



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

ESTUDIO COMPARATIVO DE
HERRAMIENTAS DE LA MEDICIÓN
DE LA REPUTACIÓN ONLINE

AUTORES



Gonzalo Ibáñez

Consejero Delegado

Más de 15 años con funciones directivas en Marketing Interactivo.

gonzalo.ibanez@kanlli.com



Jonathan Liege

Account Manager y autor principal de este estudio

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Orbitel o pepecar.com.

jonathan.liege@kanlli.com



Irene Herrero

Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Halconviajes.com, Pepetravel o Prosegur.

irene.herrero@kanlli.com



Ismael Arnaiz

Community Manager de ONO

Periodista, diseñador gráfico y redactor experto para contenidos en redes sociales y espacios de participación.

ismael.arnaiz@kanlli.com



Elena Lostalé

Community Manager de pepecar.com

Periodista, experta en radio, redactora web especializada en generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.

elena.lostale@kanlli.com



INDICE

Introducción	3
1. Descripción del proceso de análisis	6
2. ¿Manual o asistido?	8
3. ¿Menciones o reporting?	10
4. ¿Información o implicación?	12
5. Una cuestión de idioma	15
6. La labor de consultoría	17
Conclusiones	19
ANEXO	20



INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores cambios vividos en los últimos años en los medios es la participación de usuarios “anónimos” en la creación de contenidos y, sobre todo, en la aportación de opiniones. Como consecuencia, la comunicación de marca en los medios interactivos no es unidireccional, a diferencia de los medios tradicionales. Las empresas deben enfrentarse a los posibles comentarios de clientes, ex-clientes, competidores o simples usuarios. Esta particularidad ha sido vivida muchas veces por las compañías como una amenaza a su integridad ya que parece que tiene una gran visibilidad - “si lo veo yo, lo puede ver cualquiera” - y da la sensación de escapar a todo control.

Este cambio es el que ha motivado también el interés creciente de las marcas por las redes sociales y el nacimiento del Social Media Marketing como una nueva asignatura del Marketing. El interés de las empresas se centra en entender lo que opinan los usuarios de su producto o servicio, en influir en ellos, en responder a sus preguntas, en definitiva en interactuar con ellos.

4

Estas circunstancias son las que han dado lugar al nacimiento de un gran número de herramientas que permiten el seguimiento y análisis de la reputación online de una marca o empresa. Su funcionamiento es heredado en muchos casos del sistema histórico de recortes de prensa, aplicándole avances de motores de rastreo y analítica web, análisis semántico, diseño gráfico y tratamiento estadístico. En los últimos cinco años, han ido apareciendo en el mercado todo tipo de herramientas con enfoques locales o internacionales. Se han unido a este sector gigantes como Nielsen, especialistas de algún campo específico - AT Internet en analítica web, Lingway en análisis semántico de Bases de Datos - y nuevos actores propios de este mercado. En este punto nos asalta la duda: ¿Cuándo hará Google su entrada en este mercado?

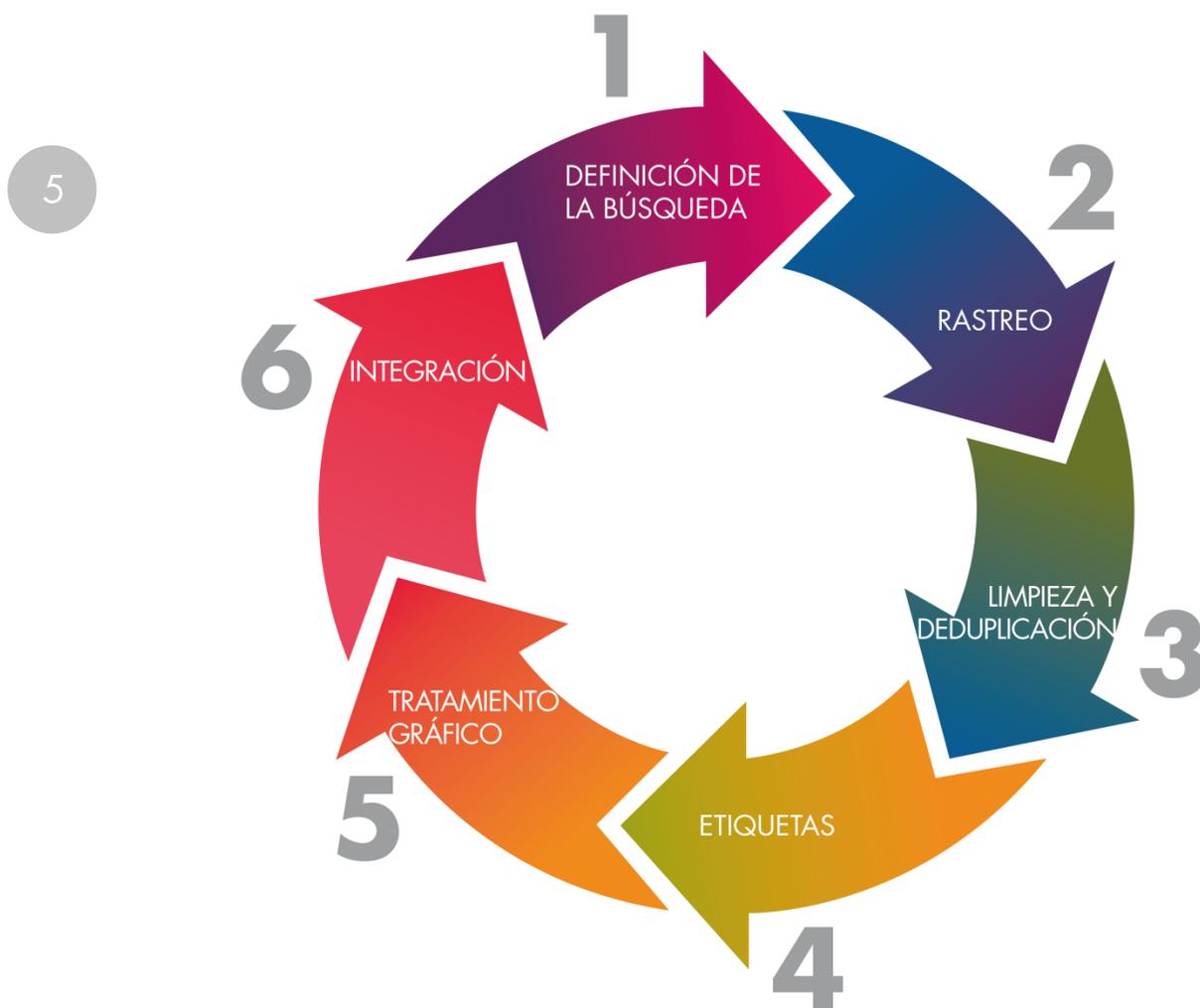
Los principales retos a los que se enfrentan las herramientas son por un lado semánticos, para la calidad y validez de los resultados, y por otro lado técnicos de cara a identificar, rastrear y clasificar los resultados, e integrar plataformas de interacción directa con los usuarios. Estas herramientas son finalmente un complemento de los call centers y otros departamentos de servicio al cliente del futuro.

