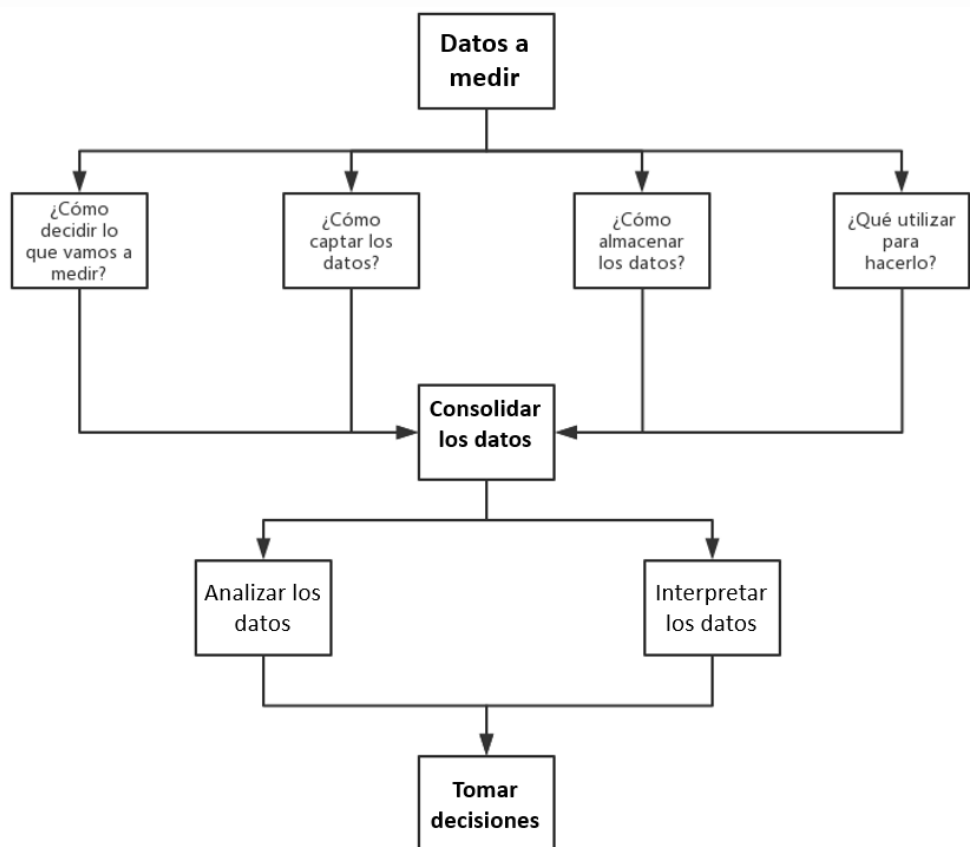


Unidad 1: KPI

En este último módulo profundizaremos acerca de los instrumentos de medición y analítica en redes sociales y, en definitiva, cómo generar los reportes de resultado y *performance* para validar el trabajo que hacemos en redes sociales para nuestras marcas.

Si recordamos la definición de objetivos que dimos al inicio del curso, dijimos que los mismos debían ser medidos, medibles y tenían que contar con un límite de tiempo. Para esto es necesario establecer los KPIs que podrán recolectar la información que utilizaremos para el análisis final.

Figura 1: El proceso de la medición



Fuente: (Paz, 2017, p. 90)

4.1.1 ¿Qué son los KPIs?

Los indicadores clave de rendimiento, llamados KPI por su sigla en inglés que significa *key performance indicators*, son definidos por Avinash Kaushik como “una métrica que nos ayuda a entender cuál es nuestro rendimiento en relación a nuestros objetivos” (en Paz, 2016, p. 91). Solamente debemos agregarle a esta definición la idea que nos permitan tomar decisiones.

Intentemos desglosar esta definición en mayor profundidad:

- **Una métrica:** se trata de alguna dimensión que podamos medir, por eso se llama métrica; que nos permita medir bajo algún proceso de control el nivel al que alcanza en un momento determinado.
- **Que nos ayuda a entender:** si las métricas seleccionadas no contribuyen a nuestra comprensión en función al cumplimiento o no del plan y los objetivos, seguramente son métricas, pero no serán indicadores clave.
- **Nuestro rendimiento:** normalmente lo que medimos es cómo resulta nuestra *performance* en función de los objetivos, pero debemos tener claro que se trata del rendimiento en función de lo planificado; y por ello se suele hablar desde una primera persona.
- **En relación a:** los objetivos, normalmente, responden a un proceso comparativo que contrasta el rendimiento del plan en función de lo previsto.
- **Nuestros objetivos:** la comparación se realiza con el objetivo deseado. Es recomendable que estos objetivos sean lo primero que se defina del plan.
- **Que nos permitan tomar decisiones:** de nada nos sirve contar con un reporte si el mismo no nos ayuda a tomar decisiones o a plantear opciones sobre cómo seguir hacia adelante.

Pensemos en una empresa o comercio que acaba de inaugurar su tienda *online*. Su objetivo es que las ventas de ese canal representen el 30% de la facturación de la empresa dentro de seis meses (medible, medido y con límite de tiempo). Un KPI sería el valor promedio de compra, otro podría ser la frecuencia de compra de un mismo usuario, otro podría ser la cantidad de clientes de cierto segmento dado (para comprender los segmentos de mejor rendimiento) de alta.

