Módulo 1

Herramientas de investigación y de escucha

1.1 Las herramientas en el trabajo del *community manager*

1.1.1 Las herramientas en el trabajo del community manager

En los nuevos escenarios del *marketing* y los negocios, ya no queda duda de que Internet se ha convertido en la plataforma de comunicación social más importante del mundo. Las redes sociales forman una parte importante de nuestras vidas y esto ha transformado una innumerable cantidad de paradigmas.

Estas plataformas alcanzan influencia y repercusión de alto volumen, y de maneras no vistas antes; basadas en las conversaciones horizontales que circulan por la red.

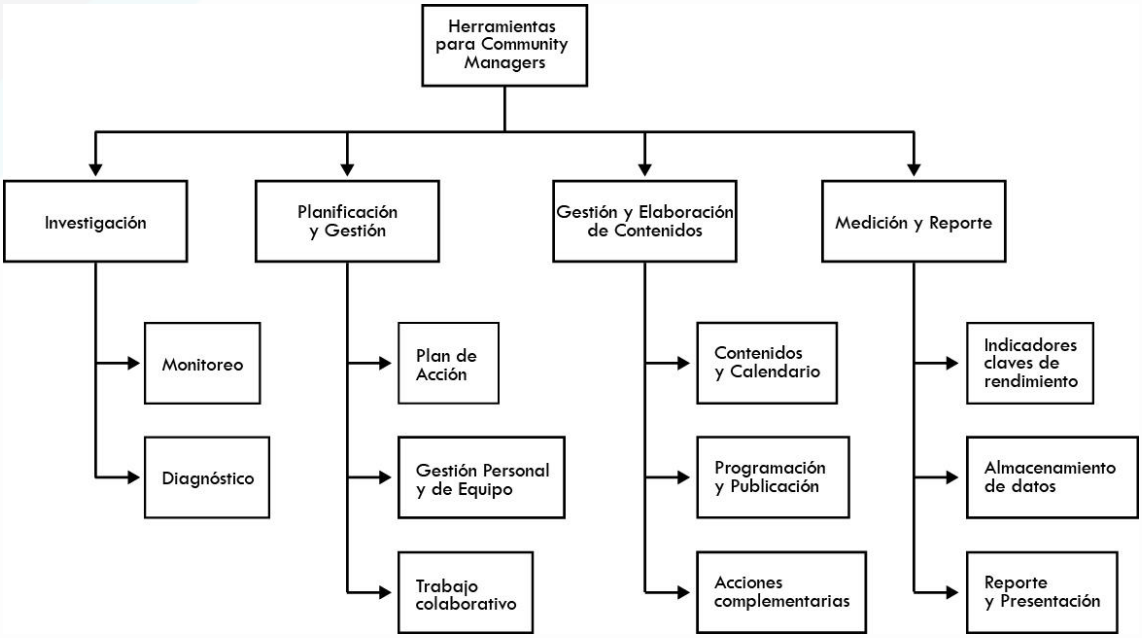
Es por estos motivos, que todo *community manager* debe mantenerse actualizado y conocer las principales herramientas de soporte para su trabajo sobre redes sociales. Deben interpretar las diferencias, cambios, evoluciones y modificaciones que suceden de manera constante, como es la misma naturaleza de las redes sociales de base tecnológica.

Quienes trabajan, entonces, como *community managers*, deben tener claro que la complejidad y la multiplicidad de las tareas para realizar los obligan a la profesionalización y a la selección de herramientas con las que trabajar para optimizar los resultados y hacer eficientes los procesos.

Durante este curso nos enfocaremos en dividir las tareas del *community manager* (CM) en diversos aspectos, para luego plantearnos cuáles son las herramientas clave que existen. Tenemos que saber que cada día surgen nuevas herramientas y que lo que a un CM le resulta de gran utilidad, a otro quizás no, y cada uno de nosotros deberá comprender su propia realidad para la selección de las herramientas adecuadas.

En este curso nos enfocaremos en las herramientas de terceros no vinculados a las propias redes sociales, ni sus herramientas nativas, pues ellas son conocimientos de base de cualquier *community manager*.

Figura 1: Herramientas del *community manager*



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, las herramientas pueden trabajarse desde diversos aspectos, pero creemos que el orden se puede dar, de manera lógica, desde su integración con el proceso de la estrategia de *social media* que utilicemos. En ese sentido, si tomamos como clave el proceso de la estrategia, podemos dividir las herramientas en cuatro grandes ejes sobre los que analizarlas, a saber:

- Investigación.
- Planificación y gestión.
- Elaboración de contenidos.
- Medición y reporte.

1.1.2 Elementos para considerar por un *community manager* al seleccionar una herramienta

Lo primero que debemos definir es un objetivo. Luego debemos analizar las necesidades puntuales de nuestro plan y después deberemos determinar el uso que se le va a dar a los datos o prestaciones brindadas por cada herramienta.

Algunos puntos que analizar al seleccionar una herramienta cualquiera son:

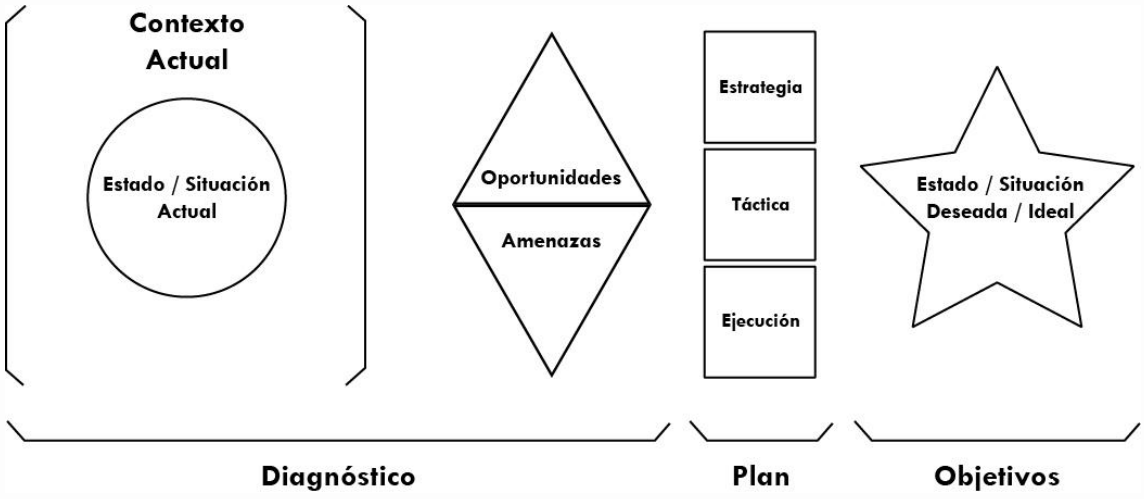
- ***Software*:** ¿es una solución de escritorio o está en la nube? ¿Es compatible con las otras herramientas que tenemos?
- **Cobertura:** ¿cuáles son los canales sociales que puede gestionar y qué alcance tiene en ellos? ¿Nos brinda la solución en los canales que necesitamos, o no?
- **Calidad de datos:** las herramientas tienen diferentes formas de obtener los datos y esto impacta directamente sobre la cantidad de datos que ofrece. Se debe conocer cómo está certificada la herramienta con los canales y cómo está conectada para obtener esos datos.
- **Métricas y reportes:** debemos conocer si la herramienta tiene la capacidad de entregar las métricas y reportes que necesitamos, y si los entrega en tiempo real o no.
- **Precio:** ¿es una herramienta gratuita o de pago? ¿Entra dentro de nuestro presupuesto? ¿Cuál de los planes es el adecuado para nuestro trabajo?
- **Prestaciones:** ¿sirve exactamente para lo que necesitamos o alcanza a cubrir algunas partes, pero no todas, de nuestra necesidad?
- **Autonomía:** ¿es suficiente contar con esta herramienta para realizar todos los procesos que necesitamos, o debemos integrarlas a otra u otras herramientas?
- ***Know-how* técnico:** la complejidad de la herramienta puede darnos prestaciones más avanzadas, pero como contracara una curva de aprendizaje más larga. ¿Cuál es el equilibrio justo para nosotros?
- **Escalabilidad:** ¿podemos manejar múltiples cuentas, crecer en tamaño, alcance, etcétera? ¿O nos quedará obsoleta pronto?
- ***Customización*:** ¿qué tanto se puede adaptar la herramienta a necesidades puntuales? ¿Cuántas opciones de configuración tenemos a disposición?
- **Soporte:** ¿existe un soporte técnico en nuestro idioma? ¿Cuánto tardan en responder?
- **Interfaz:** ¿qué tan cómoda nos resulta? ¿Es de uso intuitivo? ¿Nos permite ahorrar tiempos?
- **Archivo y volumen:** ¿contaremos con archivo histórico de nuestro uso de la herramienta o no? Si es así, ¿cuánto dura? ¿Tendremos volumen ilimitado de acciones para realizar con la herramienta o no? Si no es así, ¿cuánto volumen?
- **Cobertura:** ¿la herramienta tiene cobertura en todas las zonas donde necesitamos?
- **Exportación de datos e integración con otras herramientas:** ¿podemos integrar la herramienta con otras que utilizamos o no? ¿Podemos descargar los datos que necesitamos utilizar?

Tras analizar los principales elementos que tener en cuenta para seleccionar una herramienta cualquiera de nuestro trabajo, vamos a enfocarnos en el análisis específico de las principales herramientas, agrupadas por su foco en las distintas partes del proceso de la estrategia de *social media*.

1.1.3 Etapas del proceso de *social media* donde podemos aplicar herramientas

Primero que nada, debemos conocer cuáles son los ámbitos en los que el *community manager* podrá impactar, y cuáles de dichos ámbitos, además, hacen a su participación en el proceso de trabajo. En ese sentido, a continuación, analizaremos de modo gráfico, cómo funcionan los planes estratégicos para alcanzar un objetivo desde nuestras marcas.

Figura 2: El proceso de plan de acción



Fuente: elaboración propia.

Como vemos, a la hora de pensar un plan de acción, tenemos dos espacios que rodean al plan: el contexto o estado actual y el estado deseado. De este modo, es de suma importancia tener estos dos aspectos definidos antes de delinear el plan. Por ello, las instancias clave están dadas por la capacidad de diagnóstico y la habilidad para desarrollar y pensar los objetivos.

En función del análisis del contexto actual y de las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, se obtiene el diagnóstico completo, que es la base para la formulación de nuestros objetivos, que definen el estado deseado al que se quiere acceder al finalizar el plan, y que, por ende, justifican en sí mismos la necesidad de generar tal plan.

De este modo luego, el plan será lo que llevemos a cabo para alcanzar nuestros objetivos tras recorrer el camino que separa el estado actual del estado deseado. El plan, a su vez, luego será dividido en las etapas de estrategia, táctica y ejecución, con diferentes pasos importantes en cada uno de ellas.

En el caso de la estrategia, el foco está dado por delinear los mensajes centrales y los modos en los que se alcanzarán los objetivos; en el nivel táctico, la resolución puntual, los

canales y procesos que habrá que ejecutar; y en el nivel de la ejecución, la gestión propiamente dicha, de nivel operativo de las tareas puntuales que se deben realizar.

De este modo, a partir de la figura anterior, podemos deducir que es posible categorizar las diferentes herramientas en función de su aporte para cada una de estas etapas; de allí que pensemos en herramientas para investigación y diagnóstico, herramientas para monitoreo, herramientas para planificación, herramientas para gestión, ejecución y seguimiento; y herramientas para medición y reporte, que nos permitan validar si alcanzamos los objetivos planteados o no.

Por otra parte, también podemos planear otras maneras de seleccionar las herramientas, en función de la etapa del proceso, el cual es denominado **embudo de conversión**.

> El embudo de conversión es una imagen que se utiliza para comprender el recorrido que realiza un consumidor hasta realizar una conversión o una compra.
>
> Nuestros objetivos serán entonces múltiples a la hora de trabajar en embudos de conversión y ventas:
>
> - Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.
> - Lograr que en cada etapa del embudo la filtración y pérdida sea la menor posible.
> - Lograr que el recorrido del embudo sea el más corto posible.
> - Lograr que finalmente lo que sale del embudo como conversiones o ventas sea lo máximo posible.
>
> Normalmente, un embudo de conversión tiene cuatro grandes etapas, y dentro de ellas surgen diferentes pasos dentro del proceso. Cuantos más pasos haya dentro de cada etapa, más ineficiente se volverá nuestro embudo, y más abandonos y filtraciones vamos a sufrir en el camino. (Universidad Siglo 21, 2018, pág. 2).

Por ello, es de suma importancia comprender el comportamiento de cada producto o servicio en particular, pues no todos los embudos de conversión son iguales.

