

# Las 5 claves para escoger la mejor herramienta de Social Media

por Francisco Manuel Rangel Pardo



De la fase de diagnóstico a la gestión del Community Manager

## Francisco Manuel Rangel Pardo

Director Tecnológico de [Autoritas Consulting](#) y de su [producto Cosmos](#) para la Escucha Activa, Ingeniero Superior en Informática e Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones especialidad Telemática, Máster en Lingüística Computacional y actual doctorando en Author Profiling, especializado en recuperación y análisis de información de la Web.



Premio MAVIR 2007 al mejor trabajo de investigación en procesamiento de lenguaje, especializa su carrera como Director de I+D en tecnologías lingüísticas y aprendizaje automático, con el objetivo de añadir valor obteniendo conocimiento a partir del tratamiento automatizado de datos, estructurados o desestructurados como la Web.

Organizador principal de la tarea Author Profiling del PAN 2013 (Evaluation Lab on Uncovering Plagiarism, Authorship, and Social Software Misuse) en el marco de la conferencia CLEF (Conferences and Labs of the Evaluation Forum) que tiene como objetivo principal la inferencia de la edad y el género de los autores a partir de sus textos escritos <http://pan.webis.de>

[kicorangel.com](http://kicorangel.com) // [Facebook](#) // [Twitter](#) // [Linkedin](#)

- ☑ **¿Tienes que elegir una herramienta de monitorización y análisis y no sabes por dónde empezar?**
- ☑ **¿Conoces más de 100 herramientas de Social Media [Enlace al post] pero no sabes cuál de ellas escoger?**
- ☑ **¿No tienes tiempo para probar tantas herramientas?**
- ☑ **¿No sabes qué criterio utilizar para compararlas y efectuar la elección?**

“**En este eBook encontrarás** no sólo consejos y claves para escoger la herramienta más adecuada, sino también pautas para saber si, como Community Manager u otra posición en tu empresa, estás desempeñando el papel que te toca dentro de las fases de la estrategia.”

“**Con estas 5 claves** ahorrarás tiempo en la elección de la mejor herramienta y evitarás cometer errores que te cueste mucho tiempo y dinero reparar.”

# Índice

|      |                                                         |    |
|------|---------------------------------------------------------|----|
| I.   | Abandona el concepto de herramienta de ‘Monitorización’ | 5  |
| II.  | Las 4 fases de la estrategia de comunicación            | 6  |
|      | Las 4 fases del ciclo PDCA en la Comunicación Online    | 7  |
|      | # 1. Diagnóstico                                        | 7  |
|      | # 2. Estrategia                                         | 7  |
|      | # 3. Monitorización y análisis                          | 8  |
|      | # 4. Acción                                             | 9  |
| III. | Perfiles y cargos: de analista a Community Manager      | 10 |
|      | # 1. Diagnóstico. El analista                           | 10 |
|      | # 2. Estrategia. El estratega                           | 11 |
|      | # 3. Monitorización y análisis. El Community Manager    | 11 |
|      | # 4. Acción. El Community Manager                       | 12 |
| IV.  | Funcionalidades de cada herramienta                     | 13 |
|      | # 1. Diagnóstico                                        | 13 |
|      | # 2. Estrategia                                         | 14 |
|      | # 3. Monitorización y análisis                          | 16 |
|      | # 4. Acción                                             | 22 |
| V.   | Servicio asociado                                       | 24 |
| VI.  | Conclusión                                              | 25 |

# Abandona el concepto de herramienta de 'Monitorización'

Es el primer paso si quieres escoger la mejor herramienta. Antes de seguir adelante, te debe quedar muy claro un aspecto que se suele confundir a menudo: **cuando te vendan una herramienta de Social Media, no te quedes únicamente en el concepto de monitorización**, pues la monitorización es sólo una parte del proceso.

Lo primero que debes hacer es, por tanto, **abandonar el concepto de herramienta de monitorización**.

A continuación verás que **la monitorización equivale únicamente a una fase dentro de todo el ciclo de construcción de la estrategia** de comunicación y de la gestión de las relaciones en Internet. Basar la decisión de elección de herramienta en conceptos y características propios de la monitorización puede hacer que realices una elección posiblemente equivocada. Entre otras cosas, y a modo de ejemplo, [existe una diferencia clara entre medir y monitorizar](#).

A continuación verás cuáles son estas fases, en qué consisten, cuál es el perfil de usuario ideal para llevarlas a cabo y qué le debes pedir a una herramienta en cada una de ellas. Y, sobre todo, te recomiendo que, antes de actuar, **te pares a pensar qué necesitas realmente**.