El principal aspecto que debemos comprender acerca de los KPI es que son únicos para cada organización, por lo que deben construirse a la medida de cada caso.

Si en lugar de ese objetivo, trabajaremos con un plan de atención al cliente y no de ventas a través de una tienda *online*, quizás nuestros KPI se refieran a la cantidad de turnos gestionados (o casos resueltos) *online*, a los formularios prellenados por los clientes antes de realizar su visita, a la cantidad de veces que se han visto contenidos de tipo *help*, por citar algunos ejemplos.

4.1.2 ¿Cómo definir los KPI según objetivos?

Siempre debemos considerar que los objetivos, por cómo están planteados, implican de por sí que sean medibles, medidos y con un límite de tiempo. Esa métrica final con la que se mide el cumplimiento de un objetivo, se trata de un indicador final y único que

representará el cumplimiento o no del objetivo. En el caso de los KPI, deben definirse a partir de los objetivos, pero seguramente serán mucho más amplios que estos.

Como normalmente hablamos de los embudos de conversión, o de los procesos que siguen los clientes en su relación con nosotros, podemos medir cómo se comportan en función del objetivo final y, a partir de allí, definir los KPI según los objetivos. Debemos pensar que los KPI son todos los indicadores que contribuyen de manera directa al cumplimiento del objetivo, aun si no son la métrica específica que mide el objetivo.

A partir de allí es que podemos intentar retomar la pregunta mencionada en la figura 1: ¿Cómo decidir lo que vamos a medir?

Debemos considerar todo el proceso que implica lograr que suceda cada unidad de cumplimiento del objetivo e intentar encontrar indicadores que nos permitan mostrar avances o posicionar a una persona de nuestro público en un punto específico de dicho proceso.

A modo de ejemplo podríamos plantearnos un proceso de compra típico y sencillo:

Figura 2: El Proceso de compra o *customer journey* comercial



Fuente: Paz, 2018, p. 114.

- **Atención y reconocimiento:** es el comienzo de nuestra relación como marca con el cliente. Cuando aún no nos conoce o no sabe que siente la necesidad de nuestro producto. El foco está en que cada vez sean más quienes nos conozcan dentro de nuestro público objetivo, para lograr mejores y mayores resultados. Implica destacarnos por sobre un conjunto de otras marcas y productos similares y lograr que sepan que existimos. O que nos recuerden, en caso que ya nos conozcan.
- **Interés y exploración:** consiste en una etapa en la que el cliente se dedica a encontrar las diversas opciones que le aparecen o las busca activamente y está permeable a conocer sus propuestas de valor.
- **Evaluación y análisis:** es una etapa de comparación entre opciones y de estudio de los pros y contras de cada opción. También se evalúa la posibilidad de no comprar ningún producto.
- **Decisión y compra:** al momento de la decisión, el cliente elige la opción que mejor le resulte en el análisis y luego procede a la transacción en la que no solamente

buscará la satisfacción de la necesidad específica, sino también una confirmación de haber tomado una buena decisión.

- **Retención y fidelización:** implica lograr que la persona que nos haya comprado y se convirtió en un cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio y, ante situaciones de misma necesidad, vuelva a elegirnos y, preferentemente, no nos someta a comparación constante, sino que decida de manera casi espontánea y natural continuar con nosotros.
- **Recomendación y amplificación:** implica el aspecto social de la posventa, lograr que refieran nuestro producto o servicio a nuevos potenciales clientes.

Ahora bien, a la hora de diseñar y detectar los KPI debemos analizar qué sucede en cada una de esas etapas con nuestros clientes y podríamos acompañar el proceso a través de métricas que lo representen.

Figura 3: Los KPI y la selección de los mismos



Atención y reconocimiento	Interés y exploración	Evaluación y análisis	Decisión y compra	Retención y fidelización	Recomendación y amplificación
<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Visualizaciones - Visitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de Permanencia - Vistas encadenadas - Vistas en contenidos de promoción de producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Pedidos de presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de abandono de carrito - Ventas - Tipos de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de recompra - Suscripciones - Pedidos de baja / pedidos de baja resueltos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de recomendación - Códigos de referidos

Fuente: Paz, 2018, p. 122.

Como vemos en la figura anterior, en cada etapa del proceso que queremos que atraviese nuestro público, podemos establecer métricas que representen la *performance* dentro de cada una de ellas y, de ese modo, anticiparnos al rendimiento del objetivo esperado.

Supongamos que tenemos estudiado que cada 1.000 visitas, 100 de ellas permanecen lo suficiente en nuestra tienda como para conocer los productos. De esas 100 recibimos 10 consultas y cada 10 consultas cerramos una venta; será muy sencillo para nosotros establecer la proyección de cumplimiento de objetivos. Si nuestro objetivo es conseguir mil ventas, debemos lograr que sucedan dos cosas: por una parte, debemos aspirar a conseguir un millón de visitas que nos permitan que se recorra el proceso como lo conocemos y, por otra parte, mejorar las tasas de paso entre una etapa y la otra.