Además, más allá del análisis cuantitativo o cualitativo, es importante tener en cuenta la labor de recomendación que se ha de hacer en base a los resultados. Kanlli, en su trabajo diario con sus clientes, hace uso de las herramientas de medición no sólo para seguimiento o reporting sino para aportar valor a los resultados con recomendaciones específicas de actuaciones.

En este estudio nuestro enfoque va a ser principalmente informativo, para aportar una ayuda a los responsables de marketing o comunicación, gestores de cuentas o jefes de producto cuando se tienen que enfrentar a la selección de una herramienta de medición de Social Media. En ningún momento pretendemos dar una única solución válida ya que, según nuestra experiencia, cada empresa tiene necesidades específicas en esta materia y por lo tanto puede responder mejor a sus expectativas una herramienta u otra.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ANÁLISIS

Al tratarse de un proceso de rastreo, análisis y entrega de datos algo diferente a los que estamos acostumbrados, y que implica actores no muy familiares en el mundo del Marketing Online (semantistas, estadísticos,...) nos parece necesario repasar cuáles son los pasos necesarios desde la configuración de la búsqueda hasta la publicación de resultados.



1

DEFINICIÓN DE LA BÚSQUEDA

Suele tener en cuenta los siguientes elementos:

- Términos de búsqueda
- Lógica Booleana
- País e idioma

Puede ser bien a cargo del usuario final o asistido como servicio ofrecido por la empresa, lo que confiere más o menos transparencia.

2

RASTREO

La variable diferenciadora se basa en los soportes contemplados (y su número, principal argumento de venta). Parte del sector usa motores automáticos de rastreo por términos (algunos con tecnología propia) y otros trabajan con un listado de soportes. Algunas soluciones básicas sólo ofrecen los resultados brutos que se obtienen del rastreo.

3

LIMPIEZA Y DEDUPLICACIÓN

Según el nivel de servicio ofrecido, puede estar contemplado o no. Con algunas herramientas, es un trabajo que se puede hacer internamente.

6

4

ETIQUETAS

Esta fase puede ser realizada:

- por la propia solución (automática o manualmente)
- por el usuario final de la empresa o agencia (manual)

5

TRATAMIENTO GRÁFICO

En este punto, muchas de las herramientas presentan aspectos parecidos aunque algunas intentan desmarcarse de las gráficas tradicionales. El resultado es una ergonomía más o menos agradable para el usuario final.

6

INTEGRACIÓN

De cara a aportar valor a los resultados presentados, algunas soluciones añaden integración de analítica web o de redes sociales, para una relación más directa e interactiva con los resultados.

Las herramientas que ofrecen integración directa con redes sociales integradas permiten a los usuarios participar y contestar directamente en las distintas plataformas.

A la hora de hacer una evaluación de las diferentes opciones disponibles en el mercado, creemos que existen varias preguntas fundamentales que hacerse para decidir qué solución responde mejor a nuestras expectativas.

2 ¿MANUAL O ASISTIDO?

El portafolio de soluciones que se encuentran va desde soportes webs gratuitos hasta servicios completos de consultoría con aplicaciones de Business Intelligence. Por lo tanto el nivel de servicio y soporte ofrecido es muy distinto de una herramienta a otra y es necesario entender lo que su uso contempla y lo que no. Concretamente la pregunta “¿es labor de la herramienta o de la marca?” determina lo que hay que gastarse en tiempo o dinero para disponer de resultados adecuados.

A. CONFIGURACIÓN

7

La configuración de búsqueda - definición de los términos estudiados, inclusión de filtros negativos, indicación de país e idioma - puede ser un proceso más o menos lento en función de la interfaz y del soporte ofrecidos.

Algunas herramientas como ASOMO, Lingway o Synthesio se encargan ellos mismos de la parametrización inicial de la búsqueda, aportando su conocimiento y pericia. Esta práctica ahorra mucho tiempo al usuario, aunque algunos pueden estar interesados en tener el control sobre esta configuración y así entender mejor el funcionamiento. Es lo que propone, por ejemplo, Radian6 o uberVU (aunque siempre con la posibilidad de disponer de soporte) o soluciones gratuitas como Social Mention o BlogPulse.

B. DATOS EN BRUTO O “LIMPIOS”

Esta diferencia en el tipo de soporte técnico ofrecido se reconoce también en el tratamiento de los datos. El valor de “limpieza” de los datos está básicamente fundado en la eliminación de los resultados que no corresponden a lo buscado por el usuario, principalmente en base a la ubicación geográfica o el idioma. A esta depuración de los datos, se puede añadir una labor de clasificación en categorías o temas.

Existen básicamente cuatro planteamientos distintos a la hora de evaluar el tratamiento que hacen las herramientas de los datos:

- Datos en bruto sin ningún tipo de tratamiento. Es el caso de soluciones gratuitas como Social Mention o Blogpulse.