# Las 4 fases de la estrategia de comunicación

Como en todo ámbito de la gestión empresarial, existen diversas metodologías para definir la estrategia y los procesos, y en comunicación online no es diferente.

**Una característica destacable de la ESTRATEGIA es su carácter cíclico.** Es decir, no se sigue un proceso que tiene un comienzo y un final, sino que se trata de un proceso continuo que debe acompañar a la empresa en todo momento.

¿Has oído hablar del **Ciclo de Deming** o del **Ciclo PDCA**? Se trata de cuatro siglas que permiten describir, de una manera sencilla, las fases que se deben seguir en la estrategia.

- Plan (Planifica)
- Do (Haz)
- Check (Comprueba)
- Act (Actúa)

[Aquí tienes un vídeo](#) que explica claramente este ciclo.

## Las 4 fases del ciclo PDCA en la Comunicación Online

Adaptemos ahora el Ciclo de Deming a la comunicación online. Podría constar de las siguientes 4 fases:



### # 1. Diagnóstico

**Diagnóstico de la Identidad Digital.** El objetivo de esta fase es saber **dónde y cómo está tu marca en el universo de Internet**. El diagnóstico se realiza siempre al principio del ciclo, bien sea porque es la primera vez que se entra en los Social Media, bien porque se ha completado el ciclo y se realiza de nuevo el diagnóstico para reconducir la adaptación de la estrategia.

### # 2. Estrategia

**Elaboración de la Estrategia Digital.** Aquí debes **definir qué quieres ser y cómo quieres llegar a serlo**.

En esta fase deberás:

- Marcar los objetivos que quieres conseguir.
- Definir los planes de actuación para conseguirlos.
- Identificar las métricas que te permitan evaluar los logros.
- Habilitar los mecanismos de evaluación (KPIs) para verificar tales métricas.

### # 3. Monitorización y análisis

Aunque la monitorización y el análisis son conceptos distintos, en realidad encajan como dos perspectivas de la misma fase: la perspectiva del detalle (monitorización) y la perspectiva de lo global (análisis).

- **Se monitoriza** lo que sucede.
- **Se analizan** las métricas que te indican el grado de cumplimiento de los objetivos marcados.

#### Perspectivas de monitorización y de análisis

En la **perspectiva del detalle** el objetivo es entrar al detalle de lo que está sucediendo:

- “Tocar” las conversaciones que se producen.
- Conocer a los usuarios que las producen.
- Preparar el contexto para la interacción en dichas conversaciones cuando se llegue a la fase de acción (la fase 4).

**Es en esta perspectiva donde se habla de herramientas de monitorización.** De ahí la importancia de abandonar el concepto que se tiene de herramienta de monitorización que veíamos al principio del libro.

**En la perspectiva de lo global** el objetivo es inferir conocimiento a partir del análisis de grandes cantidades de datos, como por ejemplo:

- Los Trending Topics (TT).
- Los imaginarios colectivos.
- Las comunidades de usuarios.

**Esta perspectiva se basa en las leyes estadísticas** de los grandes números y la larga cola (long tail) en general, y en los métodos y tareas de la minería de datos (data mining) en particular. En esta perspectiva se introduce el concepto de Web Intelligence como evolución natural del Business Intelligence.

Esta perspectiva se corresponde, aunque en diferente momento y con diferentes objetivos, a la fase de *diagnóstico*, el punto # 1 de estas cuatro fases que estamos viendo.

## # 4. Acción

**La acción se realiza para cumplir los objetivos.** Éstos son algunos tipos de acciones que puedes identificar en comunicación online:

- Tácticas para captar y retener la atención de los usuarios.
- Conversar con los usuarios.
- Generar promociones.
- Atender alertas.
- Intentar solucionar crisis.
- Crear comunidad.
- Convertir la comunidad en clientes.

Nunca debes olvidar que el **ROI se mide en dinero** (no te pierdas el libro *Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo* que habrás recibido gratuitamente si te has suscrito a SocialMediaBlog.es).

En definitiva, **en esta fase es donde verdaderamente debes entrar a formar parte de la conversación, de Internet.**

# Perfiles y cargos: de analista a Community Manager

Posiblemente, si perteneces a una PYME o [si eres freelance](#) serás tú la persona encargada de realizar todas las fases que te he descrito más arriba, pero no debes olvidar que **la definición de los puestos no se hace en función de la persona responsable sino de las características del puesto.**

Así pues, aunque sea responsabilidad tuya el ciclo completo, debes saber cuál es el rol principal que debe ejercer cada uno y las competencias que se deben desarrollar en cada una de las fases.

