por post*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $[(\text{Interacciones de las publicaciones (Me gustas+Comentarios)}) / \text{Seguidores}] * 100$</p>

<p>Interacciones por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>
<p>Me gusta por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido</p>	<p>Me gusta por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido</p>	<p>Me gusta por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido</p>
<p>Comentarios por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido</p>	<p>Comentarios por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido</p>	<p>Comentarios por publicación*</p> <p>Publicaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido</p>

* Todos los datos de Instagram de los competidores son únicamente orgánicos, ya que los datos pagados de las publicaciones de la competencia no son datos públicos, por lo que no se puede acceder a ellos. Además, los datos de la marca que aparecen en este dashboard, son también únicamente orgánicos, ya que no tiene sentido comparar datos orgánicos y pagados de la marca, con datos únicamente orgánicos de los competidores.

** No se contabilizan las preview de vídeos de IGTV que se publican en el feed de la cuenta de Instagram, y tampoco los reels, ya que son datos que no ofrece la API de la red social.

3. Twitter. Objetivo: conocer los resultados de Twitter de la marca según KPI como seguidores, impresiones, ER, interacciones, reproducciones, clics... así como los tweets que mejor han funcionado.

Twitter Premium			
<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Twitter al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones totales de los tweets</p> <p>Sumatorio de las impresiones (orgánicas y pagadas) obtenidas en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Clics en URL totales de los tweets</p> <p>Sumatorio de todos los clics (orgánicos y pagados) que han tenido los enlaces de los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Menciones</p> <p>Número de veces que han mencionado tu cuenta (de forma orgánica y pagada) en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Tweets publicados</p> <p>Sumatorio de los nuevos Tweets propios y Respuestas publicadas que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Clics en URL totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que han obtenido más clics en enlace. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Citas totales de los tweets</p> <p>Número de Retweets con comentario (solo orgánicos) en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>ER por impresiones (inter, con clics y repr)</p> <p>Engagement de los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones que se han obtenido y las veces que se han visto. Fórmula: $\left[\frac{\text{Interacciones totales de los tweets (Clics+Retweets+Me gustas)+Reproducciones de vídeo de los tweets}}{\text{Impresiones de los tweets}} \times 100 \right]$</p>	<p>Interacciones básicas totales de los tweets</p> <p>Sumatorio de las Menciones (orgánicas y pagadas), Retweets (orgánicos y pagados) y Me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Reproducciones totales de los tweets</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones (orgánicas y pagadas) de al menos 2 segundos que han obtenido los tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Retweets totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Retweets (orgánicos y pagados) han obtenido</p>
<p>ER de impresiones (inter, con clics y repr) por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones básicas totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas) han obtenido.</p>	<p>Reproducciones totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones (de al menos 2 segundos) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Me gusta totales por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas (orgánicos y pagados) han obtenido</p>

3.1 Twitter Competencia. Objetivo: medir y hacer un análisis comparativo entre los resultados de la cuenta de Twitter de la marca y los de los competidores, así como detectar los tweets que mejor han funcionado en el sector.