4.1.3 KPIs de redes sociales

En este apartado nos enfocaremos en conocer y analizar los principales KPIs que podemos trabajar cuando nos dispongamos a analizar el rendimiento de nuestro plan dentro de las redes sociales y a nuestro plan comunicacional. En el apartado siguiente, por su parte, veremos las posibilidades al trabajar en un plan de conversión.

Figura 4: KPI de procesos en redes sociales

Satisfacción	Tasa de comentarios positivos y quejas de clientes y usuarios.
Intención	Tasa de comentarios y consultas. Menciones que denotan intención.
Respuesta	Tasa de respuesta, tiempo promedio de respuesta, outliers de respuesta, seguimiento, tasa de cierre de casos.
Retención	Pedidos de baja, pedidos de baja resueltos, seguimiento de formularios, renovaciones.
Optimización	Mejoras de costos, tiempos, procesos realizados en un período.

Fuente: Paz, 2016, p. 98.

Según lo que queramos medir podemos realizar el análisis y la captura de diferentes métricas de resultado:

- **Satisfacción:** podemos medir las tasas de comentarios, en cuanto a la cantidad de comentarios positivos sobre comentarios totales, comentarios negativos sobre comentarios totales, cantidades de quejas, reclamos, etcétera.
- **Intención:** a la hora de analizar la intención podemos estudiar la tasa de consultas en función a los comentarios totales, las tasas de comentarios que denotan intención sobre los comentarios totales, las acciones iniciadas, etcétera.
- **Respuesta:** la gestión específica de *community manager* en cuanto a tasa de respuesta, demora en responder, respuestas que salgan de lo común o sean outliers, seguimiento de casos abiertos, tasa de cierre de casos, etcétera.
- **Retención:** en este caso analizamos la posibilidad de retener y mantener a los clientes en la relación con la marca. Mide los pedidos de baja, los pedidos de baja resueltos y sus tasas de relación, realiza el seguimiento de formularios, renovaciones, suscripciones y planes, etcétera.
- **Optimización:** en este caso implica medir los procesos específicos del plan, tales como diferencias de costos que se obtengan para los mismos procesos, optimización de tiempos o de acciones realizadas en el mismo esfuerzo.

En definitiva, estos KPI nos permiten entender de manera más acabada cómo se comportan nuestros públicos en función al plan que ejecutamos, así como nos permiten medir el mismo plan en cuanto a su desempeño.

Los KPI analizados en este apartado, además, son aquellos que no requieren que nuestro plan sea específicamente de conversión o de ventas, sino que también ayudan a trabajar en los de posicionamiento.

Los KPI deben responder a las preguntas que nos hacemos para decidir si el camino que sigue nuestro plan es el correcto o no y si estamos en la senda de cumplimiento de los objetivos o nos desviamos, en cuyo caso habrá que determinar qué tan crítico es el desvío.

4.1.4. KPIs de conversión

Del mismo modo que podemos medir las acciones y actividades, se pueden seleccionar métricas que midan el avance de los clientes a través de nuestro embudo de conversión y, para ello, podemos indagar en métricas o KPI como vemos en la figura a continuación.

Figura 5: *Key performance indicators de conversión en social media*

Exposición	Visitas, vistas, seguidores, fans, suscriptores, menciones de marca, alcance, impresiones.
Influencia	Participación de voz, sentimiento, visitas, referidas, fuentes de tráfico.
Participación	Clicks, retweets, compartidos, respuestas, DMs, posteos, comentarios, tasa de participación.
Conversión	Descargas, visitas a tienda, formularios, presupuestos, activaciones.
Monetización	Ventas online, ventas en tienda, pick and drops, ventas telefónicas, códigos de referidos, recompra, <i>customer lifetime value</i> .

Fuente: Paz, 2016, p. 98.

Si bien podemos enumerar las categorías de diversas maneras, de acuerdo al tipo de embudo de conversión que utilicemos, en cuanto a las métricas podemos ubicarlas en cinco ejes que nos ayuden a organizar la información y comprender el paso del cliente por tal embudo.

- **Exposición:** implica qué tanto apareció nuestra marca en nuestros públicos de interés y qué tantas posibilidades de incorporar a alguien al embudo hemos

tenido. Para ello podemos medir visitas, vistas, seguidores, *fans*, suscriptores, tamaño de base de datos, oportunidades de ser visto, menciones que se realizan de la marca, alcance, impresiones, etcétera.

- **Influencia:** nos importa comprender qué tanto nos posicionamos en función de los competidores, así como en el proceso de indagación de nuestros clientes y potenciales clientes. Para ello medimos la tasa de participación de voz (en función del rubro al que pertenecemos, o en función a los competidores), sentimiento de los comentarios y mensajes, visitas que llegan por referidos, fuentes de tráfico a nuestros canales, etcétera.
- **Participación:** analiza el comportamiento de los públicos en función del interés y deseo (atención, interés, deseo, acción). Para esto veremos los clics, *retuiteos*, compartidos, respuestas en contenidos, comentarios, comentarios con intención, tasa de participación, etcétera.
- **Conversión:** en este caso ya alcanzamos el objetivo específico de cada pieza de contenido, aun si no se trata todavía de la venta en sí misma. Podemos medir descargas, visitas a la tienda, formularios completos, pedidos de presupuestos, activaciones de códigos, descarga de cupones, etcétera.
- **Monetización:** mide el ingreso de dinero a la compañía. Puede ser cómo ingresó tal dinero, el seguimiento de las ventas *online*, ventas en tienda con origen *online*, tasa de ventas por punto de venta, *pick and drops*, ventas telefónicas, códigos de referidos canjeados, tasa de recompra, *customer lifetime value*, etcétera.