- **Awareness o conciencia:** lo primero que debe suceder es lograr que los públicos de interés nos conozcan, que sepan quiénes somos. Para ello, debemos volvernos una marca o un producto dentro de su plano consciente, sobre el que luego puedan, eventualmente tomar decisiones. En el caso de que ni nuestro producto ni el de nuestros competidores sean conocidos debemos generar conciencia sobre el producto genérico y sobre nuestra marca. En caso contrario, debemos enfocarnos en hacer conocida nuestra marca para que los públicos puedan –ante la necesidad de elegir entre diferentes opciones– elegir nuestro producto o servicio.
- **Interés:** una vez que los públicos conocen de nuestra marca, producto o servicio, es importante desarrollar el interés en ellos. De esa manera, ante ciertos disparadores, como problemas, necesidades, deseos o antojos de los públicos, nuestro producto tendrá mayores oportunidades

de ser elegido. Para ello, debemos desarrollar el interés a partir de posicionar nuestra propuesta de valor en las mentes de nuestros públicos que ya nos conocen.

- **Decisión:** una vez que nuestra propuesta de valor convence a nuestros públicos, tomarán la decisión de compra a favor de nuestra propuesta de valor, con los recursos que implica obtenerla tanto en tiempo, esfuerzo o dinero.
- **Acción:** es el momento de la conversión efectiva, que puede significar la compra de nuestro producto u otra opción, según cómo sea nuestro proceso o la particularidad de nuestro plan.
  (Universidad Siglo 21, 2018, pág. 2).

Como podemos ver, cada etapa del embudo de conversión tiene objetivos diferentes, por lo que se utilizarán canales distintos. En función de ello, habrá que apuntalarse en distintas herramientas para *community managers*.

1.1.4 Espacios sociales donde aplicar herramientas

Finalmente, otro elemento que debemos considerar como *community managers* para nuestro proceso de selección de herramientas está dado por la naturaleza del espacio en el que debemos realizar la gestión.

Figura 3: Espacios sociales donde aplicar herramientas

Fuente: Paz, 2017, p. 126.

- **Plataformas sociales**: las diferentes plataformas de redes sociales en las que participemos tienen sus propias particularidades, que pueden hacer que las

herramientas que debamos utilizar varíen. De acuerdo a los espacios en donde decidimos estar, serán diferentes las herramientas que debamos utilizar.

- **Espacios de marca en plataformas sociales**: son espacios que están directamente influenciados por nuestro plan. De acuerdo a ello, variarán las herramientas que debemos utilizar, en función del tipo de mensajes que queremos trabajar. A modo de ejemplo, si nuestro plan nos marca que debemos enfocarnos en contenidos de video, las herramientas de edición de video, búsqueda de sonidos y música con derechos de uso, etcétera, serán clave; mientras que no lo serán las herramientas para retocar imágenes.
- **Espacios propios**: debemos integrar ciertas herramientas específicas a nuestros sitios web, blogs, tiendas virtuales. Normalmente, el principal diferencial está dado por nuestra posibilidad de acceso al código del espacio para integrar diferentes *widgets*, líneas de código o *plugins*.
- **Espacios de terceros**: en los espacios de terceros, podemos realizar ciertos mecanismos de escucha o *scraping* basados en el contenido visible, así como en algunos otros tenemos ciertos permisos de integración al código, ya sea a través de la API o de una línea de la configuración.

En definitiva, en esta primera unidad hemos revisado algunos elementos integrales de las herramientas para *community managers* y los aspectos que debemos considerar para tomar las decisiones sobre cuáles utilizar y cuáles desechar. La principal conclusión es que no existe una herramienta ideal para todo lo que busquemos hacer y que tampoco alcanzará con saber para qué sirve, pues en nuestro plan quizás sea la herramienta ideal, pero en otro plan puede resultar inútil, y viceversa.

Por todo esto, es importante que analicemos con ojo crítico cada herramienta y tomemos la decisión de uso una vez que estemos convencidos de su utilidad particular para nuestra situación. Por ejemplo, por muy bueno que sea el destornillador que tengamos, nos será más útil un martillo común y corriente si lo que queremos es clavar un clavo para colgar un cuadro.

1.2 Las herramientas del *community manager* para la investigación y la escucha

Retomando el foco en las etapas, en esta unidad discutiremos las herramientas para la investigación y la escucha o el monitoreo, sin olvidar que los planes en estas etapas reciben diversos aportes de los *community manager*, a través de su habilidad para colaborar en el diagnóstico, mediante herramientas de monitoreo y escucha, pero también en la gestión de temas de interés y su inserción en la conversación general.

1.2.1 Herramientas de monitoreo de marcas y palabras clave

Las redes sociales son el lugar donde nuestros clientes y prospectos consultan y comparten opiniones sobre marcas, productos y servicios. Es indispensable, si queremos llegar a nuestra audiencia, realizar procesos de escucha activa sobre lo que se dice de nosotros, no solo en las redes sociales, sino en todo el amplio espectro digital.

A continuación, veremos algunas de las herramientas que nos ayudan a encontrar cualquier mención de nuestra marca, actividad que se denomina monitoreo de *buzz*.

Mention

Accesible desde https://mention.com/es/

Figura 4: Mention

Fuente: captura de pantalla de Mention (Mention, 2019).

Herramienta completa y profesional que ofrece monitorización de medios, de redes sociales, análisis competitivo y gestión de crisis.

Cada uso presenta múltiples opciones de configuración y seguimiento:

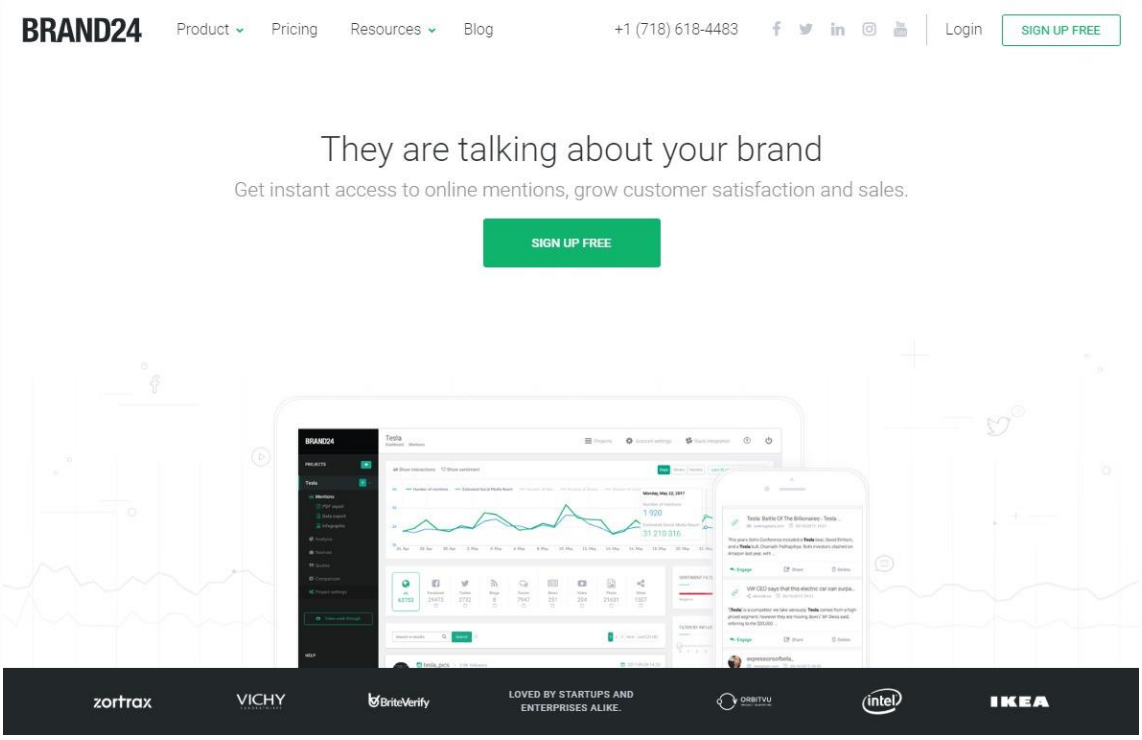
- **Monitorización de medios:** permite medir opiniones, personalizar alertas, conectar las cuentas de redes sociales para contestar desde la aplicación, compartir alertas y asignar tareas a miembros del equipo, descubrir *influencers*, *bloggers* o medios que colaboren en la difusión de la marca y manejar situaciones de crisis.
- **Monitorización de redes sociales:** ofrece integración con Twitter, Facebook e Instagram lo que permite responder directamente desde el tablero de Mention. Permite trabajar en equipo, compartir y asignar menciones. Cuenta con informes personalizables y tablero de analíticas.
- **Análisis competitivo:** permite obtener información detallada sobre las menciones de la competencia y emplearla para mejorar el rendimiento de la marca.
- **Gestión de crisis:** ofrece el seguimiento de palabras o frases negativas y detectar el sentimiento de uso para detectar problemas en relación a la marca.

Posee versiones de pago y gratuitas, esta última permite rastrear hasta 500 menciones por mes, hasta por 3 términos de búsqueda.

Brand24

Accesible desde https://brand24.com/

Figura 5: Brand24



Fuente: captura de pantalla de Brand24 (Brand24 Global Inc., 2019).

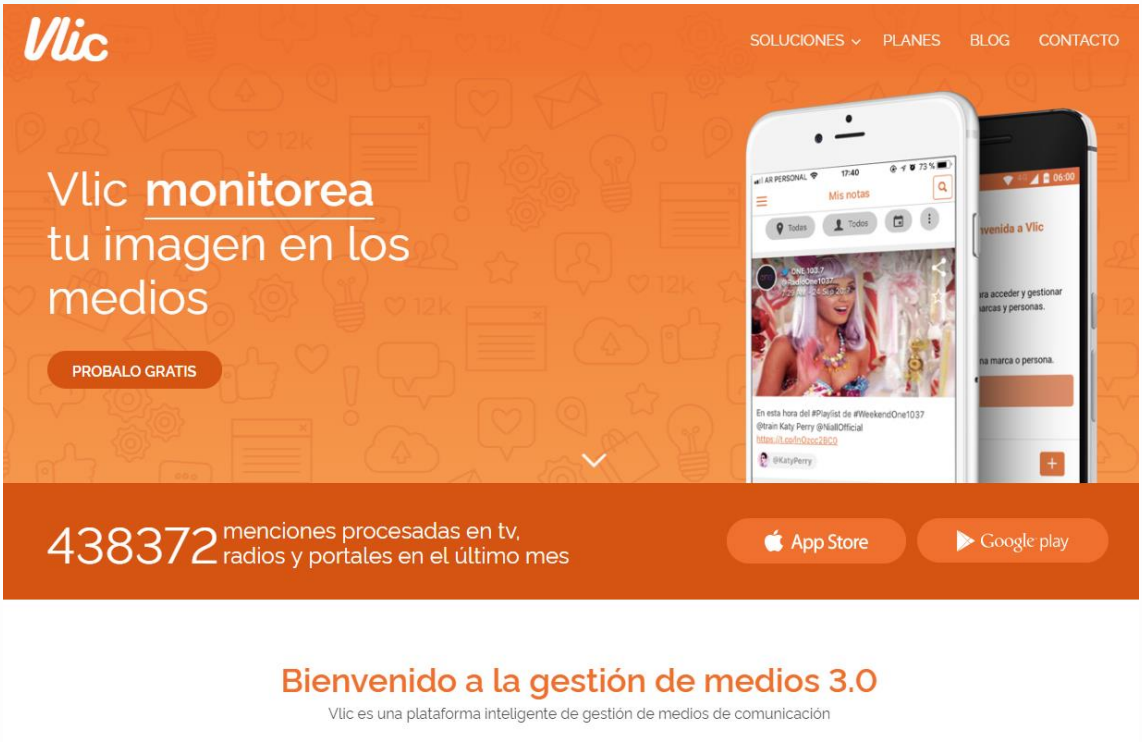
Esta herramienta permite monitorizar en tiempo real las conversaciones sobre la marca, detectar cambios en el volumen de la conversación, determinar si se trata de problemas u oportunidades para la marca y configurar las alertas a través de e-mail o la aplicación de acuerdo con su relevancia.

La versión gratuita es una muestra de la versión *full* durante quince días.

Vlic

Accesible desde https://vlic.tv/

Figura 6: Vlic



Fuente: Captura de pantalla Vlic (Vlic, 2019).

Consiste en una plataforma de gestión de medios de comunicación, dentro de sus soluciones ofrece una cobertura multisoporte (tv, radio, portales y redes) y multiciudad (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Salta, Tucumán); además permite crear reportes automáticos de la marca o de la competencia.

Una herramienta ideal para el seguimiento demarcas, personalidades e instituciones de alta presencia en medios de prensa.