Ranking Benchmarking	Twitter Premium	Twitter Competencia 1	Twitter Competencia 2
<p>Ranking Seguidores</p> <p>Ranking del sector ordenado según los Seguidores que tiene en Twitter cada marca</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Twitter al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Twitter al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Seguidores - Historial</p> <p>Total de seguidores que tiene la cuenta de Twitter al final del rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking Tweets publicados</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Tweets publicados nuevos (hechos en el rango de tiempo seleccionado) de la cuenta de Twitter de cada marca</p>	<p>Tweets publicados</p> <p>Sumatorio de los nuevos Tweets propios y Respuestas publicadas que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Tweets publicados</p> <p>Sumatorio de los nuevos Tweets propios y Respuestas publicadas que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Tweets publicados</p> <p>Sumatorio de los nuevos Tweets propios y Respuestas publicadas que se han hecho en la cuenta en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking ER medio por Seguidores</p> <p>Ranking del sector ordenado según el Engagement medio por seguidores (de los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado) que tiene la cuenta de Twitter de cada marca</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)</p> <p>Engagement medio de los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado, según las Interacciones totales que se han obtenido y los seguidores de la cuenta. Fórmula: $[(\text{Interacciones totales (Menciones+Retweets+ Me gustas)}) / \text{Nº días del rango de tiempo seleccionado} / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)</p> <p>Engagement medio de los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado, según las Interacciones totales que se han obtenido y los seguidores de la cuenta. Fórmula: $[(\text{Interacciones totales (Menciones+Retweets+ Me gustas)}) / \text{Nº días del rango de tiempo seleccionado} / \text{Seguidores}] * 100$</p>	<p>ER medio por seguidores (interacción)</p> <p>Engagement medio de los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado, según las Interacciones totales que se han obtenido y los seguidores de la cuenta. Fórmula: $[(\text{Interacciones totales (Menciones+Retweets+ Me gustas)}) / \text{Nº días del rango de tiempo seleccionado} / \text{Seguidores}] * 100$</p>
<p>Ranking Interacciones totales</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Interacciones totales obtenidas en los Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) de la cuenta de Twitter de cada marca</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Menciones, Retweets y Me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Menciones, Retweets y Me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Menciones, Retweets y Me gustas (orgánicos y pagados) obtenidos en todos los Tweets publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking Menciones</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Menciones recibidas (en el rango de tiempo seleccionado) de la cuenta de Twitter de cada marca</p>	<p>Menciones</p> <p>Número de veces que han mencionado tu cuenta (de forma orgánica y pagada) en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Menciones</p> <p>Número de veces que han mencionado la cuenta del competidor (de forma orgánica y pagada) en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Menciones</p> <p>Número de veces que han mencionado la cuenta del competidor (de forma orgánica y pagada) en el rango de tiempo seleccionado</p>

<p style="text-align: center;">ER por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $(\text{Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas)} / \text{Seguidores}) * 100$</p>	<p style="text-align: center;">ER por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $(\text{Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas)} / \text{Seguidores}) * 100$</p>	<p style="text-align: center;">ER por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por seguidores han obtenido. Fórmula: $(\text{Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas)} / \text{Seguidores}) * 100$</p>
<p style="text-align: center;">Interacciones por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas) han obtenido (orgánicos y pagados)</p>	<p style="text-align: center;">Interacciones por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas) han obtenido (orgánicos y pagados)</p>	<p style="text-align: center;">Interacciones por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones de tweets (Retweets+Me gustas) han obtenido (orgánicos y pagados)</p>
<p style="text-align: center;">Retweets por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Retweets (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p style="text-align: center;">Retweets por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Retweets (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p style="text-align: center;">Retweets por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Retweets (orgánicos y pagados) han obtenido</p>
<p style="text-align: center;">Me gusta por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p style="text-align: center;">Me gusta por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas (orgánicos y pagados) han obtenido</p>	<p style="text-align: center;">Me gusta por tweet</p> <p>Tweets publicados (en el rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas (orgánicos y pagados) han obtenido</p>

4. YouTube. Objetivo: conocer los resultados del canal de YouTube de la marca según KPI como seguidores, reproducciones, ingresos, interacciones... así como los vídeos que mejor han funcionado.