- Datos en bruto sin ningún tipo de tratamiento pero con una herramienta que permite al usuario hacer el tratamiento manual y añadir etiquetas de clasificación a los resultados, como por ejemplo Radian6, Brandwatch o Sysomos.
- Datos en “semi-bruto” porque ya han pasado por un filtrado automático booleano o semántico, pero el usuario no tiene el control sobre ese filtrado (Lingway).
- Datos ya limpios: la propia solución, antes de entregar los datos, realiza un filtrado de los mismos, manual además de automáticamente. Así lo realiza por ejemplo ASOMO.
- Synthesio por su parte tiene una oferta modulable en la que pone a la disposición del usuario los datos en bruto y la opción de contratar adicionalmente un analista especializado que haga el trabajo manual de filtrado y clasificación.

C. INFORMES FINALES

8

Finalmente, la implicación humana en el proceso de recopilación y organización de los datos, bien del lado del proveedor de la herramienta, bien del lado de la agencia consultora de social media marketing, tiene un impacto en la presentación última de los resultados. Efectivamente, una vez realizado el tratamiento de datos, es necesario llevar a cabo una labor de análisis de los mismos.

En este punto, muchas de las herramientas dejan la responsabilidad de la generación de informe a los usuarios finales del servicio. Sin embargo, algunas herramientas de medición como ASOMO, ofrecen un servicio adicional de consultoría y generación de reportes detallados. Sin embargo, según la experiencia de Kanlli, es fundamental en este proceso analítico disponer de un gran conocimiento de la marca analizada para poder dar una recomendación de actuación adecuada. Lógicamente, este conocimiento no suele estar en manos del proveedor de la herramienta, sino más bien en las de los empleados del cliente final o de su agencia de Marketing.

3 ¿MENCIONES O REPORTING?

Otra de las preguntas fundamentales que una empresa debería hacerse antes de seleccionar una herramienta de medición del clima social es ¿qué tipo de información quiero obtener y qué uso le voy a dar? En el amplio abanico de soluciones del mercado, el tratamiento y la visualización de los datos que propone cada herramienta se puede adaptar mejor o peor a las necesidades, así que es importante definir nuestros objetivos desde el inicio.



Derivada de este interrogante inicial está la constatación de que el nivel de sofisticación en la visualización de los datos que ofrecen algunas herramientas es muy distinto. Efectivamente algunas soluciones sólo permiten al usuario final disponer de un listado de menciones con algunas gráficas básicas, mientras otras ya han hecho un esfuerzo de tratamiento visual de los resultados para facilitar al usuario final el trabajo de generación de reporte.

Por lo tanto, es importante definir desde el inicio cuál va a ser el uso que se le va a dar a la herramienta:

- Si el único enfoque va a ser el de investigación de mercado e identificación de tendencias de opiniones de cara a ayudar a tomas de decisiones internas (mejora de producto o proceso, identificación de líderes de opinión o de amenazas,...) probablemente no se requiera una herramienta con gráficas elaboradas, pero sí con cierta profundidad y precisión en el análisis de los datos.



- Si existe una voluntad de generar informes periódicos en base a la reputación online observada por la herramienta, es necesario, antes de decidirse por el uso de una herramienta u otra, definir cuáles son los datos que se van a utilizar en los reportes y cuáles son los que se podrían requerir en el futuro.

Además, muchas herramientas proponen una prueba inicial gratuita, lo que permite al usuario hacerse una idea de su funcionamiento y evaluar si es una solución adecuada para sus necesidades.

Al margen de cuál sea el uso que se vaya a hacer finalmente de la herramienta, es importante tener en cuenta los recursos de los que disponemos para dicho uso. Debe estar clara la implicación de tiempo para el análisis de los datos o la generación de informes desde el inicio del proyecto y con una perspectiva de largo plazo. Esta evaluación de recursos es sin duda un factor que puede ayudar a la toma de decisión.

4 ¿INFORMACIÓN O IMPLICACIÓN?

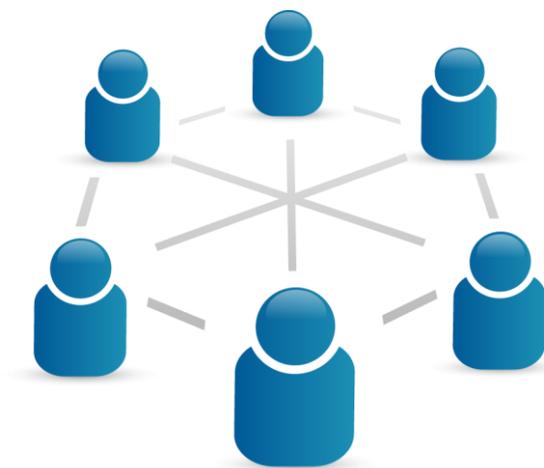
Si todas las herramientas ofrecen, con más o menos acierto, el detalle de los resultados, un tratamiento gráfico de los resultados y la generación de alertas y reportes, existe una serie de herramientas que permiten, además, tener cierta interacción e implicación con los resultados obtenidos.

La **interacción** con los resultados tiene como objetivo principal la posibilidad de afinar la precisión y clasificación de los mismos. Las herramientas que ofrecen esta opción dan al usuario final la posibilidad, para cada resultado, de corregir el trabajo automático de las arañas de rastreo.

11

Entre las diferentes correcciones posibles están:

- Eliminar resultados, bien por erróneo o por duplicado. Es un paso básico al que algunas soluciones como Blogmeter o Lingway añaden valor al tener en cuenta esos datos eliminados para actualizar sus algoritmos de rastreo y clasificación.
- Modificar el sentimiento (positivo, neutro o negativo) atribuido automáticamente. Permite corregir la valoración de los matices de lenguaje que una máquina no es capaz de reconocer.
- Modificar categoría. Si la herramienta tiene opción de clasificar en categorías los resultados obtenidos, también se puede corregir manualmente.
- Añadir etiquetas. Para tener una visión acertada del impacto de marca, es importante definir si los comentarios identificados han sido generados por clientes, clientes de la competencia, líderes de opinión... o también si se trata de una queja, duda, afirmación, etc. Por ello, algunas de las herramientas ofrecen la posibilidad de añadir cuantas etiquetas sean necesarias a cada mención, de cara a dejar el usuario generar la clasificación que le parezca más adecuada.



