

MÉTRICAS QUE ENGAÑAN: CÓMO EL MARKETING SE OBSESIONÓ CON LIKES, ALCANCE Y CLICS, Y POR QUÉ ESO PUEDE INFLAR REPORTES MIENTRAS DESTRUYE RENTABILIDAD Y MARCA

Por: Noé Cantú González

Durante años, el marketing digital ha celebrado cifras que parecen incontestables: miles de “me gusta”, millones de impresiones, tasas de clics aparentemente prometedoras. En las presentaciones ejecutivas, estas métricas suelen aparecer en gráficos ascendentes, acompañadas de afirmaciones optimistas sobre el crecimiento de la marca y el impacto de las campañas. Sin embargo, detrás de esta narrativa de éxito numérico se esconde una contradicción que cada vez resulta más difícil de ignorar: muchas empresas reportan resultados brillantes en redes sociales y plataformas digitales mientras sus indicadores de negocio ventas sostenibles, fidelidad del cliente o posicionamiento de marca muestran una realidad mucho más frágil.

Esta tensión no es un accidente. Es el resultado de una transformación profunda en la manera en que el marketing mide su propio desempeño. En la era digital, la disponibilidad de datos en tiempo real generó la ilusión de que todo puede medirse con precisión absoluta. La industria adoptó entonces un lenguaje dominado por métricas inmediatas: alcance, impresiones, interacciones, clics. Lo que comenzó como una herramienta útil para comprender comportamientos de audiencia terminó convirtiéndose en un sistema de incentivos que premia la visibilidad superficial por encima del valor real.

El problema no radica en la existencia de estas métricas. Medir la interacción digital tiene sentido y aporta información relevante. El conflicto aparece cuando estos indicadores se convierten en el centro del análisis estratégico, desplazando preguntas más complejas pero esenciales: ¿la marca está construyendo confianza?, ¿los clientes regresan?, ¿la comunicación fortalece el posicionamiento a largo plazo?, ¿las campañas generan valor económico real? Cuando estas preguntas quedan fuera del debate, el marketing corre el riesgo de convertirse en una maquinaria de producción de números atractivos pero estratégicamente vacíos.

La obsesión por los indicadores de visibilidad tiene raíces estructurales en la propia lógica del ecosistema digital. Las plataformas sociales fueron diseñadas para maximizar la atención y la interacción, no necesariamente para construir marcas duraderas. Los algoritmos privilegian aquello que genera reacción inmediata: contenido emocional, polémico, ligero o sensacionalista.



En este entorno, el marketing aprende rápidamente que ciertos formatos producen resultados visibles en cuestión de horas. El incentivo es claro: crear contenido que funcione bien con el algoritmo, aunque ese contenido tenga poca relación con la identidad profunda de la marca.

Este fenómeno produce una paradoja interesante. Las campañas pueden alcanzar cifras impresionantes de exposición mientras el significado de la marca se vuelve cada vez más difuso. Una empresa puede acumular millones de visualizaciones con piezas creativas virales y, al mismo tiempo, debilitar su posicionamiento estratégico al comunicar mensajes inconsistentes o irrelevantes para su propuesta de valor. El resultado es una visibilidad que no necesariamente se traduce en preferencia ni en lealtad.

La presión organizacional también contribuye a este problema. En muchas empresas, los equipos de marketing deben justificar su presupuesto con resultados medibles en plazos muy cortos. Las métricas digitales ofrecen exactamente eso: cifras rápidas, comparables y fáciles de presentar. En una reunión ejecutiva, es mucho más sencillo mostrar el crecimiento del alcance mensual que explicar cómo una campaña está fortaleciendo la percepción de la marca a lo largo del tiempo.

De esta manera, el sistema de medición termina moldeando el comportamiento del propio marketing. Si el éxito se define por el número de interacciones, las campañas se diseñarán para maximizar interacciones. Si el informe mensual se evalúa por el volumen de clics, el contenido buscará generar clics, incluso si esos clics provienen de titulares ambiguos o promesas exageradas que luego decepcionan al usuario.

El fenómeno es particularmente visible en la proliferación del llamado “contenido optimizado para engagement”. Este tipo de comunicación busca provocar reacciones rápidas: encuestas triviales, memes adaptados a la marca, mensajes diseñados para generar comentarios inmediatos. Aunque estas tácticas pueden aumentar el volumen de interacción, rara vez fortalecen la relación entre la empresa y su audiencia. Con el tiempo, la marca se vuelve indistinguible dentro del flujo interminable de publicaciones que compiten por segundos de atención.

El problema no es solamente estratégico; también tiene implicaciones económicas. Las métricas de visibilidad pueden inflar la percepción de éxito dentro de una organización mientras ocultan la verdadera eficiencia de la inversión en marketing. Una campaña que genera miles de clics pero muy pocas conversiones puede parecer exitosa en un informe superficial, aunque en realidad esté consumiendo recursos sin generar retorno significativo.



Noé Cantú González



En muchos casos, el costo por adquisición de clientes aumenta silenciosamente mientras las métricas de interacción continúan creciendo. El equipo de marketing celebra el aumento del tráfico web, pero el departamento financiero observa con preocupación que ese tráfico no se traduce en ventas sostenibles. El resultado es una brecha cada vez mayor entre la narrativa de marketing y la realidad del negocio.