YouTube Analytics*		
<p>Suscriptores - Historial</p> <p>Total de suscriptores que tiene el canal de YouTube al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>	<p>Total interacciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de los Me gustas, Comentarios y No me gustas obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado*</p>	<p>Reproducciones totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido</p>	<p>Me gusta totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido</p>
<p>Ingresos estimados**</p> <p>Ingresos estimados obtenidos en el canal en el rango de tiempo seleccionado. El valor se representa en USD</p>	<p>Duración de reproducción media</p> <p>Total del tiempo de reproducción (en minutos y segundos) obtenido en el período de tiempo seleccionado, dividido entre el número de días en los que se ha obtenido al menos 1 reproducción.</p>	<p>Comentarios totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido</p>
<p>Ingresos estimados por país**</p> <p>Ingresos estimados obtenidos en el canal en el rango de tiempo seleccionado según el país del que provienen las reproducciones. El valor se representa en USD</p>	<p>Reproducciones por fuente</p> <p>Sumatorio de las reproducciones obtenidas por tipo de fuente en el rango de tiempo seleccionado (independientemente de cuándo se publicó el vídeo), determinando las fuentes principales por las que los usuarios llegan a los vídeos</p>	<p>No me gusta totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más No me gusta han obtenido</p>
	<p>Reproducciones por país</p> <p>Países en los que durante el rango de tiempo seleccionado más se han reproducido los vídeos de tu canal (independientemente de cuándo se publicó el vídeo)</p>	<p>Compartidos por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en cualquier fecha) que más veces se han compartido en el rango de tiempo seleccionado</p>

* Todas las estadísticas incluyen datos de vídeos que están públicos y en oculto.

** Para que puedas ver datos de esta métrica, deberás escribirnos por el chat de la herramienta solicitándolo, y así podremos activarlo de forma gratuita.

4.1 YouTube Competencia. Objetivo: medir y hacer un análisis comparativo entre los resultados del canal de YouTube de la marca y el de los competidores, así como detectar los vídeos que mejor han funcionado en el sector.

Ranking Benchmarking	YouTube Analytics	YouTube Competencia 1	YouTube Competencia 2
<p>Ranking Suscriptores</p> <p>Ranking del sector ordenado según los Suscriptores que tiene en YouTube cada marca</p>	<p>Suscriptores - Historial</p> <p>Total de suscriptores que tiene el canal de YouTube al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Suscriptores - Historial</p> <p>Total de suscriptores que tiene el canal de YouTube al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Suscriptores - Historial</p> <p>Total de suscriptores que tiene el canal de YouTube al final del rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Ranking Vídeos nuevos</p> <p>Ranking del sector ordenado según el número de Vídeos nuevos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) del canal de YouTube de cada marca</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Vídeos nuevos</p> <p>Nuevos vídeos que se han hecho en el canal en el rango de tiempo seleccionado</p>
	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el período de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el período de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>	<p>Total reproducciones de vídeos</p> <p>Sumatorios de todas las reproducciones de los vídeos publicados en el período de tiempo seleccionado (son las views que te aparecen cuando ves las estadísticas del vídeo en YouTube)</p>
	<p>Reproducciones totales</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido</p>	<p>Reproducciones por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido</p>	<p>Reproducciones por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más reproducciones han tenido</p>
	<p>Total interacciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de los Me gustas, Comentarios y No me gustas obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de los Me gustas, Comentarios y No me gustas obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Total interacciones de vídeos</p> <p>Sumatorio de los Me gustas, Comentarios y No me gustas obtenidos en todos los vídeos publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>
	<p>Interacciones por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más interacciones han obtenido</p>	<p>Interacciones por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más interacciones han obtenido</p>	<p>Interacciones por vídeo</p> <p>Vídeos (publicados en el rango de tiempo seleccionado) que más interacciones han obtenido</p>

Me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido	Me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido	Me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Me gustas han obtenido
Comentarios por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido	Comentarios por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido	Comentarios por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios han obtenido
No me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más No me gusta han obtenido	No me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más No me gusta han obtenido	No me gusta por vídeo Vídeos (del rango de tiempo seleccionado) que más No me gusta han obtenido

5. LinkedIn. Objetivo: conocer los resultados en LinkedIn de la marca según KPI como seguidores, engagement, impresiones, interacciones... así como las actualizaciones que mejor han funcionado.