A continuación verás, según las fases que hemos descrito más arriba, **con qué perfiles personales deberías ocupar los puestos dedicados a cada una de las fases.**

## # 1. Diagnóstico. El analista

Las fases de diagnóstico y estrategia están íntimamente ligadas, ya que una depende de la otra y a su vez la condiciona, pero hay un elemento diferencial que es el que define los dos roles que intervienen.

En la fase de *diagnóstico* **el responsable debe sacar una foto de dónde y cómo se encuentra ubicada su compañía en el universo de Internet.**

- **PERFIL DE DIAGNÓSTICO.** La persona que se encargue de la fase de diagnóstico debe ser analítica, meticulosa, y capaz de analizar grandes cantidades de datos y sintetizarlos en unos pocos indicadores. Por tanto, es el perfil de **ANALISTA**. Sería el equivalente al analista financiero que nos da una foto de la situación económica de la compañía.

## # 2. Estrategia. El estratega

La fase de estrategia viene determinada por la fase de diagnóstico, ya que éste nos indica la situación de partida, y es la encargada de fijar el rumbo o estrategia que se debe seguir para la consecución de los objetivos empresariales.

- **PERFIL DE ESTRATEGA.** El usuario en esta fase debe tener **capacidad de comprensión del negocio y de las implicaciones que la comunicación online tiene en el mismo**. Debe tener acceso a la estrategia de la empresa y a los datos financieros de la misma, por lo que debe ser una persona ligada a la Dirección General de la empresa y a la Dirección Financiera. Además, debe tener autoridad y libertad para implementar y llevar a cabo el plan estratégico.

Por lo general es la fase destinada al director de Comunicación, alguien con perfil de **ESTRATEGA**, y que además está en línea directa con el CEO y el CFO, pues su cargo requiere un alineamiento total con la estrategia de la compañía.

## # 3. Monitorización y análisis. El Community Manager

La fase de monitorización y análisis está muy ligada a la fase de acción, de igual modo que la fase de diagnóstico lo estaba a la de estrategia, ya que lo que se detecte en esta fase guiará las acciones que se deben realizar en la siguiente, siempre dentro de la línea de actuación fijada por la estrategia.

En esta fase hablábamos de dos perspectivas: la del detalle (monitorización) y la de lo global (análisis).

- **PERFIL DE MONITORIZACIÓN.** En la perspectiva del detalle hablamos de un perfil que sea capaz de interactuar con otros usuarios, de generar comunidad y de guiar esas conversaciones hacia la consecución de los objetivos marcados. Es el perfil de un **COMMUNITY MANAGER**.
- **PERFIL ANALÍTICO.** En la perspectiva de lo global hablamos de un perfil analítico, capaz de analizar grandes cantidades de datos y de

sintetizarlos en conclusiones útiles para el seguimiento de la estrategia a partir de las guías o tácticas para la gestión del detalle. Es el perfil de **ANALISTA** descrito en la fase de diagnóstico.

Ambas perspectivas están íntimamente ligadas, por lo que ambos perfiles deberán trabajar de manera conjunta. En muchos casos, es una misma persona la que efectúa ambas tareas en un rol mixto de **COMMUNITY MANAGER - ANALISTA**.

#### # 4. Acción. El Community Manager

La fase de acción requiere, por estar íntimamente ligada a la fase de monitorización, de un perfil de **COMMUNITY MANAGER**, como se describía en el punto anterior.



# Funcionalidades de cada herramienta

Aquí entramos en un punto clave si quieres tomar una decisión sobre la herramienta que debes utilizar. Y la primera pregunta que deberías hacerte es la siguiente: ¿qué funcionalidades debes pedir a tu herramienta en cada fase?

Y después de esta pregunta, otra fundamental:

## ¿Existe alguna herramienta que cubra todas las fases?

**La respuesta es sí.** La mayoría de las grandes herramientas persiguen cubrir cada una de las fases. Pero -y siempre hay un pero- **unas son mejores que otras en determinadas fases, puesto que están especializadas en ellas,** y esto es lo que deberás evaluar.

Veamos a continuación **cuáles son los aspectos o funcionalidades clave que deberías pedir en cada una de estas fases** y que te ayudarán a determinar los puntos clave para evaluar y comparar a la hora de escoger una herramienta.

### # 1. Diagnóstico

La fase de diagnóstico está íntimamente relacionada con la fase de estrategia y con la de análisis. Como te explicaba en el capítulo II, se trata de un análisis de situación en diferentes momentos del tiempo.

En el caso del diagnóstico, ese análisis lo deberás hacer al comienzo del proceso. Por ello te refiero a la sección de estrategia y a la de análisis dentro de monitorización y análisis, ya que son las dos fases que definirán las características que debes buscar en una herramienta que permita hacer diagnósticos adecuados.