Este fenómeno también afecta la construcción de marca a largo plazo. La marca no es simplemente un logotipo ni un conjunto de campañas creativas; es una promesa de valor que se consolida con consistencia a lo largo del tiempo. Cuando el marketing prioriza la viralidad sobre la coherencia estratégica, esa promesa comienza a fragmentarse. Cada campaña busca llamar la atención de manera independiente, sin necesariamente reforzar una identidad clara.

El efecto acumulativo puede ser devastador. Una marca que comunica mensajes contradictorios o superficiales pierde gradualmente su capacidad de diferenciación. Los consumidores pueden reconocerla, pero no necesariamente comprender qué representa o por qué deberían elegirla frente a sus competidores. En un mercado saturado de estímulos digitales, esta pérdida de significado es una desventaja estratégica considerable.

Otro aspecto problemático es la ilusión de control que generan las métricas digitales. Los paneles de análisis ofrecen datos detallados sobre el comportamiento de las audiencias: tiempos de visualización, porcentajes de interacción, patrones de navegación. Esta abundancia de información puede dar la impresión de que el marketing opera con precisión científica. Sin embargo, muchas de estas cifras describen comportamientos superficiales sin explicar motivaciones profundas. Un clic, por ejemplo, no siempre implica interés real. Puede ser producto de curiosidad momentánea, de un titular ambiguo o incluso de un error de navegación. De manera similar, un “me gusta” puede expresar simpatía momentánea sin traducirse en intención de compra o en lealtad hacia la marca. Interpretar estas señales como indicadores directos de valor puede llevar a conclusiones equivocadas sobre la efectividad de una estrategia.

El problema se agrava cuando estas métricas se convierten en el lenguaje dominante de la toma de decisiones. Si toda la conversación estratégica gira en torno al rendimiento de publicaciones o campañas individuales, el marketing corre el riesgo de perder perspectiva. La construcción de valor de marca es un proceso acumulativo y complejo que no siempre produce resultados visibles en ciclos mensuales.

Esta tensión revela una contradicción más profunda dentro del marketing contemporáneo. Por un lado, la disciplina reconoce la importancia de la estrategia, la diferenciación y la construcción de marca a largo plazo. Por otro, la dinámica del ecosistema digital premia acciones inmediatas y resultados cuantificables en periodos cada vez más cortos. La tentación de priorizar lo medible sobre lo significativo se vuelve entonces casi inevitable.

Sin embargo, aceptar esta lógica sin cuestionarla tiene consecuencias que trascienden la eficiencia de las campañas. Cuando el marketing se acostumbra a medir únicamente aquello que es fácil de cuantificar, comienza a ignorar dimensiones fundamentales de su propio trabajo: la confianza del consumidor, la percepción de calidad, la coherencia narrativa de la marca. Estos elementos son más difíciles de capturar en un panel de métricas, pero son precisamente los que determinan la sostenibilidad del negocio.

En este contexto, resulta necesario replantear la manera en que se evalúa el éxito del marketing. Las métricas de interacción pueden seguir siendo útiles como indicadores tácticos, pero no deberían ocupar el centro del análisis estratégico. La verdadera pregunta no es cuántas personas reaccionaron ante un contenido, sino qué cambió en la relación entre la marca y su audiencia.

Esta distinción obliga a recuperar una perspectiva más amplia sobre el propósito del marketing. La función principal de la disciplina no es producir contenido ni acumular cifras de interacción; es construir valor para la empresa y para el consumidor. Ese valor puede manifestarse en ventas, pero también en confianza, preferencia y reputación. Cuando estas dimensiones desaparecen del debate interno, el marketing corre el riesgo de convertirse en un ejercicio de optimización algorítmica sin dirección estratégica.



También implica cuestionar ciertas prácticas que se han normalizado dentro de la industria. La celebración automática de cualquier crecimiento en alcance o engagement debería dar paso a una reflexión más crítica sobre lo que esas cifras realmente significan. No toda interacción es valiosa, y no toda visibilidad fortalece una marca.

El desafío, en última instancia, es cultural. Requiere que las organizaciones reconozcan que algunos de los indicadores más importantes para el negocio no pueden reducirse a métricas inmediatas. Construir una marca sólida exige coherencia, paciencia y una comprensión profunda de lo que realmente motiva a los consumidores.

En un entorno dominado por dashboards y reportes automatizados, esta perspectiva puede parecer incómoda. Obliga a aceptar que el marketing no siempre produce resultados espectaculares en el corto plazo y que algunas de sus contribuciones más importantes se manifiestan lentamente, a lo largo del tiempo.

Pero ignorar esta realidad tiene un costo. Cuando el marketing se acostumbra a celebrar métricas que no reflejan valor real, corre el riesgo de perder credibilidad dentro de la propia organización. Los números pueden seguir creciendo, pero la confianza en la función estratégica del marketing comienza a erosionarse.

La pregunta que queda abierta es incómoda pero necesaria: si las cifras que celebramos no reflejan el verdadero impacto del marketing, ¿qué tan dispuestos estamos a cambiar la manera en que medimos el éxito? Porque en un mundo obsesionado con la visibilidad instantánea, recuperar el valor de lo que realmente importa puede ser el acto más radical y más urgente para el futuro de las marcas.

Noé Cantú González