LinkedIn			
<p>Seguidores</p> <p>Total de seguidores que tiene la empresa en LinkedIn al final del rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones de las actualizaciones</p> <p>Sumatorio de las impresiones (orgánicas) obtenidas en todas las actualizaciones publicadas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Recomendaciones por actualización</p> <p>Actualizaciones (hechas en el rango de tiempo seleccionado) que más Recomendaciones (orgánicas) han obtenido</p>	<p>Clics de las actualizaciones</p> <p>Sumatorio de todos los Clics* en URL (orgánicos) que han tenido las actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Nuevas actualizaciones</p> <p>Nuevas actualizaciones que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones por actualización</p> <p>Actualizaciones (hechas en el rango de tiempo seleccionado) que más Impresiones (orgánicas) han obtenido</p>	<p>Comentarios por actualización</p> <p>Actualizaciones(hechas en el rango de tiempo seleccionado) que más Comentarios (orgánicos) han obtenido</p>	<p>Clics por actualización</p> <p>Actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado que más Clics* en URL (orgánicos) han obtenido.</p>
<p>Engagement de las actualizaciones</p> <p>Engagement de las actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado, según las interacciones orgánicas que se han obtenido y las Impresiones orgánicas. Fórmula: $\frac{\text{Interacciones totales de las actualizaciones (Recomendaciones+Comentarios+Compartidos)}}{\text{Impresiones de las actualizaciones}}$</p>	<p>Interacciones totales</p> <p>Sumatorio de las Recomendaciones, Comentarios, Clics* y Compartidos (orgánicos) obtenidos en todas las actualizaciones hechas en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Compartidos por actualización</p> <p>Actualizaciones (hechas en el rango de tiempo seleccionado) que más veces han sido Compartidas (de manera orgánica)</p>	<p>Reproducciones por actualización</p> <p>Número de reproducciones (orgánicas) de vídeo hechas en el rango de tiempo seleccionado, de las actualizaciones publicadas en ese mismo rango de tiempo. Los vídeos reproducidos en bucle se cuentan como uno.</p>
<p>Engagement por actualización</p> <p>Actualizaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Engagement por impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>	<p>Interacciones totales por actualización</p> <p>Actualizaciones (del rango de tiempo seleccionado) que más Interacciones (orgánicas) han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica que está justo arriba</p>		

* Incluyen Clics en la URL, en el contenido, en el nombre de la empresa y en el logotipo.

Google Analytics

6. Web. Objetivo: conocer los resultados de la web de la marca, según KPI como sesiones, tiempo medio en el sitio, tasa de rebote... así como la procedencia del tráfico a la web.

Google Analytics			
<p>Sesiones y Tasa de Rebote</p> <p>Relación entre el número de veces (Sesiones) que han accedido a la web y el porcentaje de sesiones que acceden a la web y salen de ella sin generar ninguna otra acción (Tasa de Rebote). Fórmula de la Tasa de Rebote: (Sesiones que no generan ninguna acción / Sesiones) *100</p>	<p>Canales</p> <p>Número de Sesiones conseguidas por cada tipo de canal (Directo, Social, Búsqueda orgánica, Display, Referral, Búsqueda de pago, Email) del que procede el tráfico de la web</p>	<p>Tráfico Social Media (TSM)</p> <p>Sumatorio de todo el tráfico (medido en número de Sesiones) que ha llegado a la web gracias a las redes sociales (Facebook, Instagram, Instagram Stories, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube...). No se tiene en cuenta en el sumatorio el tráfico desconocido (not set)</p>	<p>Eventos por acción</p> <p>Número de Sesiones que han cumplido cada una de las acciones que has configurado en Google Analytics</p>
<p>Porcentaje nuevas sesiones</p> <p>Porcentaje de sesiones de usuarios que nunca habían visitado tu web anteriormente</p>	<p>Contenido</p> <p>Páginas de la web que reciben más visitas (mediadas en número de Sesiones)</p>	<p>Sesiones por Red Social</p> <p>Número de Sesiones a la web conseguidas por cada red social (Facebook, Instagram, Instagram Stories, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube...)</p>	<p>Eventos por etiqueta</p> <p>Número de Sesiones que han cumplido cada una de las etiquetas que has configurado en Google Analytics</p>
<p>Tiempo medio en el sitio</p> <p>Media de tiempo que cada sesión que accede a la web emplea en navegar por esta</p>	<p>Dispositivos</p> <p>Número de Sesiones que cada tipo de dispositivo (ordenador, móvil, tablet) ha llevado a la web</p>	<p>Tasa de Rebote por Red Social</p> <p>Porcentaje de sesiones de cada red social, que acceden a la web y salen de ella sin generar ninguna otra acción. Fórmula Tasa de Rebote de Facebook: (Sesiones provenientes de Facebook que no han generado ninguna acción / Sesiones provenientes de Facebook) *100</p>	<p>Eventos por categoría</p> <p>Número de Sesiones que han cumplido cada una de las categorías que has configurado en Google Analytics</p>
<p>Tiempo medio en cargar una página</p> <p>Media de tiempo que las páginas tardan en cargarse (en segundos), desde que acceden a la página hasta que carga por completo</p>	<p>Tasa de rebote por dispositivo</p> <p>Porcentaje de sesiones de cada tipo de dispositivo (ordenador, móvil, tablet), que acceden a la web y salen de ella sin generar ninguna otra acción. Fórmula Tasa de Rebote del móvil: (Sesiones provenientes del móvil que no generan ninguna acción / Sesiones provenientes del móvil) *100</p>		