## # 2. Estrategia

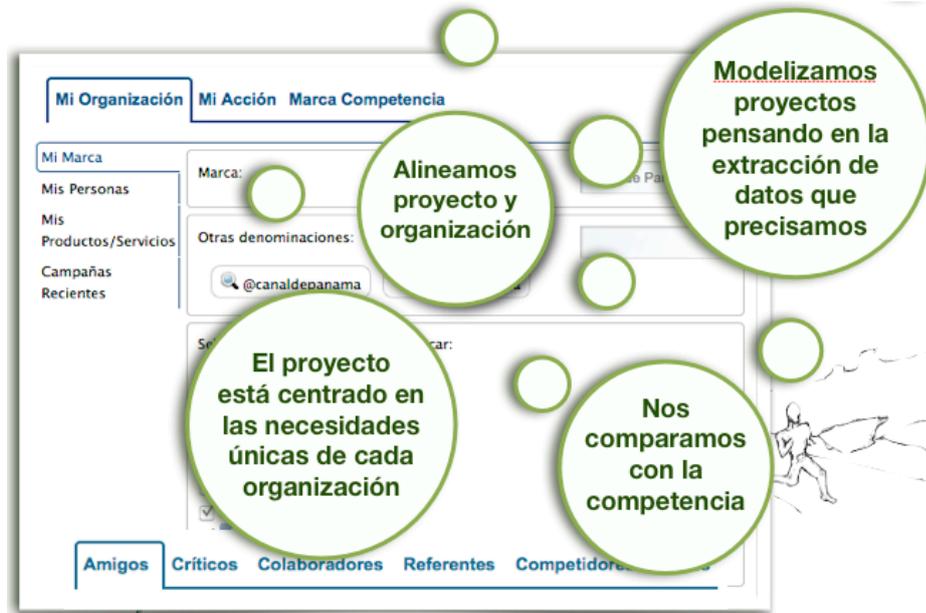
Como veíamos más arriba, la fase de estrategia será llevada a cabo por un perfil que conozca los planes de la empresa, un perfil que sepa de estrategia empresarial y de estrategia de comunicación, pero que en ningún caso tiene por qué ser experto en Internet ni en cómo formular las consultas adecuadas combinando palabras clave mediante complejas cláusulas lógicas. [La herramienta Cosmos](#), por ejemplo, es **especialmente fuerte en este punto, en el de estrategia.**

Así pues, elementos clave en esta fase son:

1. **Definición estratégica del proyecto.** ¿Proporciona la herramienta mecanismos para formular la estrategia en términos de marketing, en términos empresariales? ¿Efectúa la propia herramienta las conversiones necesarias para convertir esa estrategia de comunicación en consultas a los diferentes canales de Internet de una manera óptima?

Un especialista en marketing y comunicación sabrá hablar de su marca, de cómo se la conoce en el mercado, de sus productos, de las personas clave de su organización y de las campañas que se llevan a cabo. **Una herramienta óptima sabrá traducir esa información en consultas específicas de Internet** que aporten los resultados esperados a ese especialista.

Imaginemos un director de comunicación de Coca Cola. Sabrá que su marca se llama Coca Cola, que dentro de sus productos tiene a Fanta, que entre sus directivos se encuentra Marcos de Quintos y que una de sus campañas es Aquarius Pueblos. La herramienta, por tanto, sabrá que si Marcos de Quintos tiene actividad personal al margen de Coca Cola deberá efectuar una consulta del tipo “Marcos de Quintos” AND “Coca Cola” de manera genérica, “Presume de pueblo” en el canal Facebook, o el hashtag #congresofelicidad en Twitter. Y de igual modo para todas las combinaciones posibles de búsqueda, lo que te permitirá abstraerte de la implementación concreta.



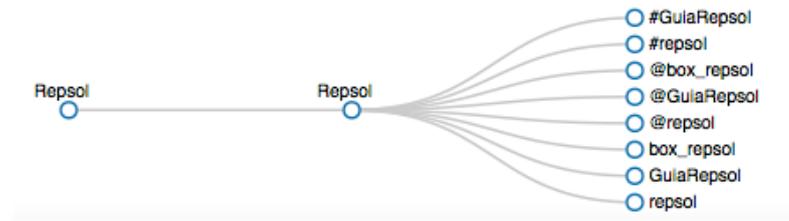
2. **Dimensionamiento estratégico del proyecto.** ¿Te proporciona la herramienta un mecanismo para definir el dimensionamiento estratégico de la compañía, esto es, aquellos aspectos clave del plan estratégico que interese analizar y potenciar en la construcción de la identidad digital?