12

Un paso adicional en la interacción con los resultados ofrecido por algunas herramientas es la gestión multi-usuario de los resultados. Además de poder simplemente corregir los datos, el usuario en este caso tiene la posibilidad de atribuir tareas a otros usuarios adicionales dados de alta en la plataforma. Esto permite al administrador principal del servicio enviar avisos, por ejemplo al Jefe de producto cuando detecta un comentario online sobre ese producto, al Departamento de comunicación cuando aparece la empresa en medios digitales relevantes o a los agentes de atención al cliente al identificar quejas o preguntas sobre los servicios de la empresa. Este tipo de gestión permite dar un uso más eficiente e innovador de la herramienta.

A nivel de **implicación**, algunas soluciones ofrecen a los usuarios finales la posibilidad de interactuar con los resultados no sólo dentro de la misma plataforma sino en su entorno original.

Estas herramientas, gracias a una integración con una o varias redes sociales, dan al usuario la posibilidad de responder a un post o un tweet sin salir de la propia consola, lo que supone una gran ayuda para la gestión de Community Management. Los pioneros en integrar redes sociales a su plataforma fueron Sysomos Heartbeat, primeros en llegar a un acuerdo con Facebook, y Synthesio con una integración de Twitter.

Pero recientemente Radian6 ha dado un paso más al crear su Engagement Console, que pretende ser una solución integral a la gestión de todos los perfiles sociales de la empresa. Synthesio está también preparando una herramienta similar para los próximos meses.

Estas soluciones enfocadas a la gestión diaria de los perfiles en redes sociales están creando una nueva categoría en el mercado de herramientas que ya se desvincula del aspecto de vigilancia y monitorización.

Como indicamos en el punto interior, si bien es importante tener en cuenta los recursos de los que dispone la empresa para decidirse por una u otra herramienta de reporting, más

importante es aún si se busca una solución que permita interacción multi-usuarios o implicación con perfiles sociales. En este último caso es necesario que la empresa disponga de varios empleados formados en la herramienta para sacar provecho de ello.



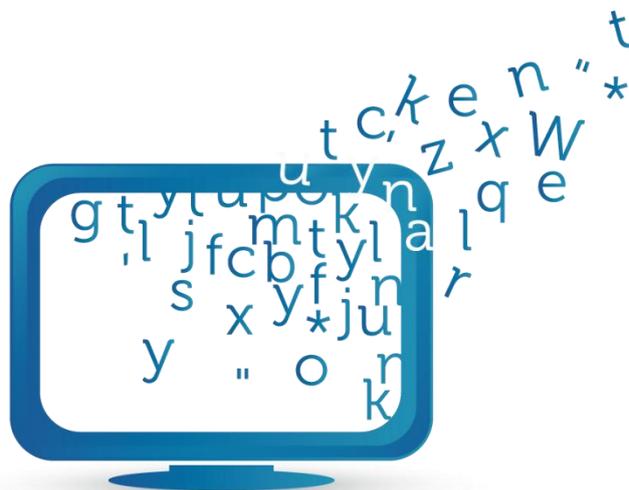
13

Por otra parte, de la misma manera que algunas soluciones ofrecen integración con perfiles sociales, otras herramientas se distinguen al integrar la funcionalidad de seguimiento de reputación online con la de analítica web. Es el caso de AT Internet, que propone la herramienta Buzzwatcher como un complemento a sus soluciones habituales de analítica web.

5 UNA CUESTIÓN DE IDIOMA

Es más que evidente que el idioma es un factor de máxima importancia a la hora de efectuar una valoración del impacto de una marca. Es fundamental no sólo que la herramienta sea capaz de detectar cuál es el idioma empleado, sino los matices dentro de un mismo idioma que permitan una valoración del comentario. El objetivo en ese punto es entender la implicación que tiene el idioma en la calidad de los resultados que propone una herramienta u otra.

14



Los motores de rastreo, además de identificar los datos básicos de la fuente de un comentario, su país de procedencia o su visibilidad, en muchos casos están dotados de algoritmos semánticos adicionales que les permiten dar una valoración a los comentarios. En base a varios criterios lógicos que identifican la posición de la palabra clave respecto a otros términos y atributos de valoración, se define una valoración general del comentario.

El idioma plantea un problema, pues la automatización de este proceso no puede nunca llegar a percibir algunos matices de lenguaje que sólo la revisión manual y humana permite detectar. A eso se añade que algunos idiomas, entre ellos el español, tienen una mayor complejidad semántica, lo que hace más difícil disponer de una valoración automática con una precisión satisfactoria. La mayor sencillez del idioma inglés, origen de su gran internacionalización, hace posible que la detección de la polaridad de un comentario en ese idioma sea más asequible.



Los matices del idioma español se ilustran perfectamente en el uso del lenguaje coloquial, más aún en su vertiente online. Por ejemplo, es probable que una identificación automática básica no distinga el sentido que, en cada caso, se le haya querido dar a la expresión “Es una locura”, cuyo sentido, positivo o negativo, dependería del contexto. Por ejemplo, la frase “acabo de pasar por El Corte Inglés y los precios son una locura” sería positiva en un contexto de rebajas, o negativa en un contexto donde se lo compare con otro establecimiento más barato. Algo similar ocurriría con la expresión coloquial “Malo será”, que podría interpretarse como “será malo”, o también con la expresión “Estaría bueno”, que suele utilizarse en un contexto negativo, pero la palabra “bueno” sería automáticamente identificada como positiva.

De ahí que las herramientas ofrezcan como solución a esta inexactitud de la identificación automática del sentimiento dos alternativas:

- Realizan una revisión manual ellos mismos de los resultados antes de entregarlos.
- Dan al usuario la posibilidad de realizar él mismo esa revisión manual.