Google Analytics

6. Web e-commerce. Objetivo: conocer los resultados del e-commerce de la marca, según KPI como ingresos, carrito medio, cantidad media... así como la procedencia del tráfico a la web.

Google Analytics		
<p>Sesiones y Tasa de Rebote</p> <p>Relación entre el número de veces (Sesiones) que han accedido a la web y el porcentaje de sesiones que acceden a la web y salen de ella sin generar ninguna otra acción (Tasa de Rebote). Fórmula de la Tasa de Rebote: $(\text{Sesiones que no generan ninguna acción} / \text{Sesiones}) * 100$</p>	<p>Ingresos</p> <p>Total de ingresos obtenidos por las compras realizadas en la web</p>	<p>Canales</p> <p>Número de Sesiones conseguidas por cada tipo de canal (Directo, Social, Búsqueda orgánica, Display, Referral, Búsqueda de pago, Email) del que procede el tráfico de la web</p>
<p>Porcentaje conversión a ventas</p> <p>Muestra el porcentaje de sesiones que se convierten en una venta. Fórmula: $(\text{Transacciones} / \text{Sesiones}) * 100$</p>	<p>Transacciones</p> <p>Número de compras realizadas en la web</p>	<p>Conversiones por canal</p> <p>Número de conversiones, que se han conseguido de todos los objetivos, clasificadas por el canal de donde procedía el tráfico</p>
<p>Conversiones por objetivo</p> <p>Número de conversiones que ha conseguido cada objetivo que has configurado en Google Analytics</p>	<p>Carrito medio</p> <p>Media de ingresos obtenidos por cada compra realizada en la web. Fórmula: $\text{Ingresos} / \text{Transacciones}$</p>	<p>Sesiones por Red Social</p> <p>Número de Sesiones a la web conseguidas por cada red social (Facebook, Instagram, Instagram Stories, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube...)</p>
<p>Eventos por acción</p> <p>Número de Sesiones que han cumplido cada una de las acciones que has configurado en Google Analytics</p>	<p>Cantidad</p> <p>Número total de artículos vendidos en todas las Transacciones que se han hecho en la web</p>	<p>Tiempo medio en el sitio</p> <p>Media de tiempo que cada sesión que accede a la web emplea en navegar por esta</p>

Facebook Ads

7. Facebook Ads. Objetivo: conocer los resultados de nuestros anuncios en Facebook Ads según KPI como gasto, impresiones, clics... así como los anuncios que mejor han funcionado.