Esto vendría a ser, desde la perspectiva del marketing, lo que las categorías y etiquetas son desde la perspectiva de la herramienta. Categorías como Mis Directivos, Valores, Conceptos de Marketing o Productos y etiquetas como Marcos de Quintos, Liderazgo, Precio o Aquarius vienen directamente del plan estratégico de la compañía.

### Aspectos clave de la herramienta:

- Que te proporcione un mecanismo flexible de creación de este dimensionamiento, sin entrar en detalles técnicos de implementación
- Que proporcione acceso a usuarios más avanzados a los diccionarios (tesauros u ontologías) y su gestión.

Estos aspectos son fundamentales, a su vez, para el correcto etiquetado y análisis de fases posteriores.



En resumen, **en esta fase le debes pedir a la herramienta que sepa hablar en tu propio lenguaje, el de la estrategia, el marketing y la comunicación**, haciendo de interfaz hacia la implementación técnica de las búsquedas, las categorías, las etiquetas y los diccionarios.

### # 3. Monitorización y análisis

En esta fase se habla de dos perspectivas, la **del detalle** y la **de lo global**. Veamos ambas perspectivas por separado.

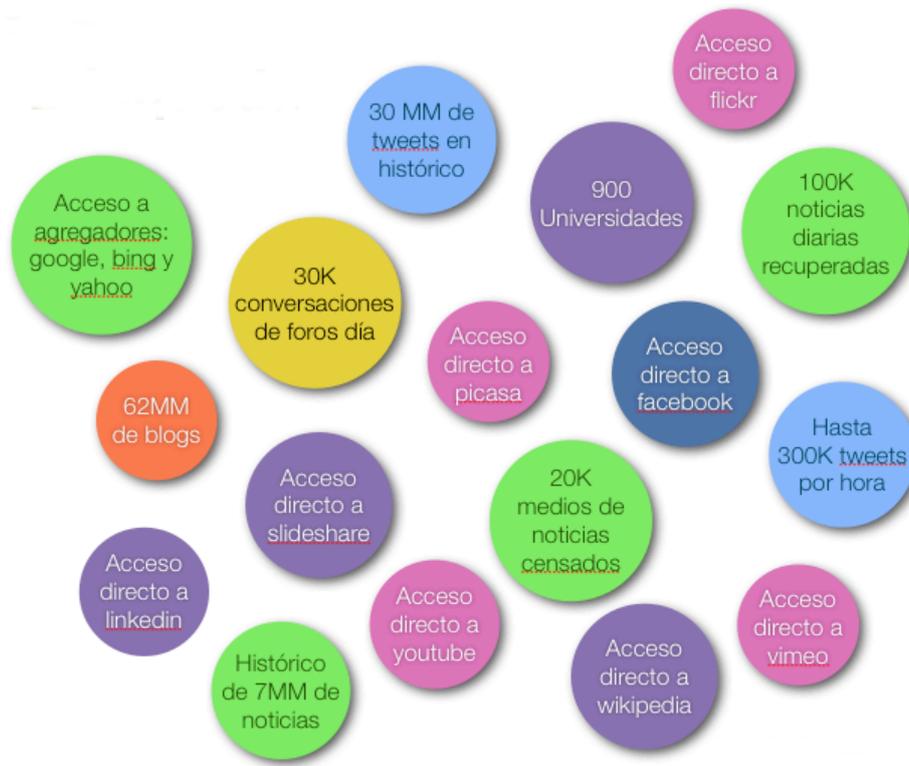
**Perspectiva de detalle (monitorización).** Aquí necesitas una herramienta que te permita acceder al detalle de las conversaciones y al detalle de los usuarios que las generan. Teniendo esto en cuenta, lo importante es:

- **La división por canales que efectúe la herramienta.** No es lo mismo ver documentos de la prensa que conversaciones de Twitter. Debes evaluar la capacidad de la herramienta para trabajar con diferentes canales, la cantidad de canales que proporciona y las acciones que permite realizar en cada uno de ellos.