Unidad 2: Analítica

Una vez que los datos han sido recolectados desde los diferentes KPIs será necesario convertirlos a un lenguaje amigable para otros miembros de la organización que no necesariamente pertenecen al área de *social media*, comunicación o *marketing* pero que también necesitan comprender lo que sucede para poder tomar decisiones.

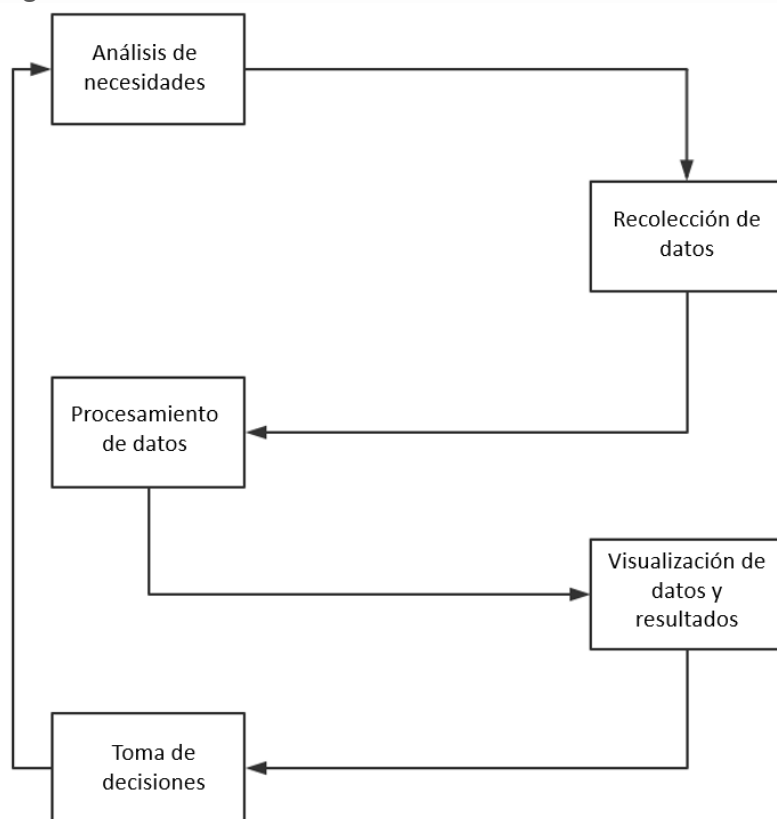
Es muy posible que esta información llegue a los directivos para poder mostrar los resultados de los programas y tácticas llevados a cabo y demostrar por qué cumplen con los objetivos propuestos (por ejemplo, vender más en un período de tiempo dado).

En otros casos, seremos nosotros mismos quienes debemos tomar las decisiones finales. Para ello, la información en sí misma no nos será suficiente, a menos que la hayamos procesado bajo la lógica de la analítica.

4.2.1. Transformar datos en información

Por sí mismos, los datos no nos sirven de mucho para tomar decisiones, pues necesitamos transformarlos en información, procesarlos, interpretarlos y, recién en ese momento, nos servirá para el propósito planteado. Es por esto que debemos atravesar el proceso de la analítica que vemos en la figura siguiente.

Figura 6: El Proceso de la analítica



Fuente: Paz, 2016, p. 102.

- **Captación de los datos:** en esta etapa debemos seleccionar las herramientas necesarias para recabar la información que será el insumo de nuestros KPI. Algunas de las utilizadas comúnmente son Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, paneles de control oficiales de las redes específicas con la que estemos trabajando (Pinterest, Instagram, Snapchat, etcétera); herramientas generales (como Hootsuite, Topsy y Simply Measured) o específicas (como Sprout Social, Tweetreach y Tailwind) de analítica de social media.
- **Almacenamiento de los datos:** el almacenamiento de los datos es necesario para poder hacer una evaluación histórica de los avances y retrocesos en las diferentes variables a analizar. Para ello debemos decidir qué opciones de seguimiento y almacenamiento utilizar. Algunas de las variables a tener en cuenta para esto son las necesidades de alojamiento, de resguardo y de consulta y archivo de esa información.
- **Consolidación los datos:** esta es la etapa en donde se verifica “que los datos son correctos, coherentes, completos y monovalentes. De aquí se desprende que nuestra información de base, nuestros datos, tienen integridad y pueden ser trabajados asumiendo su validez” (Paz, 2016, p. 105).
- **Análisis de los datos:** una vez que se han procesado los datos “se pueden comenzar a cruzar los valores, detectar las relaciones, analizar los patrones de comportamiento y ver plasmados los cruces de información útil realizados” (Paz, 2016, p. 105).
- **Interpretación de los datos:** del análisis deben surgir tanto las respuestas sobre la situación actual como nuevas preguntas que nos hagan pensar si es necesario corregir, perfeccionar o mantener el rumbo actual.
- **Reporte:** es el documento que presenta de manera sintética y accesible el análisis y la interpretación de los datos. La función del mismo es presentar un estado de situación ante quien tenga la responsabilidad de tomar las decisiones del área.
- **Toma de decisiones:** si el reporte es un documento que nadie lee, todos lo verán como una pérdida de tiempo sin ninguna utilidad. El fin último de todo este proceso es incitar a la acción.