1.2.2 Herramientas de *social listening*

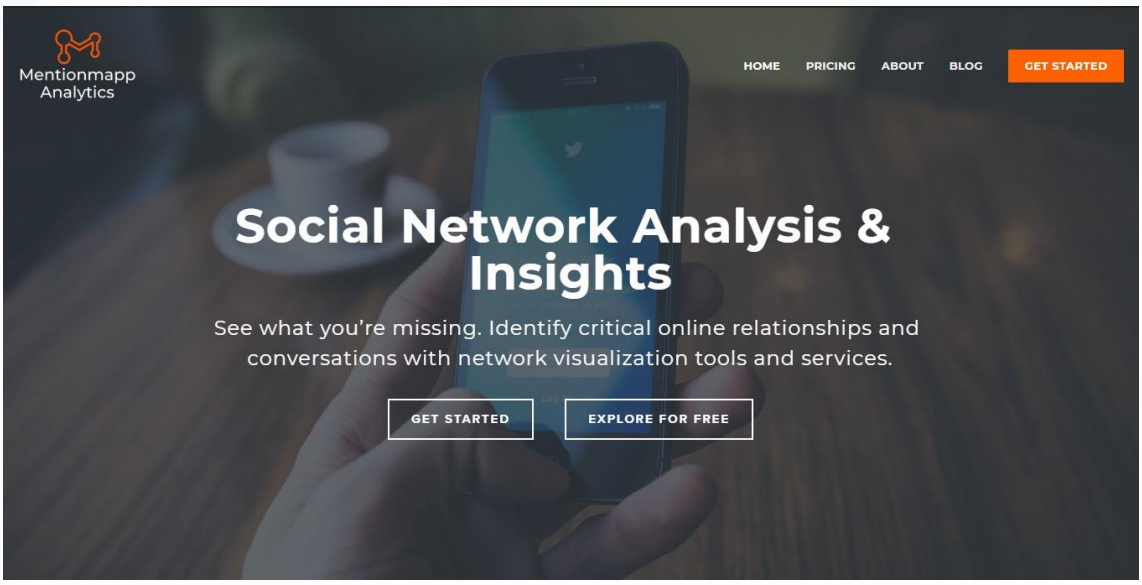
Así como es importante realizar la escucha en función a los comentarios y contenidos relacionados a una marca o un *set* de palabras clave, también es importante realizar el seguimiento de las conversaciones sociales, en lo que se denomina el *social listening* o procesos de escucha activa social.

Esta escucha social está dada por la necesidad de comprender quiénes son las personas, usuarios o cuentas detrás de las conversaciones, cómo están vinculadas con nosotros y qué tanta influencia social tienen en otros usuarios, para medir el alcance y el poder de replicación de los contenidos y mensajes.

MentionMap

Accesible desdehttps://mentionmapp.com/

Figura 7: MentionMap



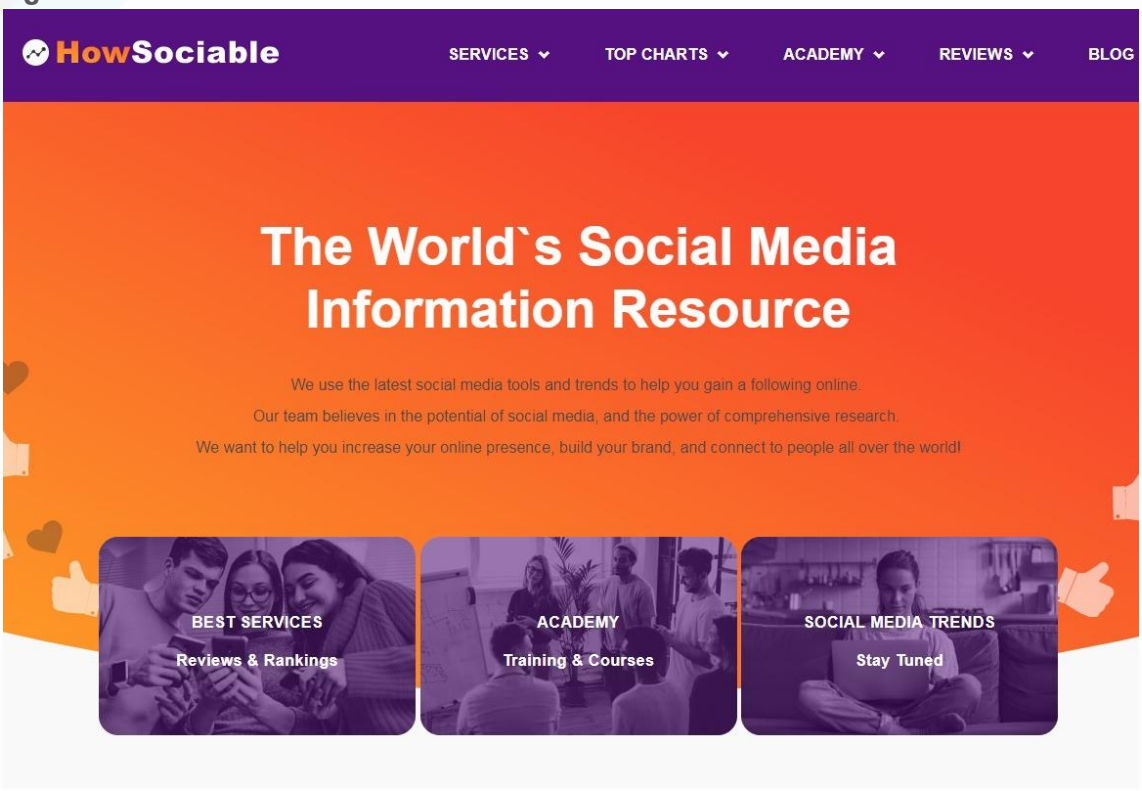
Fuente: captura de pantalla de MentionMap (MentionMap, 2019).

MentionMapp es una herramienta que muestra la red de contactos de unamarca o cuenta en Twitter en tiempo real e informa quién ha *retweeteado*, mencionado o marcado un favorito, etcétera. Es una excelenteherramienta para hacer seguimiento de una marca y, sobre todo, de sus competidores. Por otra parte, sirve para detectar quiénes son los usuarios que hablan de manera consistente sobre nuestra marca o los competidores, y de ese modo entender a los usuarios influenciadores que prefieren nuestra marca y a otros que prefieren la de nuestros competidores, así como analizar quiénes están predispuestos a probar un nuevo servicio o producto y aprovechar la oportunidad para contactarlos.

HowSociable

Accesible desde https://howsociable.com

Figura 8: HowSociable



Fuente: captura de pantalla de HowSociable (HowSociable, 2019).

Si bien MentionMapp es una herramienta muy profunda para el análisis en Twitter, si nuestro plan requiere del trabajo en otras redes sociales, HowSociable es una muy buena opción que nos permite realizar *social listening* sobre 36 plataformas sociales.

En su versión gratuita permite monitorear 12 plataformas, incluyendo Tumblr y WordPress, en la versión de pago se incorporan Facebook, Pinterest o Twitter. Su enfoque es un tanto diferente, debido a que realiza un desglose de acuerdo a la puntuación que le asigna a las plataformas de redes sociales, de esta manera permite determinar cuáles funcionan mejor para la marca y cuáles requieren de mayor atención.