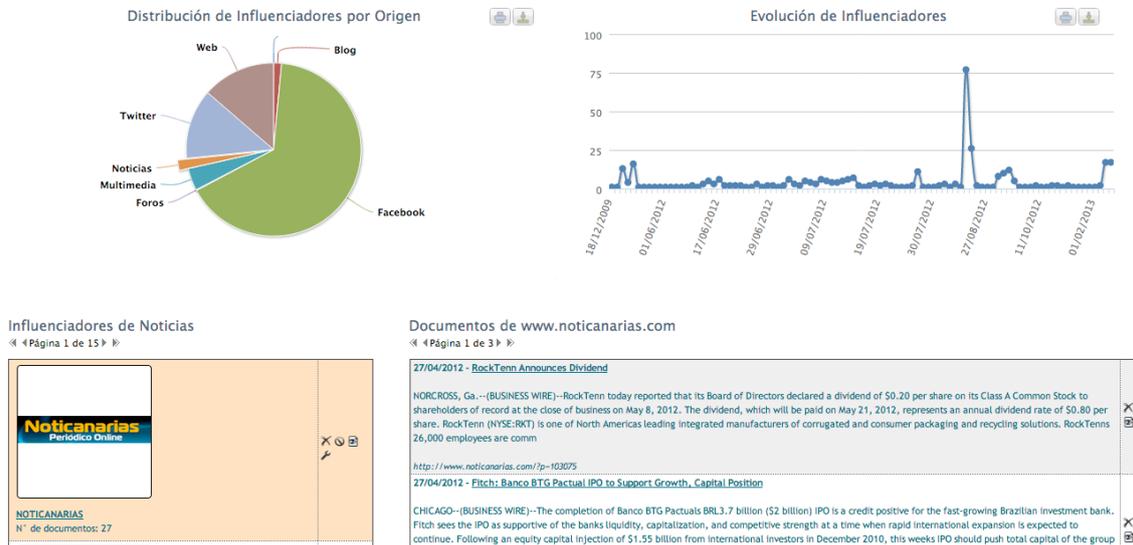
- **La estrategia de recuperación por canales.** En el detalle lo queremos todo, no podemos perder un tuit, no podemos perder una noticia, no podemos perder una entrada de post. En este punto debes evaluar qué estrategia de recuperación se aplica en la herramienta por cada canal. Por ejemplo:

- ~ ¿Se tiene un censo propio de noticias, de blogs, de foros...?
- ~ ¿Cuántos influenciadores tienen y cuántos documentos recuperan por día?
- ~ ¿Qué datos se recuperan de Facebook?
- ~ ¿Puedo seguir cuentas además de buscar claves?
- ~ ¿Puedo encontrar eventos?
- ~ ¿Qué cobertura de Twitter proporciona?
- ~ ¿Se basa en streaming o en búsquedas?
- ~ ¿Se tiene acceso a una muestra o a todo el firehorse (acceso completo a Twitter)?
- ~ ¿Con qué periodicidad recupera por canales?
- ~ ¿Recupera Twitter en tiempo real?
- ~ ¿Me voy a enterar de una noticia antes de que aparezca en todos los medios?



- **La periodicidad de etiquetado.** Es decir, además de recuperar en tiempo real, ¿se va a etiquetar el contenido en tus dimensiones estratégicas en el mismo momento que se recupera? Esto es lo que te va a permitir una gestión de alertas más potente.
- **Alertas.** Algunas observaciones en torno a las alertas en la herramienta:
  - ~ Si sucede algo reseñable, ¿te va a avisar la herramienta?
  - ~ ¿Cómo defines “ese algo reseñable”?
  - ~ ¿Puedes crear reglas del tipo “si la conversación aumenta en un porcentaje X superior a la media...”, “si fulanito dice algo respecto a alguna de las claves de mi marca...”, “si se nombra una serie de palabras conjuntamente con alguna de mis claves...”. Por ejemplo, en análisis político es muy corriente que el político se interese por conversaciones en las que se nombren algunas palabras disparadoras relacionadas con la corrupción y con algún miembro de su familia. Ambas cosas, que no tienen por qué estar contempladas en el plan estratégico de la imagen del político, le afectan lateralmente y deben ser gestionadas en caso de que ocurran.

- **Suma a lo global.** Es decir, ¿puedes pasar de la vista detalle a la vista global? O, dicho de otro modo, ¿te permite la herramienta ver la implicación de un detalle concreto en la imagen global de la marca?



**Perspectiva de lo global (análisis).** Desde esta perspectiva, necesitas una herramienta que te permita trabajar e inferir conocimiento a partir de grandes volúmenes de información. Ello requiere al menos:

- **Filtros y limpieza de información.** En todo proceso de inteligencia (llámese data mining, llámase business intelligence) donde se trata con grandes cantidades de datos -y en este caso se trata con toda Internet-, el grueso del tiempo se pasa efectuando limpieza de datos:
  - ~ ¿Proporciona la herramienta mecanismos de identificación, filtrado y eliminación automática de basura?
  - ~ ¿Se dispone de papeleras de spam, de palabras vacías, de palabras negativas...?

Por ejemplo, imagínate que en un proyecto de turismo quieres poder identificar como spam y por lo tanto no recuperar nada que tenga que ver con alquiler de pisos en la zona de estudio. La herramienta debería permitir que lo consiguieras.