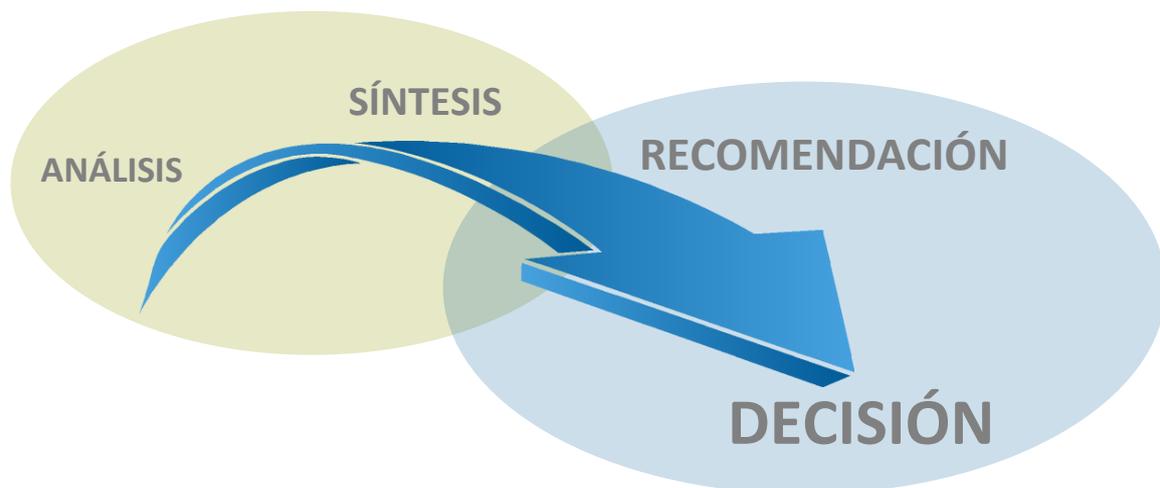
Nuestra percepción es que la pregunta del idioma es fundamental a la hora de seleccionar la herramienta y se debería intentar encontrar el mejor compromiso entre precisión de resultados y precio.

6 LA LABOR DE CONSULTORÍA

Uno de los elementos importantes que debemos tener en cuenta es que todas las herramientas de medición, al margen de las opciones de integración que ofrezcan, son ante todo eso: herramientas de medición. Permiten tener una valoración cuantitativa y, en algunos casos, cualitativa de las menciones que se hacen de la marca o empresa en los distintos soportes web. Sin embargo, el proceso de toma de decisión sólo constituye un paso inicial de análisis que ayuda a la recomendación de actuaciones pero no la sustituye.

HERRAMIENTA

16



AGENCIA / EMPRESA

Desde Kanlli, además de disponer de un profundo conocimiento de todas las herramientas disponibles en el mercado, tenemos también una dilatada experiencia en el uso de ellas y la generación de recomendaciones basadas en los resultados obtenidos. Nuestra labor como agencia es la de acompañar a nuestros clientes en su proceso de toma de decisión basando nuestras sugerencias en las tendencias detectadas por las herramientas que usamos.



A modo de ejemplo, para dos de nuestros clientes, pepecar.com y ONO, el uso de una herramienta de Buzz Monitoring nos ha permitido identificar elementos de mejora o nichos de mercado de cara a presentarles recomendaciones de actuaciones.

Para pepecar.com, el uso de una herramienta de medición como instrumento de vigilancia nos sirve a diario en la detección de comentarios de usuarios que expresan algún problema o incidencia que hayan sufrido para así ofrecerles una atención rápida y personalizada. Más allá de la identificación de líderes de opinión, nuestra labor se enfoca entonces en la realización de una gestión de CRM completa en redes sociales.

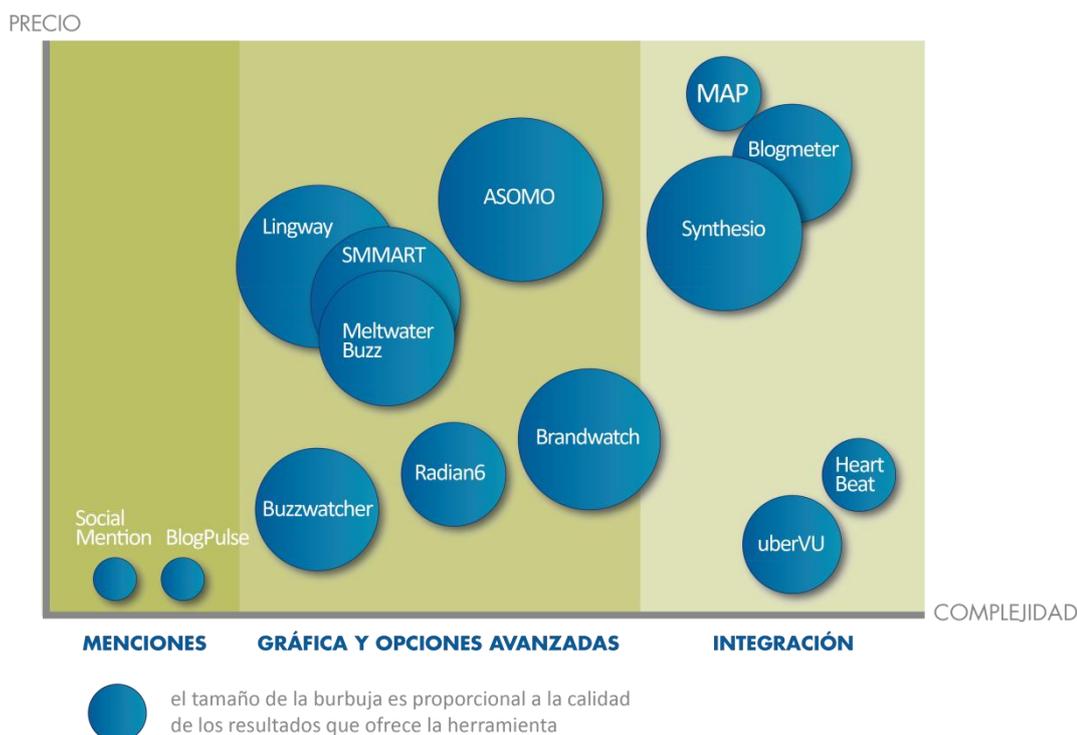
En el caso de ONO, de las menciones recogidas sobre la marca y el mercado de Telecomunicaciones, destacaba una gran desconfianza entre los usuarios sobre el valor real de la velocidad de bajada que les ofrecía su proveedor de ADSL. En base a los resultados, Kanlli realizó un estudio al que dio difusión en medios digitales, blogs y organismos oficiales.