La Analítica es clave para la toma de decisiones; por ello primero analizamos las necesidades (en la etapa de diagnóstico y planteo de objetivos); luego se recolectan los datos (a partir de los KPIs seleccionados), se procesan los datos (buscando la consistencia e integridad de los datos); se genera la visualización de los datos y resultados (a través de la presentación de reportes) y finalmente se puede tomar decisiones que mantenga, corrijan o desvíen completamente el rumbo que se venía aplicando en el plan hasta ese momento (Paz, 2016, p. 106).

4.2.2 Fuentes de información de analítica

Para poder generar un panel de control acorde a nuestro trabajo de análisis debemos comprender que existen diversas fuentes de información que serán tomadas o desestimadas de acuerdo a lo que intentamos medir y el plan que generó la necesidad de dicha medición.

En términos generales podemos enumerar:

1. **Fuentes directas de redes sociales:** podemos medir, a través de las herramientas nativas o de terceros, lo que sucede en nuestros propios canales y cómo reaccionan los públicos a nuestros contenidos y promociones. De este modo, tomaremos como fuentes directas de redes sociales las estadísticas de nuestra *fanpage*, perfil de Instagram, canal de YouTube, Twitter, etcétera.
2. **Fuentes indirectas de redes sociales:** podemos medir a través de herramientas de terceros o mediante el uso de reportes de industria, el comportamiento que tienen en redes sociales situaciones, acciones y conversaciones que no suceden en nuestros propios perfiles o espacios de contenido y, de este modo, incorporar información más amplia a nuestro análisis.
3. **Fuentes directas de canales online:** al igual que con las fuentes de redes sociales, podemos utilizar nuestros espacios *online* y sus estadísticas para integrarlas a nuestro proceso de análisis, especialmente en nuestros planes de conversión. Es lógico esperar que dicha conversión se dé en algún canal *online* de la marca. Para ello podemos utilizar Google Analytics o cualquier fuente de analítica de nuestro sitio web, nuestras *landings*, la tienda virtual, el *blog* y cualquier otro espacio propio que contemos.
4. **Fuentes indirectas de canales online:** analizar comportamientos generales de lo que sucede *online* es de gran interés, especialmente para detectar oportunidades, tanto de contenido como de promoción. Para ello podemos utilizar fuentes como Google Trends y analizar los comportamientos de búsqueda e interés temático de los públicos en general. También podemos usar reportes temáticos, de industria o de comportamiento que encontremos a disposición y que aporten información a nuestros procesos de decisión.
5. **Fuentes directas de canales offline:** todo lo que sucede con nuestra marca, productos y servicios fuera de internet sobre lo que podamos tener seguimiento es posible de ser incorporado a nuestro *pool* de información. Especialmente si podemos rastrear su origen y su modificación. Es importante analizar que, en la mayoría de los casos, las fuentes directas de canales *offline* son las de mayor costo para incorporar a nuestros procesos de analítica y es por ello que resulta de suma importancia acotar a la información necesaria para tomar decisiones su inclusión o no. Datos de facturación, encuestas de satisfacción, visitas en tienda física, combos de productos, etcétera son informaciones que podemos incorporar.

6. **Fuentes indirectas de canales offline:** contar con información de la industria, estudios de mercado, estadísticas generales de competidores, del rubro, etcétera, suelen ser de alta relevancia para nuestros reportes.
7. **Fuentes de información relevante no relacionadas con la marca, la competencia o la industria de manera directa:** según de los productos o servicios que tengamos para ofrecer, habrá cierta información de relevancia que debemos contemplar en nuestro panel de control de analítica, aun cuando no tenga relación directa, ni dependencia de algo que realice la industria, la marca, ni nuestros competidores. En algunos casos la cotización de una moneda o de un grano puede impactar; en otros casos será la fecha y la estacionalidad y en otros puede ser el clima. Siempre debemos tener en cuenta aquellos factores que pueden influenciar el resultado y que colaboran con la toma de decisiones.

4.2.3. Reporting en social media

Los reportes son informes que se generan con el análisis de la información presentada de manera tal que permita tomar decisiones que impacten en el cumplimiento de los objetivos.

De aquí se desprende que los reportes deban ser creados en función de la necesidad de tomar decisiones con ellos y por eso deben ser hechos a la medida de las decisiones que se pueden tomar y no pensar en un único reporte que nos permita solucionar todo, ya que dicho reporte no existe.