Como algo más avanzado y en línea con el análisis semántico, ¿dispone la herramienta de mecanismos de desambiguación para eliminar automáticamente los documentos que no te interesen? Si alguno de tus elementos estratégicos, tal como un producto o incluso tu propia marca, es de naturaleza genérica, sucederá que entrará mucha basura difícil de identificar. Como ejemplo, imagina la compañía de

telecomunicaciones R y que en cualquier búsqueda que realices de R en Internet detectas que tiene mucha interferencia el lenguaje de aprendizaje automático de igual nombre.

- **Análisis semántico.** En este punto hay una moda generalizada en torno al análisis del sentimiento, algo que discutiremos en otro momento, pero puedes indagar mucho más allá:

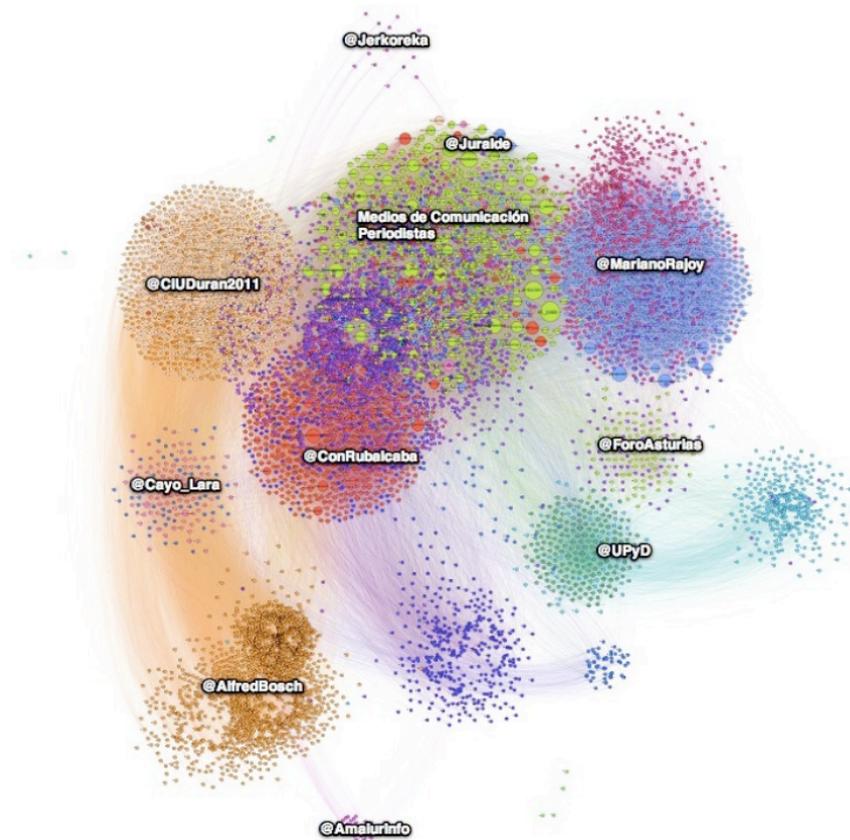
- ~ ¿Dispone la herramienta de un mecanismo de construcción de un imaginario colectivo?
- ~ ¿Permite la herramienta entrar al detalle de la construcción semántica para incorporar reglas específicas?
- ~ ¿Cuáles son los mecanismos de explotación semántica?

Por ejemplo, que una herramienta indique que para tu marca ha encontrado X menciones positivas, Y negativas y Z neutras, donde Z es varias cifras superior a las otras dos juntas, puede tener interés, y sobre todo es vistoso la primera vez. Pero que la herramienta te proporcione información de cuáles son los conceptos que identifican a tu marca, los valores emocionales que se desprenden de tus directivos o la geografía que más se asocia con tus productos, puede darte mayor juego a la hora de valorar tu propia estrategia. Por ejemplo, que Galicia no sea identificada con el marisco por el turismo inglés da una información de valor incalculable para los directivos encargados de potenciar el turismo de la región.



- **Análisis de red social.** Éste es un campo muy amplio y muy ligado a los estudios sociológicos, pero cada vez más se incorpora en las herramientas de Social Media. Algunas preguntas interesantes:
  - ~ ¿Quiénes son los usuarios influyentes en una determinada campaña?
  - ~ ¿Quiénes son los grupos de poder?
  - ~ ¿Quiénes son los usuarios por los que transita toda la información?

Éstas son funcionalidades deseables, sobre todo si quieres tener a los usuarios en el centro de tu estrategia. La pregunta que te debes hacer, por tanto, es la siguiente: ¿permite tu herramienta un análisis de red social? Y, si no, ¿permite exportar los datos para hacer un análisis con herramientas como [Gephi](#)?



