

Publicado el 04-04-2011

## 14 herramientas profesionales de medición de Reputación Online que deberías conocer

Uno de los mayores cambios vividos en los últimos años en los medios es la participación de usuarios &ldquo;anónimos&rdquo; 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 - &ldquo;si lo veo yo, lo puede ver cualquiera&rdquo; - 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.

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 desarrollado por la Agencia de Marketing Digital y Contenidos [Kanlli](#), se muestra desde un enfoque principalmente informativo, 14 de las herramientas de medición más conocidas del mercado como recurso 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.

Este listado no pretende ser excluyente, sino una selección de soluciones que Kanlli ha analizado con detalle.

ASOMO ([Socialware](#))

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.

#### BlogMeter ([ROI](#))

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.

#### BlogPulse ([Nielsen](#))

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.

#### Brandwatch ([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.

#### BuzzWatcher ([AT Internet](#))

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.

#### Heartbeat ([Sysomos](#))

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

#### e-Reputation ([Lingway](#))

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.

#### MAP ([Sysomos](#))

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.

## Buzz ([Meltwater](#))

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.

## Radian6 ([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.

## Smmart ([Cierzo Development](#))

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.

## Social Mention ([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.

## Synthesio ([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.

## UberVU ([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.