CONCLUSIONES

Una vez planteadas las preguntas esenciales que hemos mencionado, queda patente que existe una gran variedad de soluciones para una gran variedad de problemas diferentes; por lo tanto, no pretendemos recomendar una única plataforma como solución universal ya que según los requerimientos de la marca, así como del presupuesto del que se disponga, puede resultar más útil una herramienta que otra.

Aún así hay ciertos elementos -como el precio, la precisión de los resultados y la complejidad de las opciones que ofrece la herramienta- que son fundamentales para tener una idea general del mercado. A modo de conclusión, proponemos entonces realizar una valoración general de las herramientas que logre dar una primera aproximación sobre ellas a las empresas que buscan una solución de este tipo, antes de decidirse por alguna en concreto.

18



En la gráfica anterior se presenta de manera visual el posicionamiento de cada herramienta en función de las tres características principales para evaluarlas: precio, calidad de resultados y complejidad de las opciones ofrecidas. Como se puede observar, a mayor complejidad y mayor calidad de resultados suele corresponder un mayor precio.

ANEXO

Valoración de todas las herramientas analizadas

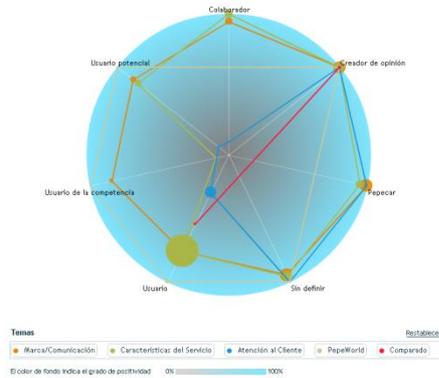
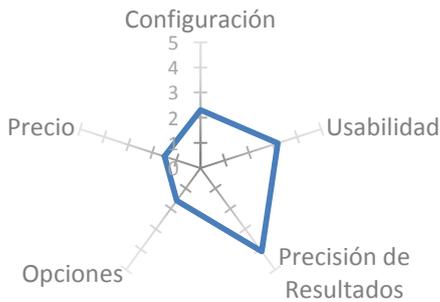
Presentamos a continuación un análisis detallado de 14 de las herramientas de medición más conocidas del mercado. Este listado no pretende ser excluyente, sino una selección de soluciones que Kanlli ha analizado con detalle.

Existen más opciones que no se han incluido en este estudio por no disponer de datos suficientes. Es el caso de Attensity, BoardReader, Conversion, Digimind, MyObserver (Guidance), lithium (ex-Scoutlabs), MyBuzzMetrics (Nielsen), S21sec, SM2 (Alterian) o Webrunner.

19



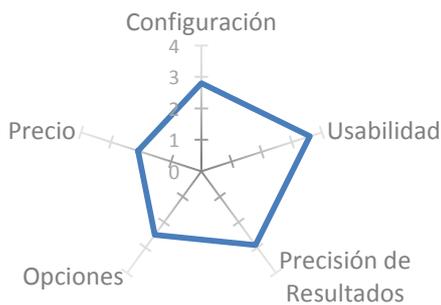
EMPRESA: SOCIALWARE
HERRAMIENTA: ASOMO



Probablemente la herramienta más precisa en el análisis en español, debido al tratamiento manual que se hace de los resultados. Sin embargo, presenta poca inmediatez en la presentación de los datos y algo de rigidez en la configuración. Su alto precio justifica principalmente la precisión de los resultados.

20

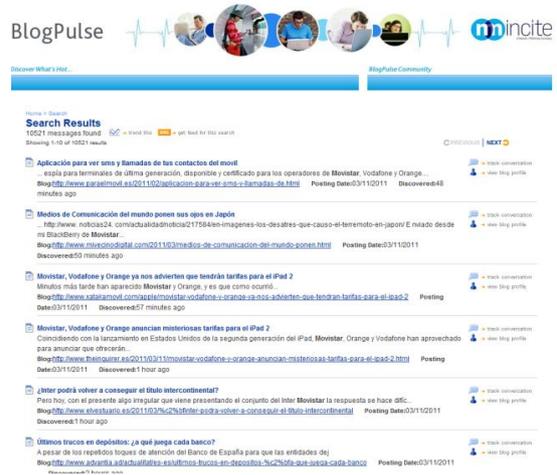
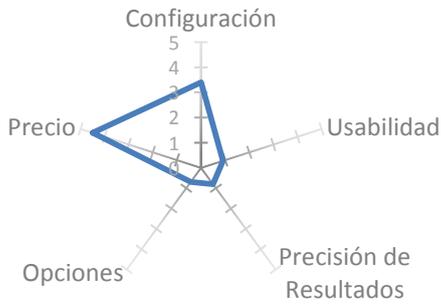
EMPRESA: ROI
HERRAMIENTA: BLOGMETER



Una herramienta muy completa para tener una visualización rápida y precisa de la reputación online a modo de cuadro de mando. El servicio de consultoría y de desarrollo ad hoc que va asociado (hasta el lanzamiento de una versión simplificada en los próximos meses), explican su amplitud de opciones pero también su precio algo superior a las demás herramientas.

EMPRESA: NIELSEN

HERRAMIENTA: BLOGPULSE

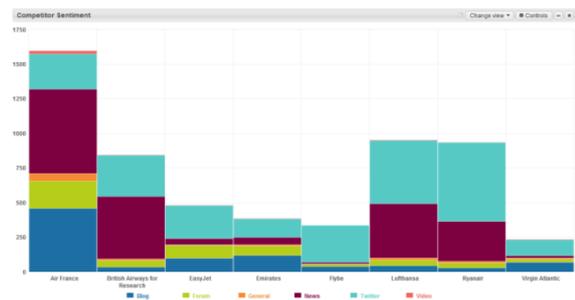
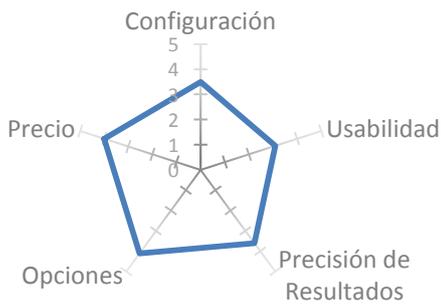


21

Blogpulse es una herramienta gratuita de Nielsen que pretende identificar todas las menciones de una palabra en blogs. Es una solución básica que no permite más que obtener un listado sin clasificación ni filtros. Es para Nielsen una vía de entrada al mercado para sus productos de consultoría avanzada, como BuzzMetrics.