Social Studio
Accesible desde http://sforce.co/2lcqHVV

Figura 9: SocialStudio

Fuente: captura de pantalla SocialStudio (Salesforces.com, 2019).

Existen muchas herramientas para monitorear una marca *online*, que van desde los servicios gratuitos para rastrear *keywords* hasta aplicaciones que llevan un registro de menciones específicas en Twitter. SocialStudio es la herramienta de mayor renombre, que en muchos casos es indispensable para obtener resultados claros e inmediatos sobre lo que se dice de su marca en Internet, brinda monitoreo en tiempo real que permite analizar, rastrear y priorizar todo lo que sucede en social media.
Por supuesto, es una herramienta desarrollada para grandes empresas de elevado costo, capacitación específica en su uso y necesidad de configuración previa a su utilización.

Dentro de sus principales prestaciones, encontramos:

- Comprender cuáles son los canales digitales de mayor valor para la marca.
- Detectar incidencias o impactos negativos relacionados con la marca, en la red.
- Obtener métricas que faciliten la toma de decisión y participación en cada red social. Encontrar conversaciones sobre la marca, y su tiempo de duración.
- Conocer la relación entre la audiencia y los *influencers*.
  Comprender como la relación entre cada parte impacta en la toma de decisión de los clientes.
- Determinar la valoración positiva o negativa de las conversaciones en línea.

1.2.3 Herramientas de escucha directa, encuestas y búsqueda de *feedback*

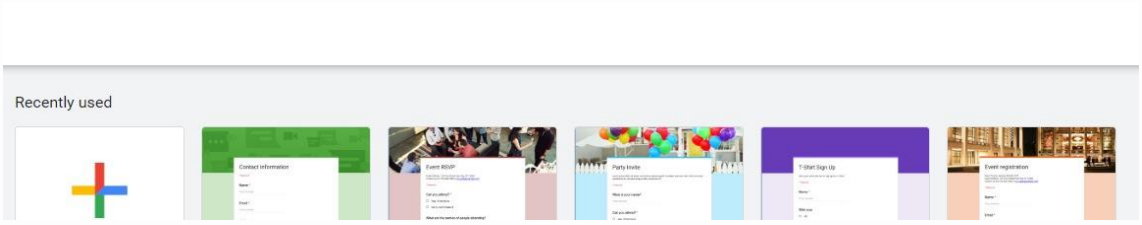
Con el uso masivo que se le da a Internet en la actualidad, se torna necesario para las empresas utilizar herramientas que permitan realizar encuestas y sondeos *online*, con el enorme beneficio de acceder a los resultados en tiempo real, algo que sería imposible con el viejo sistema de encuestas cara a cara o telefónicas.

Google Forms

Accesible desde https://docs.google.com/forms/u/0/

Para visualizar la herramienta es necesario *loguearse* con una cuenta de Gmail.

Figura 10: Google Forms



Fuente: captura de pantalla de Google Forms (Google Inc., 2019)

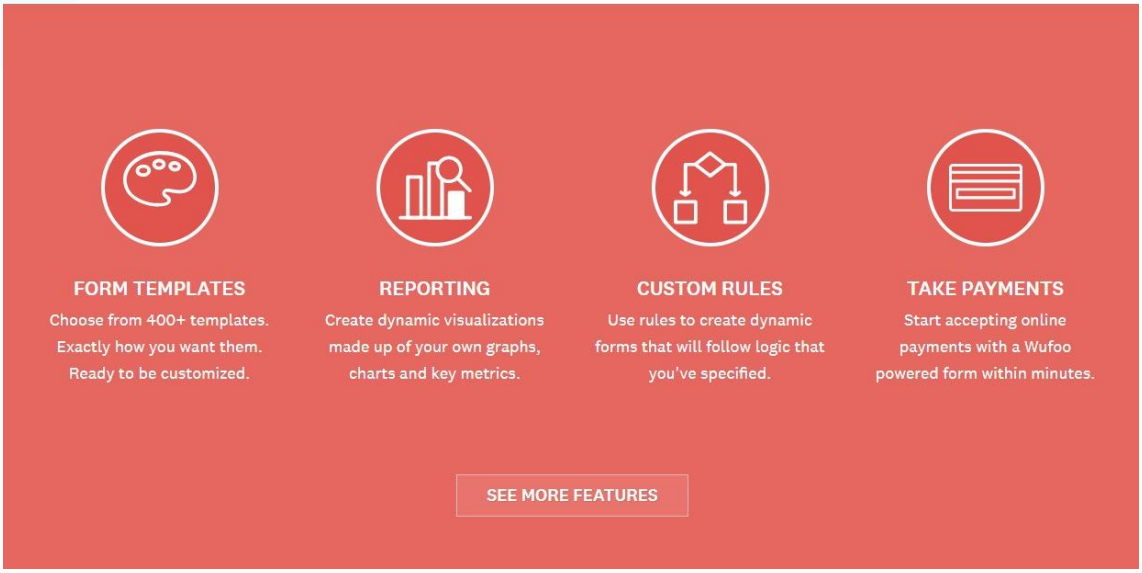
Algunas de las funcionalidades más importantes de Google Forms que podemos citar, además de su integración con Google y su uso completamente gratuito, son:

- Posibilidad de crear encuestas, cuestionarios, *tests* y formularios de consulta.
- Posibilidad de incorporar líneas de texto y preguntas de diversos formatos como múltiple opción, *checkbox* o cuadros de tilde, respuesta corta en texto, respuesta de párrafo, respuesta con validación, y adjuntar archivos.
- Integrar el trabajo y crearlo directamente desde Google Forms, o desde Google Spreadsheets para asociarlo a una hoja de cálculo existente.
- Trabajar con múltiples secciones del formulario.
- Agregar imágenes, temas, formatos, fondos y personalizar los textos, fuentes, tamaños, etcétera.
- Redireccionar a diferentes secciones de acuerdo a las respuestas de los usuarios.
- Modificar o *randomizar* el orden de las preguntas.
- Seleccionar la hoja de cálculo de destino, entre opciones como generar una nueva hoja de cálculo por respuesta, o integrarla a una hoja de cálculo.
- Posibilidad de compartir o incrustar el formulario.
- Realizar los formularios y compartir los resultados de manera colaborativa con otros miembros del equipo.
- Direccionar a una *landing page* específica a quienes completan el formulario.
- Los formularios se adaptan a versión móvil.

Además de Google Forms, existen múltiples opciones de trabajo con formularios.