Algunos de los pasos necesarios para lograr un buen reporte son:

- **Identificar los requerimientos:** esto implica comprender la relación entre los objetivos y las necesidades de toma de decisiones.
- **Identificar los KPI y métricas:** como ya hemos discutido, debemos seleccionar cuidadosamente cuáles son las métricas que responden a los requerimientos anteriores.
- **Entender la visualización de las métricas:** los gráficos que se utilicen en un reporte deben ayudar a comprender mejor una situación y no generar confusiones.
- **Distribuir los elementos de análisis:** leer un reporte debe ayudarnos a tomar decisiones y a comprender de manera simple y rápida un estado de situación. Es por ello que es recomendable priorizar la información que necesitamos con mayor urgencia y que los gráficos que utilicemos tengan una secuencia lógica.
- **Destacar información clave:** Es importante no recargar el reporte para que no distraiga al lector. El uso de colores debe ser para destacar información y tener un sentido. Si no lo tiene, y es simplemente un recurso estético, seguramente atentará contra la comprensión del material. Del mismo modo si se generan conclusiones en texto, deben agregar una interpretación sobre lo graficado y no una simple transcripción de los números que allí se muestran.
- **Validar el formato del reporte con el equipo decisor:** Una vez que tenemos el reporte listo en su formato tentativo es importante que todo el equipo decisor

pueda hacer un aporte sobre su utilidad y otras necesidades a reportar, antes que se vuelva un proceso.

A la hora de decidir el tipo de reporte a generar nos enfrentaremos a ciertas disyuntivas:

- **Reporte formal o informal:** si bien el reporte formal tiene grandes beneficios en cuanto a su estructura y su preparación, organización, detalle y estilo; los reportes informales pueden ayudar a tomar decisiones rápidas de manera sencilla.
- **Reporte corto o largo:** ¿queremos ver las principales métricas o estudiar relaciones causales? Seguramente los reportes cortos nos ayuden a detectar puntos y momentos críticos; y los informes largos nos ayuden a desentrañar las razones y correlaciones.
- **Reporte informativo o analítico:** el reporte puede mostrar la información pura y objetiva o intentar presentar alternativas de solución o conjeturas de relaciones causales.
- **Reportes según periodicidad:** se puede pensar en diferentes reportes y profundidad de análisis para diversos esquemas de periodicidad: diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etcétera.

Está en nosotros comprender la función que tendrá el reporte que debemos generar, el tipo de decisiones que se tomarán a partir del mismo y quiénes serán los decisores. Tener claro estos puntos ayudará a que nuestros reportes tengan mejores resultados en su aplicación.

4.2.4 Herramientas de medición

Entre las herramientas nativas más conocidas están Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics y YouTube Analytics. Sin embargo, hay otras creadas por terceros que las complementan e incluyen funcionalidades muy útiles. Veamos algunas de ellas:

Audiense

Accesible desde www.audiense.com

Figura 7: Audiense

audiense:

INSIGHTS

Understand the audiences that
matter to your business



Fuente: Audiense, s.f., <https://audiense.com/>

Es una excelente plataforma para medir y analizar nuestra gestión en Twitter.

Esta herramienta permite conocer a fondo a los usuarios con los que usted se relaciona gracias a los diferentes filtros y criterios de búsqueda que se pueden aplicar a sus seguidores y amigos. Además, provee información detallada de una comunidad para conocerla en profundidad e interactuar de manera eficiente con los contactos. Sus potentes opciones de búsqueda, además de la carga de información de seguidores y seguidos de su cuenta en Twitter y medición del *target*, permiten realizar análisis y múltiples consultas de una manera muy eficiente.

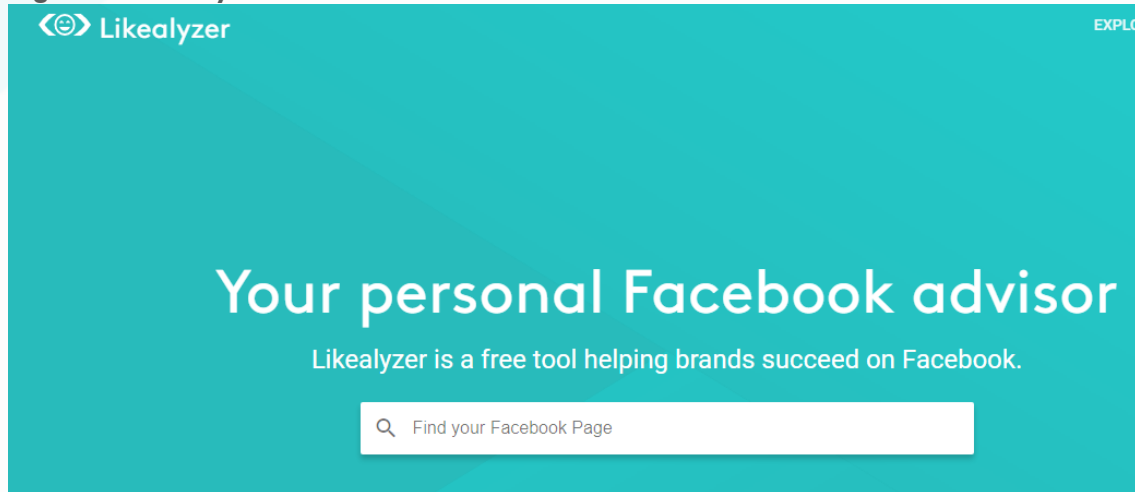
Entre sus principales funcionalidades encontramos:

- Permite recibir informes de optimización de los momentos oportunos para *tuitear*, de acuerdo a la presencia *online* de los seguidores.
- Permite obtener estadísticas de la audiencia y de las diferentes búsquedas que se realizan en Twitter.
- Brinda información sobre una cuenta de Twitter, incluye nuevos seguidores y su proyección de crecimiento futuro.
- Permite identificar las cuentas más influyentes entre los seguidores.
- Permite realizar comparaciones competitivas.
- Permite medir la eficacia de los mensajes directos enviados y recibidos.
- Permite comparar perfiles de Twitter entre sí.
- Permite descubrir nuevos usuarios de interés a partir de métricas y segmentación.

Likealyzer

Accesible desde <https://likealyzer.com/>

Figura 8: Likealyzer



Fuente: Likealyzer, 2017, <https://likealyzer.com/>

Esta herramienta es ideal para mantener monitorizada a la competencia. Analiza una página de *fans* obteniendo informes de *fans* activos, promedio de *engagement*, *post* al día, tipo de *post*, comentarios sobre la efectividad de las publicaciones, etc. Además ofrece recomendaciones de qué se puede hacer para mejorar una página de *fans* Facebook (Likealyzer, 2017).

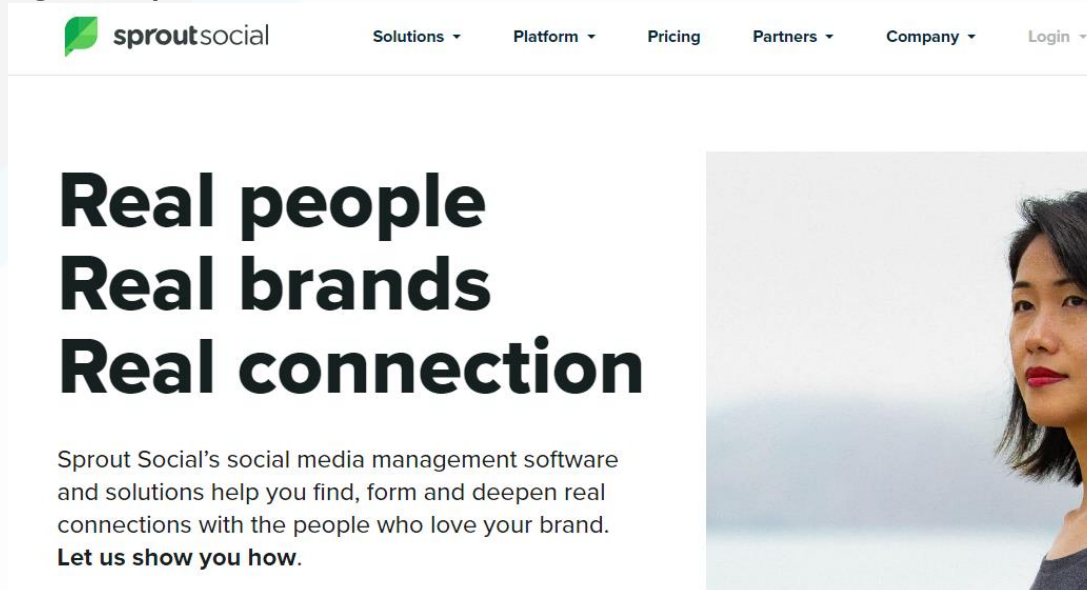
Sus principales funcionalidades son:

- Analítica y métricas de importancia para conocer a los seguidores.
- Consejos incluidos para tomar decisiones a partir de la información.
- Estadísticas de monitoreo propio y de la competencia.
- Ofrece una opción gratuita y otra paga.

Sprout Social

Accesible desde www.sproutsocial.com

Figura 9: Sprout Social



Real people
Real brands
Real connection

Sprout Social's social media management software and solutions help you find, form and deepen real connections with the people who love your brand.
Let us show you how.