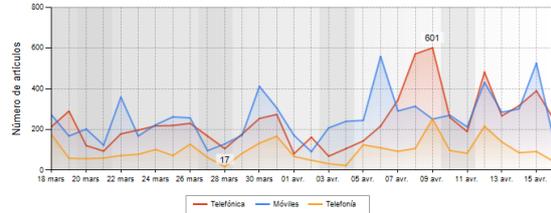
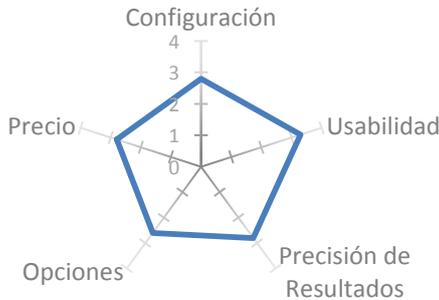
EMPRESA: BRANDWATCH

HERRAMIENTA: BRANDWATCH



Una herramienta que ofrece una agradable visualización de resultados y algunas opciones diferenciadoras como la integración de la cuenta de Twitter. El tratamiento de los datos es automático pero basado en un análisis avanzado semántico y sectorial, lo que explica la precisión de su valoración.

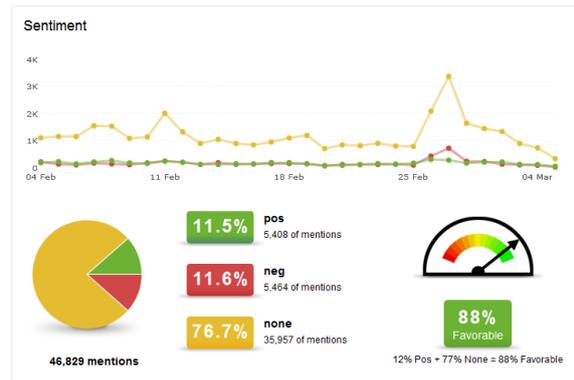
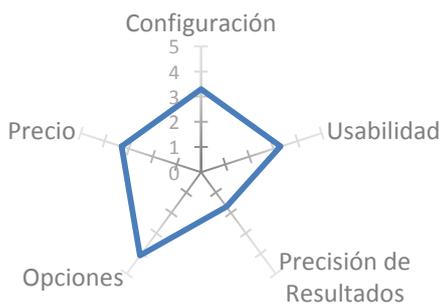
EMPRESA: AT INTERNET HERRAMIENTA: BUZZWATCHER



Con su robot de rastreo propio y una interfaz bastante usable, combinado con un precio asequible, hace de Buzzwatcher un muy buen complemento de análisis de social media a las demás opciones de analítica web de AT Internet.

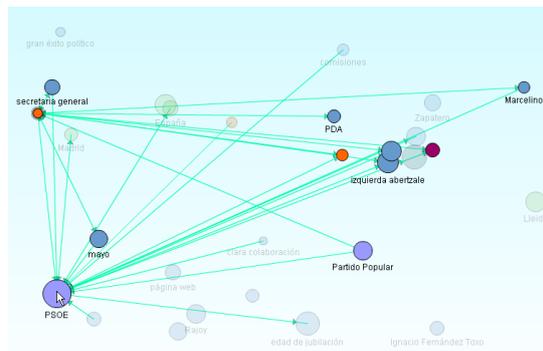
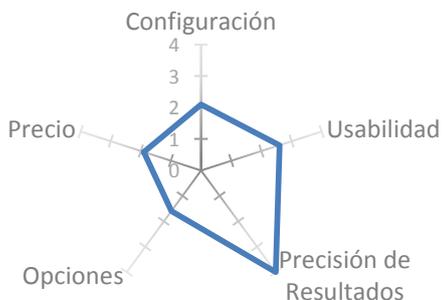
22

EMPRESA: SYMOMOS HERRAMIENTA: HEARTBEAT



Heartbeat ofrece una solución de seguimiento y análisis avanzados cuya ventaja competitiva es la integración directa de la cuenta de Facebook de la empresa. Sin embargo, la falta de reconocimiento automático de sentimiento en español hace que suponga un trabajo adicional de clasificación y enriquecimiento de resultados

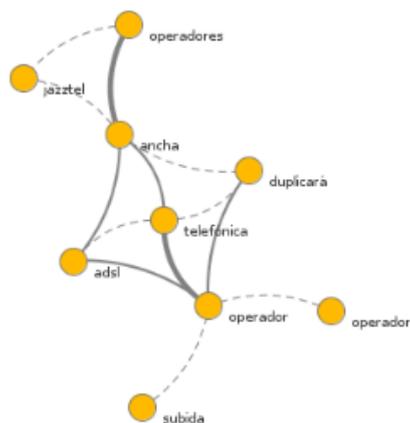
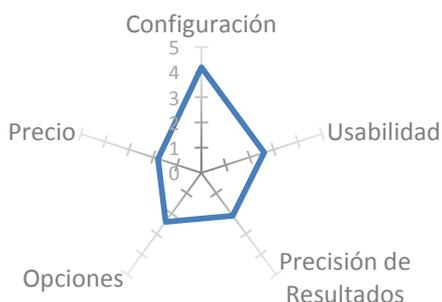
EMPRESA: LINGWAY
HERRAMIENTA: E-REPUTATION



Lingway nace del análisis semántico y de la gestión de repositorios de datos. Su herramienta e-reputación funciona bajo el mismo prisma, considerando como repositorio las menciones identificadas en unas páginas web previamente seleccionadas. La precisión del análisis y el soporte cercano semántico explican su alto precio y compensan un interfaz algo rígido.