Wufoo
Accesible desde https://www.wufoo.com

Figura 11: Wufoo



Fuente: captura de pantalla www.wufoo.com (Survey Monkey, 2019)

Wufoo es una de las principales alternativas a Google Forms, tanto por su interfaz como por sus prestaciones. Es una aplicación para crear formularios en línea. El uso de la herramienta es simple y solo consiste en arrastrar y soltar las partes del diseño del formulario para organizarlo y adaptarlo de acuerdo a las necesidades.

Cuenta con versión gratuita y versión de pago. Algunas de sus principales prestaciones son las siguientes:

- Cuenta con cientos de formatos predeterminados para *customizar*.
- Se pueden integrar imágenes y logos a los diferentes temas.
- Se utiliza una dinámica de *drag & drop* o arrastrar y soltar para diseñarlos.
- Permite trabajar con lógica condicional para diseñar los formularios de acuerdo a las respuestas de cada usuario.
- Los formularios se adaptan a versión móvil.
- Permite que los que responden adjunten archivos.
- Se pueden generar notificaciones de contenido para responder a consultas inmediatamente tras recibir una consulta o un pedido de presupuesto.
- Se conecta con múltiples herramientas, como Mailchimp o Salesforce.
- Genera reportes y análisis de las métricas de llenado del formulario.
- Actualiza los gráficos en tiempo real.
- Se puede integrar con plataformas de pago como Paypal, Stripe y Authorize.net.

Wufoo además forma parte de la *suite* de servicios de SurveyMonkey, que permite integrar decenas de herramientas de consulta, análisis y compartido de información a través de redes sociales, a partir de lo cual se la puede considerar una *suite* de herramientas de alta utilidad para los *community managers*. Para ingresar a ella, se debe acceder a través de https://www.surveymonkey.com

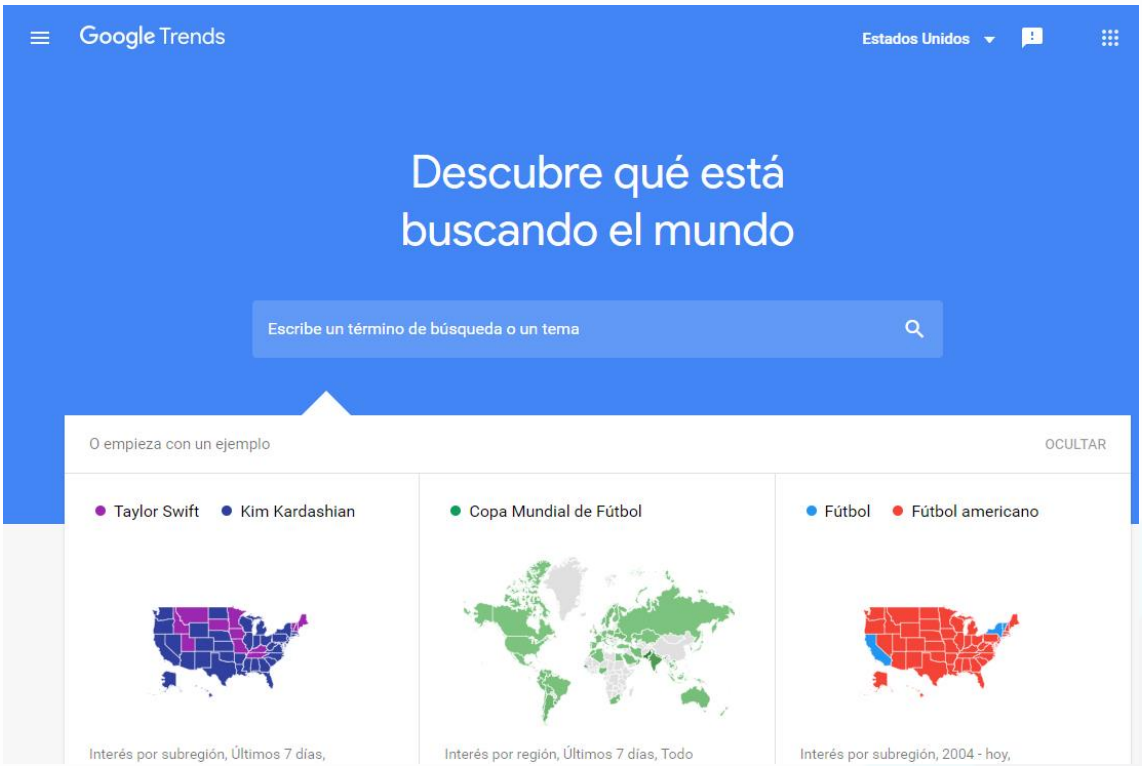
1.2.4 Herramientas de análisis de tendencias

Comprender y conocer lo que sucede en los diferentes canales a nivel general es de suma importancia, ya que nos permite conocer qué tipo de conversaciones circulan y cómo pueden surgir oportunidades en función de estas conversaciones que suceden de manera orgánica en Internet y las redes sociales. Los dos principales espacios donde se puede trabajar tal seguimiento son: Google, a través de Google Trends, y Twitter, a través de herramientas de seguimiento de conversaciones, de *trending topics* y monitoreo de *hashtags*.

Google Trends

Accesible desde https://trends.google.com/trends/

Figura 12: Google Trends



Fuente: captura de pantalla de Google Trends (Google Inc., 2019).

Esta herramienta nos posibilita consultar sobre el volumen de búsquedas asociadas a las palabras clave. Además, permite segmentar los resultados por tiempo, término buscado, zona y palabras relacionadas. Es ideal para desarrollar proyectos de investigación y conocer las búsquedas segmentadas por región y año.