- **Pase al detalle.** Y un último aspecto: ¿te permite la herramienta ver el detalle a partir de los conceptos globales? Por ejemplo, dada una palabra del imaginario colectivo, ¿puedo ver qué documentos la contienen?, ¿puedo ver qué usuarios la utilizaron?



Por ejemplo:

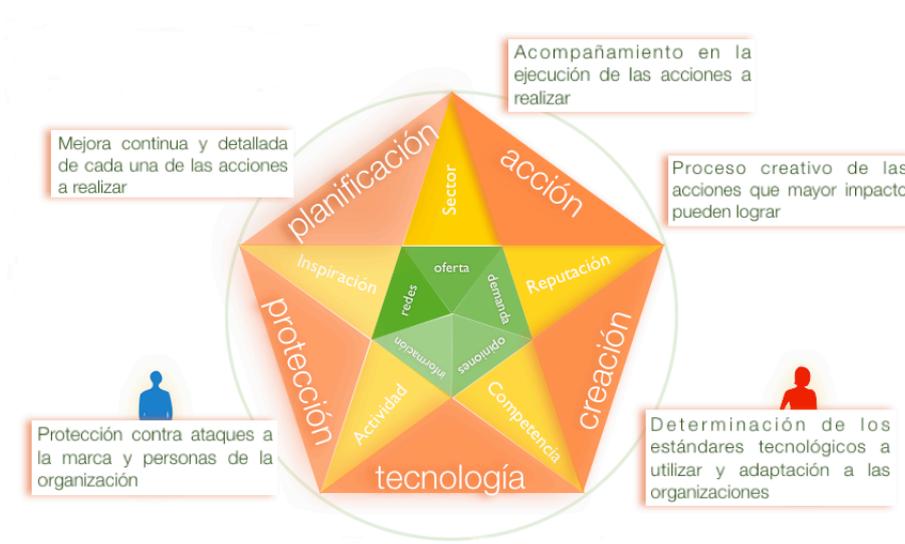
- ~ ¿Puedes configurar el delegar una tarea de gestión de una crisis?
  - ~ ¿Puedes automatizar el etiquetado en función de condiciones lógicas?
  - ~ ¿Puedes implementar reglas de eliminación basadas en condiciones spam?
- **¿Está monitorizada la acción?** Es decir, ¿tiene en cuenta la herramienta la propia actividad de la compañía? La forma de enlazar el ciclo completo es pudiendo medir la implicación de tu propia acción en la imagen de tu marca, es decir, ¿cómo varía tu imagen cuando restas lo que tú mismo haces?



# V

## Servicio asociado

Lo último pero no menos importante y que en muchas ocasiones olvidamos, es que quizás a la hora de ponernos no seamos capaces de hacerlo nosotros solos. Por lo tanto, te tienes que preguntar: ¿tiene la herramienta un servicio especializado que la respalde? Y no me refiero al servicio típico de help desk técnico y resolución de problemas, que se supone que en la mayoría de los casos (¡ojo con las herramientas gratuitas!) lo tienen, sino **un servicio de consultoría estratégica especializada que te ayude con la parametrización del proyecto**, o con el análisis, o con cualquier aspecto que necesites, porque tú sabes mucho de tu negocio, y llegarás a saber mucho de tu negocio en Internet, pero aun así, a veces una ayuda externa especializada no viene nada mal.



# Conclusión

Lo más importante para tu negocio, y más en los tiempos que corren, es que rentabilices al máximo cualquier acción que efectúes, y una de ellas es la elección de la herramienta adecuada para tu propósito.

**No puedes perder tiempo y dinero probando alternativas sin saber por qué deberías probarlas.** Pero aún más importante quizás es que no debes comparar las diferentes herramientas que se te ofrecen como alternativa por las características que sus propietarios intentan venderte, sino que **debes hacerlo en función de las características que realmente necesitas.** Así que el primer y más importante punto de todos es:

PIENSA QUÉ NECESITAS REALMENTE

Y a partir de esa pregunta, **orienta tu esfuerzo a evaluar lo que mejor se ajuste a tus necesidades:**

- Entiende las fases que involucran la implantación de los Social Media en el core de tu negocio.
- Entiende los perfiles que necesitas para llevar a cabo cada una de estas fases.
- Entiende qué es prioritario que te ofrezca una herramienta en cada una de ellas y plantea tu propia comparativa en función de lo que realmente necesitas.

Nota: Todas las imágenes son capturas de pantalla de la herramienta de análisis de Social Media y escucha activa COSMOS, de Autoritas.

# ¡Compártelo!