23

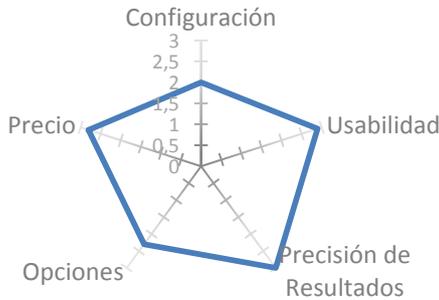
EMPRESA: SYMOMOS
HERRAMIENTA: MAP



MAP es la solución de Sysomos que permite un número ilimitado de búsquedas con un precio alto pensado como un sistema de licencia. Aún está muy centrado en el mercado de idioma inglés ya que la validez de los resultados en español es muy limitada. Una herramienta completa que habrá que vigilar en el futuro.

EMPRESA: MELTWATER

HERRAMIENTA: BUZZ

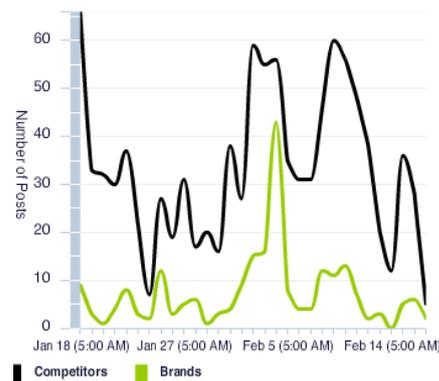
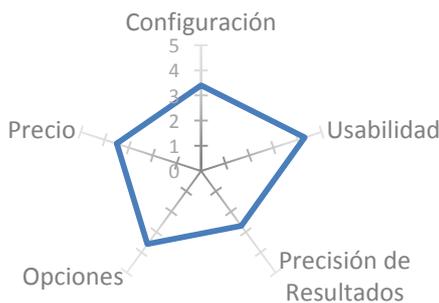


Meltwater, experto mundial en clipping de medios, ofrece con Buzz un complemento de análisis de reputación online. La precisión de rastreo se ve mermada por la complejidad de la configuración y una interfaz algo básica.

24

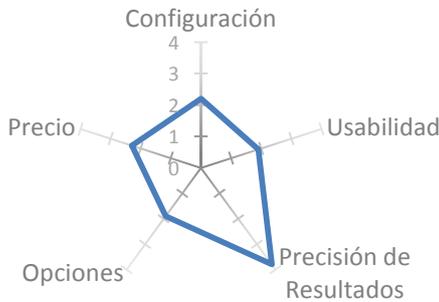
EMPRESA: RADIAN6

HERRAMIENTA: RADIAN6



Desde hace ya años, Radian6 se consolida como uno de los líderes en la medición de reputación online, gracias a una interfaz muy cómoda e interactiva. El inconveniente de aún no disponer de identificación automática de sentimientos en español está compensado por un precio asequible y modulable.

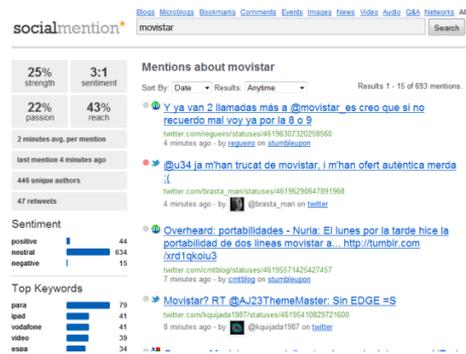
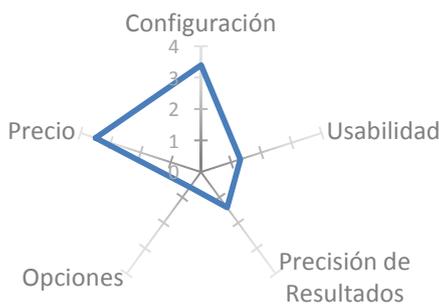
EMPRESA: CIERZO DEVELOPMENT HERRAMIENTA: SMMART



Una herramienta que, si bien dispone de una buena identificación de los resultados, no ofrece la facilidad de uso ni la ergonomía de otras opciones del mercado.

25

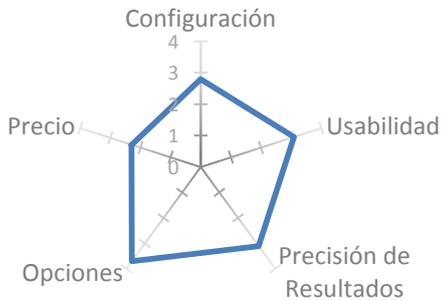
EMPRESA: SOCIAL MENTION HERRAMIENTA: SOCIAL MENTION



Probablemente la más conocida de las herramientas existentes, debido casi únicamente a su gratuidad. Pero es una solución cuya fiabilidad deja mucho que desear, sobre todo a la hora de filtrar por idioma o de analizar el sentimiento.

EMPRESA: SYNTHESIO

HERRAMIENTA: SYNTHESIO

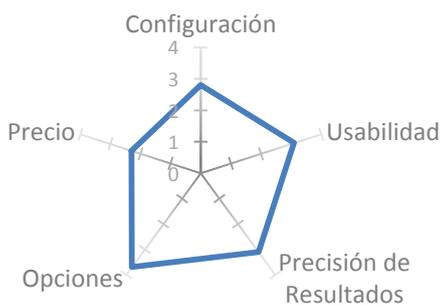


Una herramienta sólida que ofrece una buena combinación de opciones y soporte. Muestra flexibilidad al procurar, de manera adicional, apoyo de analistas formados por idioma e industria. Habrá que seguir de cerca el lanzamiento que están preparando de una herramienta específica para community managers.

26

EMPRESA: UBERVU

HERRAMIENTA: UBERVU



Muy comentado en el último congreso Social Media Marketing de Madrid, uberVU se presenta como una de las herramientas más completas hasta la fecha. Ofrece tanto una visualización analítica detallada como la integración de perfiles de interacción en Twitter y las principales plataformas de blogging, a un precio muy asequible y modulable. Sin embargo tiene algunos fallos a nivel de identificación automática de idioma y sentimiento que tendrían que pulirse de cara a ser muy útil en el mercado español.



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

t @kanlli
f kanlli
in kanlli
b brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
t +34 902 159 950

www.kanlli.com