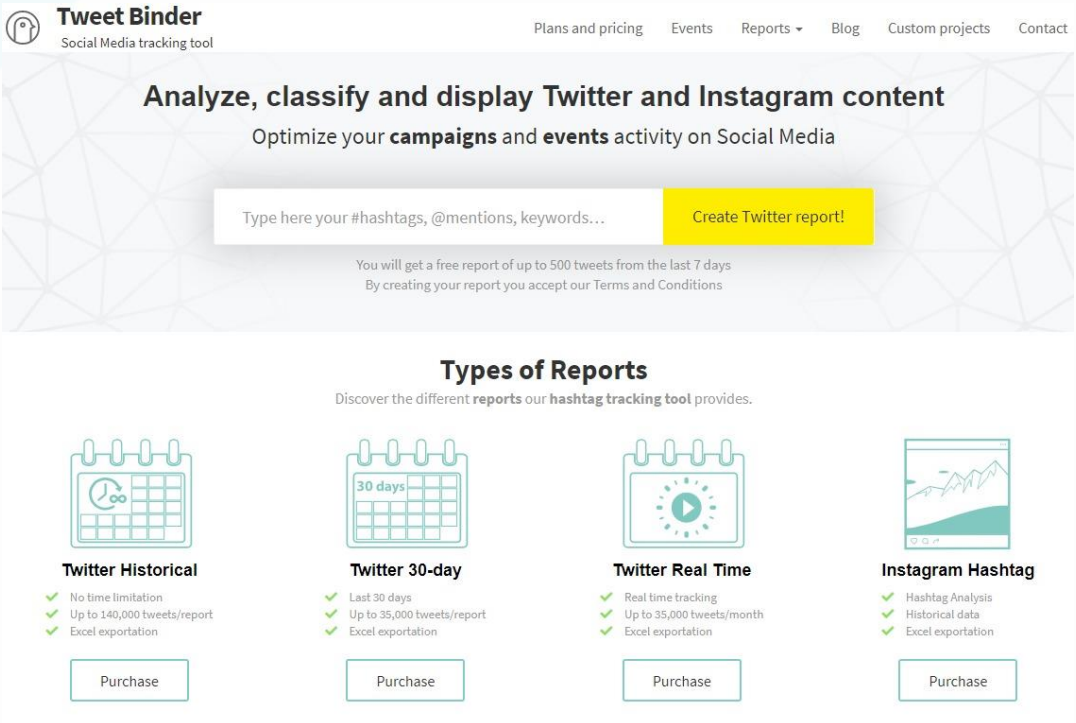
Nos permite conocer el crecimiento y decrecimiento de una palabra clave o temática, comparar diferentes palabras clave y saber cuál de ellas tiene un tráfico superior al de otras.

- Gracias a Google Trends, podemos conocer en qué lugares se utiliza cada palabra clave con mayor asiduidad, saber si ciertas búsquedas están en declive o en alza por las palabras clave.
- También nos permite observar si tenemos alineada nuestra marca con las formas que utiliza nuestro público objetivo para buscar productos similares al nuestro.
- Sirve para analizar la estacionalidad de las búsquedas y reconocer las épocas del año en que una palabra o grupo de palabras es más buscado, ajustar el presupuesto y el lanzamiento de campañas por estacionalidad, comparar el crecimiento año a año, conocer nuevos términos de moda y alternativas de búsqueda, gráficas comparativas de términos.
- Con Google Trends podemos detectar patrones de búsqueda por regiones, fechas y categorías y explorar los comportamientos de búsqueda en el mundo.
- La información que recabamos se puede descargar para integrarla a otros análisis que realizamos en la etapa de diagnóstico.

Tweetbinder

Accesible desde https://www.tweetbinder.com/

Figura 13: Tweet Binder



Fuente: captura de pantalla Tweet Binder (Tweet Binder, 2019)

Un *hashtag* o etiqueta permite diferenciar, destacar o agrupar palabras clave o un tópico específico. Se han convertido en herramientas muy potentes en las redes sociales, donde generalmente se usan para conseguir mayor visibilidad, comunicar ideas, aumentar el alcance o promover una conversación en torno a un tema. Los principales entornos en los que se utilizan los *hashtags* son Twitter e Instagram, y esta herramienta permite realizar el seguimiento en ambas.

Al monitorear un *hashtag*, es importante conocer cuáles son las herramientas que nos ayudarán a realizar el seguimiento de manera eficiente, como así también definir las variables que necesitamos medir.

Algunas de las métricas habituales que utilizamos para comprender un *hashtag* son:

- **Impresiones:** cantidad de veces que el *tweet* o *post* de Instagram se ha mostrado.
- **Hora:** momento donde se consiguen los picos de repercusiones.
- **Usuarios más influyentes:** quiénes son los usuarios que generan mayor interacción y alcance.
- **Usuarios más participativos:** quiénes son los usuarios más activos que generan contenido en el *hashtag*.

- **Top de palabras clave:** cuáles son las palabras clave más vinculadas al *hashtag*.
- **Tipología de contenidos:** qué tipo de contenidos acompañan al *hashtag*.
- **Sentimiento:** si los contenidos asociados al *hashtag* son positivos, negativos o neutrales.

"Los trending topics (TT) por su parte, son, de acuerdo a un cálculo de algoritmo de Twitter, las tendencias (palabras con o sin el signo de hashtag) que existen entre los usuarios de una zona geográfica específica". (Lluberes Ortiz, 2012, https://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/). Si conocemos los *trending topics* o temas de tendencia, podemos saber cuáles tienen mayor impacto en cada lugar y en cada momento.

Esta herramienta puede generar reportes de impacto de palabras clave o *hashtags*, analizar de forma gratuita hasta 2000 *tuits* con una antigüedad de 6 días, clasificar los *tweets* del *hashtag* en categorías que el mismo usuario puede crear. En cuanto a las estadísticas, ofrece tanto datos globales del *hashtag* como gráficos y comparativas ajustados a las necesidades del momento. Dentro de la información que entrega, podemos destacar: cuántos usuarios han participado en el evento o han usado el *hashtag*, el impacto que el *hashtag* ha generado, además del alcance, *ranking* y *engagement* de los usuarios participantes.

Como podemos ver, existen múltiples herramientas que podemos aprovechar para generar nuestras instancias de investigación y diagnóstico. La herramienta más útil será aquella que se adapte mejor lo que queramos obtener según cada situación.

Referencias

Brand24 Global Inc. (2019). [Captura de pantalla de Brand24] https://brand24.com/

Emprendedores y Profesionales. Córdoba: Social Media Trends.

Google Inc. (2019). [Captura de pantalla de Google Forms]. Recuperado de https://docs.google.com/forms/u/0/

HowSociable. (2019). [Captura de pantalla de HowSociable]. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.infoxel.vlic&hl=en

Lluberes Ortiz, L. (25 de febrero de 2012). *¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza?* Recuperado de https://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/

Mention. (2019). [Captura de pantalla de Mention]. Recuperado de http://mentionmapp.com/

MentionMapp. (2017). [Captura de pantalla de Mentionmapp]. Recuperado de https://mention.com/es/

Paz, G. (2017). *Herramientas Digitales y de Social Media para* Recuperado de https://www.salesforce.com/mx/products/marketing-cloud/channels/social-media-marketing/

Salesforce.com (2019). [Captura de pantalla de Social Studio].

SurveyMonkey Inc. (2019). [Captura de pantalla de Wufoo]. Recuperado de www.wufoo.com

Tweet Binder. (2019). [Captura de pantalla de Tweet Binder]. Recuperado de de https://www.tweetbinder.com/

Universidad Siglo 21 (2018). E-commerce, marketplace y tiendas virtuales. Córdoba: Universidad Siglo 21.

Vlic (2019). [Captura de pantalla de Vlic]. Recuperado de https://vlic.tv/