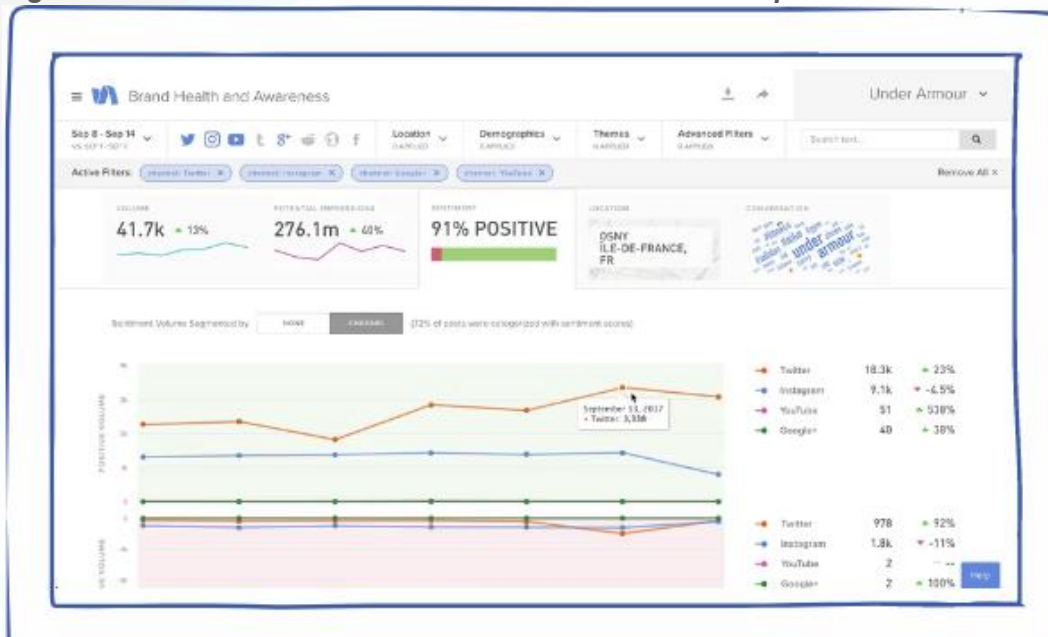
Fuente: Captura de pantalla de Sprout Social. Sprout Social Inc. 2019. <https://sproutsocial.com/>

Simply Measured era una de las herramientas más completas y que integra más opciones de medición para un *community manager* entre las soluciones con opción gratuita. La misma ha sido comprada por Sprout Social, y se encuentra en su suite de productos, con lo que se ha vuelto aún más poderosa que antes en sus prestaciones.

Dentro de las opciones de medición que ofrece podemos encontrar cuatro grandes áreas:

- **Social listening:** mediciones relacionadas con las conversaciones que circulan en los diferentes canales sociales.
- **Social analytics:** mediciones relacionadas con nuestros canales y espacios sociales, tales como Facebook e Instagram.
- **Content share tracking:** Para medir cómo nuestro contenido circula en las diferentes redes sociales y cómo se apropian del mismo nuestros usuarios y seguidores para replicarlo.
- **Conversion tracking:** Para medir cómo se ejecuta nuestro embudo de conversión en los diferentes espacios sociales que contamos.

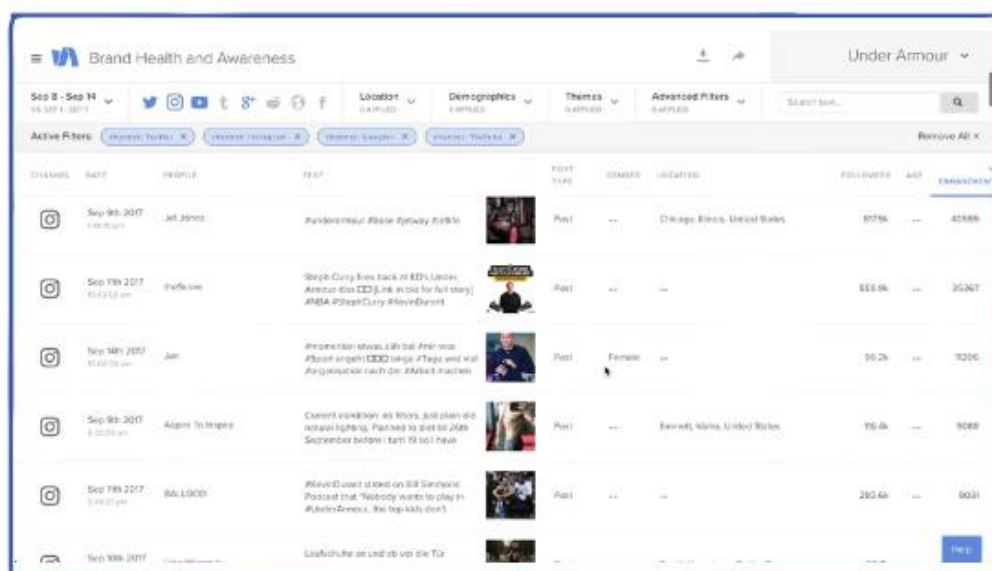
Figura 10: Análisis de sentimiento de conversaciones de Sprout Social



Fuente: Captura de pantalla de Simply Measured. Sprout Social, 2017.

La versión de *marketing* social, integrada en el mismo panel de control opciones de escucha social, de analítica social, de seguimiento de contenidos y compartidos, y de seguimiento del embudo de conversión para trabajar todas las métricas en una misma interfaz siguiendo el proceso completo.

Figura 11: Análisis de contenido de Sprout Social



Fuente: Captura de pantalla de Simply Measured. Sprout Social, 2017.

Referencias

Audiense (s.f.). *Sitio web oficial de Audiense*. Recuperado de <https://audiense.com>

Likealyzer (2017). *Sitio web oficial de Likealyzer*. Recuperado de <https://likealyzer.com/>

Sprout Social (2017) *Captura de Pantalla sobre Simply Measured*. Sprout Social Inc.

Sprout Social (2019). *Sitio web oficial de Sprout Social*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/>

Paz, G. (2016). *Analítica, Evaluación y Reporte en Social Media*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017). *Herramientas para Community Managers*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba: Social Media Trends.