

MAGDALENA MERELO GONZÁLEZ

3 DE DICIEMBRE DE 2012

PROBLEMÁTICA DE LA PRESENTACIÓN DE
INFORMES PROFESIONALES EN LAS RRSS

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa de la
autora y Know Square SL

La analítica del Social Media y la elaboración de informes es una labor que está adquiriendo una gran importancia en el día a día de los Community Managers. A día de hoy no hay consenso en lo que respecta a la elaboración de informes, ni sobre la forma de medir en los medios sociales. A pesar de esto, podemos ver que los Community Managers tienen puntos en común a la hora de elegir el contenido para elaborar sus informes.

Cada vez tenemos más claro que los canales tradicionales de comunicación para una empresa han cambiado. El uso de las **redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, Tuenti, LinkedIn...)** está creciendo a pasos agigantados. Las personas buscamos información de todo tipo en internet, empresas, productos, hoteles, recetas de cocina, etcétera. Según la **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones**, las [compras por internet](#) han supuesto 2.640,8 millones de euros entre abril y junio de este año lo que supone un 13% más que el año pasado en el mismo periodo.

Las empresas están embarcándose en tener presencia en las Redes Sociales con objetivos cada vez más claros no sólo para tener una comunicación bis a bis con sus clientes y captar nuevos sino de generar ventas y posicionarse frente a la competencia:

Por ejemplo, los objetivos para una guía gastronómica pueden ser:

- Posicionarse como uno de los medios de gastronomía con más audiencia y seguidores en los medios sociales.
- Obtener el mayor número de visitas a su página web a través de los medios sociales.
- Fidelizar a su audiencia en los medios sociales.
- Obtener información relevante sobre qué contenidos son los que más atraen y más audiencia tienen.

Pero ¿cómo pueden saber las empresas, con certeza, los resultados de esta presencia? ¿Con qué herramientas cuentan?

El medir la repercusión en las Redes Sociales o [analítica del Social Media](#) y la elaboración de informes es una labor que está adquiriendo una gran importancia en el día a día de los **Community Managers** debido a estas necesidades.

En este sentido, es fundamental que los Community Managers sepan cómo elaborar informes competentes en el entorno profesional.

La labor del Community Manager no termina con la publicación de noticias sobre la empresa y crear audiencia en las redes sociales para una marca, sino que también se debe encargarse de analizar el ambiente anterior a su labor y analizar y extraer conclusiones para la toma de decisiones de nuevas estrategias orientadas a optimizar los resultados y la relación de la marca con sus clientes y potenciales clientes, en definitiva con su audiencia.

Este profesional desarrolla su labor de análisis a través de la elaboración de informes. Dichos informes son una potente herramienta para establecer conclusiones sobre la actividad de la marca en los canales sociales, que además son de utilidad para los diferentes departamentos de la empresa en determinadas situaciones como por ejemplo: en el que se quiera conocer qué se dice de la marca durante una

campana publicitaria.

El Community Manager tiene que recoger datos de forma organizada para elaborar informes competentes, para ello, utiliza las herramientas de monitorización que tiene a su alcance para conocer lo que se dice de la marca, sus seguidores, su relevancia, los comentarios que se han hecho de los productos, las veces que visitan la página web de la empresa, etc. La mayoría de estos profesionales no tienen acceso a las herramientas de pago (ya que las empresas no se quieren gastar más y dichas herramientas tampoco ofrecen todos los datos que se necesitan) y además combinan los datos obtenidos con herramientas gratuitas que ofrecen las propias redes sociales con la lectura de la actividad de la empresa y computación de interacciones (lo que se ha hablado con los clientes, lo que les ha gustado...) para realizar sus informes.

A día de hoy no hay consenso en lo que respecta a la elaboración de informes, ni sobre la forma de medir en los medios sociales.

En los comienzos de la profesión de Community Manager, los esfuerzos se centraron en definir las “[buenas prácticas](#)” para obtener resultados para las empresas en social media.

Pero esto no es suficiente para conocer si lo que se ha invertido está funcionando, en definitiva saber cuánto se ha gastado y cuánto está generando.

Desde hace ya tres años, todavía se especula con la posibilidad de calcular el [ROI](#) o Retorno de la Inversión de los medios sociales. Están los partidarios de los que ven necesario establecer unas pautas para calcularlo y por otro los propios Community Managers están divididos entre los que creen en la posibilidad de calcular el ROI y los que defienden que lo realmente importante es poder calcular el impacto de la actividad de los Community Managers en los usuarios de una marca.

Tenemos que tener en cuenta que el análisis de los medios sociales es una tarea algo complicada ya que:

- Las herramientas para medir son frecuentemente cambiadas y limitadas en sus funcionalidades.
- No hay consenso en la forma de mostrar los datos.
- Dependencia de servicios externos, la mayoría de las herramientas son de empresas privadas que utilizan la API de los medios sociales para mostrar los datos. (Los API son códigos que permiten a otras herramientas acceder a la información de otra plataforma. Por ejemplo, la API de Twitter es lo que utiliza Hootsuite, para publicar en nuestra cuenta o acceder a nuestras menciones, RT... etc.)

A pesar de esto, podemos ver que los Community Managers, están haciendo bastantes esfuerzos para llegar a un consenso y tienen puntos en común a la hora de elegir el contenido para elaborar sus informes.

Toda labor de análisis y presentación de informes se basan en la definición de [KPIs](#) y Métricas.

Para explicar la diferencia entre KPI y Métrica imaginemos que tenemos una tienda de vinos y que nuestro objetivo es aumentar las ventas de los “Vinos de Madrid” un 5% para la campaña de Navidad. Para poder comprobar nuestro objetivo, medimos las ventas. Para ello, contamos cuántas botellas de Vino de Madrid hemos vendido, esto sería nuestra métrica, pero por sí sola no nos da suficientes datos para saber si cumplimos nuestro objetivo por lo que necesitaríamos calcular las botellas de Vino de

Madrid vendidas en esta campaña/ comparándola/ con botellas vendidas en la campaña anterior. Esto sería el KPI, ya que nos permite saber si se ha cumplido nuestro objetivo.

Una vez definidas nuestras métricas, en base a nuestros objetivos, debemos ser capaces de organizar y presentar los informes eficientemente, para ello, tenemos que reflexionar qué es lo importante a la hora de realizar nuestros análisis y responder a estas preguntas **qué queremos medir y qué queremos comunicar**.

Como conclusión, podemos decir que, a la hora de medir, debemos ser capaces de presentar nuestros análisis de forma efectiva, con los medios que tenemos al alcance, y comunicar nuestros argumentos lo más concisos posibles, para que, a la hora de establecer estrategias se definan bien los objetivos a alcanzar.

Nota: Para la elaboración de este artículo me he basado en la asignatura de Presentación de Informes del curso [Competencias Tecnológicas CM de Funed](#) que estoy realizando.

© Magdalena Merelo González

© Know Square SL