Facebook Ads			
<p>Gasto</p> <p>Cantidad total que se ha invertido en Facebook Ads durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones</p> <p>Sumatorio de las impresiones obtenidas en todos los anuncios publicados en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>CTR</p> <p>Porcentaje que se calcula dividiendo el número de clics que han recibido tus anuncios publicados durante el rango de tiempo seleccionado entre el número de impresiones que han obtenido y multiplicado por 100</p>	<p>Interacciones</p> <p>Sumatorio de todas las interacciones (Reacciones, Comentarios, Compartidos, Visualizaciones, Ver una foto, Hacer clic en un enlace o llamada a la acción...) obtenidos en todos los anuncios hechos en el rango de tiempo seleccionado</p>
<p>Anuncios nuevos publicados</p> <p>Nuevos anuncios que se han publicado en Facebook Ads en el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Impresiones por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más Impresiones han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica Impresiones</p>	<p>CTR por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más CTR han generado. Es el ranking de contenido de la métrica CTR</p>	<p>Reacciones por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más reacciones que han obtenido</p>
<p>Gasto por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) en los que más cantidad total estimada de dinero has invertido. Es el ranking de contenido de la métrica Gasto</p>	<p>Clics (Todos)</p> <p>Número veces que se ha clicado sobre tus anuncios publicaciones durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>CPM</p> <p>Coste medio que has pagado para tener 1000 impresiones en tus anuncios publicados durante el rango de tiempo seleccionado</p>	<p>Comentarios por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más comentarios han recibido</p>
<p>Frecuencia</p> <p>Promedio de veces que hemos impactado a los usuarios con los anuncios publicados en el período de tiempo seleccionado</p>	<p>Clics por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más clics han obtenido. Es el ranking de contenido de la métrica Clics (Todos)</p>	<p>CPM por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más CPM han generado. Es el ranking de contenido de la métrica CPM</p>	<p>Compartidos por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más veces han sido compartidos</p>
<p>Frecuencia por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que, de media, más veces han impactado a los usuarios. Es el ranking de contenido del KPI que está justo arriba</p>	<p>Click en enlace por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más Clics en enlace han obtenido</p>	<p>CPC por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que han supuesto un mayor coste medio por clic.</p>	<p>Visualizaciones por anuncio</p> <p>Anuncios (del rango de tiempo seleccionado) que más veces han sido reproducidos durante al menos tres segundos</p>

Google My Business

8. Google My Business. Objetivo: conocer los resultados de Google My Business de la marca según KPI como total de búsquedas directas e indirectas, clics al enlace web, en llamar, en cómo llegar...

Google My Business		
Publicaciones nuevas Número de posts nuevos que se han hecho en el rango de tiempo seleccionado	Total de acciones Sumatorio de los Clics al enlace web, las Llamadas telefónicas y las Solicitudes de cómo llegar que se han obtenido en la ficha de la empresa	Total de búsquedas Número total de veces que se mostró la ficha de la empresa tras una búsqueda (directa o indirecta) de un usuario, bien por medio de Google Maps o en el buscador de Google
Total de visualizaciones Número de veces que se ha visto la ficha de la empres en Google Maps y en Google Search	Clics al enlace web Número de clics hechos en la dirección web de la ficha de la empresa	Búsquedas directas Número de veces que se mostró la ficha porque el usuario buscó directamente el nombre o la dirección de la empresa en Google Maps o en el buscador de Google
Visualizaciones en Google Maps Número de veces que la ficha de la empresa se ha visto desde Google Maps	Llamadas telefónicas Número de clics hechos en el número de teléfono de la ficha de la empresa	Búsquedas indirectas Número de veces que se mostró la ficha de la empresa porque el usuario buscó una categoría, un producto o un servicio (por ejemplo, restaurante) en Google Maps o en el buscador de Google
Visualizaciones en Google Search Número de veces que la ficha de la empresa se ha visto en el buscador de Google	Solicitudes de cómo llegar Número de clics hechos en las indicaciones de cómo llegar a la ubicación de la ficha de la empresa	CTA total de posts Número de veces que se hizo clic en el call to action de las publicaciones que se han hecho