



coordinación territorial
y cooperación público-social

MADRID

APRENDE A MEDIR EL IMPACTO DE TU COMUNICACIÓN



Autor: Adrián Aguayo Llanos
Fundación Gestión y Participación Social

APRENDE A MEDIR EL IMPACTO DE TU COMUNICACIÓN



Fundación
Gestión y
Participación
Social

Elaborado por: Fundación Gestión y Participación Social

Autor: Adrián Aguayo Llanos

ÍNDICE

INCLUIR LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	4
CÓMO DEFINIR INDICADORES DE EVALUACIÓN	8
MEDIR LA COMUNICACIÓN ONLINE.....	12
Listado de posibles ítems o indicadores a medir.....	13
MEDIR LA COMUNICACIÓN OFFLINE	16
Listado de posibles ítems o indicadores a medir.....	17
HERRAMIENTAS ONLINE DE MONITORIZACIÓN	19
Análisis y monitorización de nuestros espacios web	20
Velocidad de carga	21
Adaptabilidad a las resoluciones y tamaños de pantalla.....	21
Accesibilidad.....	22
Análisis y monitorización en Redes Sociales.....	22
Análisis de boletines electrónicos	24
Medir el posicionamiento web (SEO)	25
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	26



INCLUIR LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿Cuánto tiempo le dedicas a la comunicación en tu entidad? ¿Es suficiente? ¿Tu esfuerzo tiene el resultado deseado?... Si llevas la comunicación en tu asociación es posible que te hayas realizado (o te hayan realizado) este tipo de preguntas. Si es así, sólo hay una forma de encontrar la respuesta: evaluar y medir nuestras acciones de comunicación.

Haciendo un poco de autocrítica en nuestro sector, creo que **desde nuestras entidades estamos acostumbrad@s a realizar acciones de comunicación sin una estrategia previa**. A menudo me he topado que de forma generalizada las asociaciones no cuentan con un Plan de Comunicación que marque los objetivos a conseguir con la comunicación y las acciones e indicadores de evaluación para posteriormente medir el grado de cumplimiento con los objetivos. Sin embargo, **es clave la importancia de medir nuestras acciones de comunicación por múltiples motivos**:

- **Nos permite saber si los recursos empleados en la comunicación son suficientes, los estamos desaprovechando, o necesitamos más (o emplear de otra forma).**



- Podremos **conocer si el tiempo que empleamos en la comunicación es suficiente para cumplir nuestros objetivos.**
- Conoceremos **si nuestros canales de comunicación son los más adecuados para llegar a quienes nos queremos dirigir.**
- Y podremos saber **si nuestros mensajes llegan a nuestro público, se entienden, generan impacto...**
- **Identificaremos qué acciones y estrategias de comunicación funcionan** (para seguir en esa línea), y cuales no (para replantear y cambiar esas acciones).

Por tanto, **deberemos incluir en nuestro Plan de Comunicación un apartado de evaluación y monitorización de nuestra comunicación a través de los diversos canales.** Para ayudarnos en esta labor, es útil **establecer indicadores de evaluación** cuando establezcamos nuestros objetivos de comunicación. Los indicadores de evaluación son **datos concretos y cuantificables que nos permiten conocer el grado de cumplimiento de un objetivo.**

Podemos clasificar los indicadores de evaluación en dos grandes grupos: **cuantitativos** (aquellos datos que son numerables o cuantificables), y **cualitativos** (no son cuantificables y se centran más en la calidad que en la cantidad).

Así mismo, podemos establecer **indicadores de procesos** (que toman como protagonista la propia organización y permiten valorar el grado de cumplimiento de lo planificado), e **indicadores de resultados** (cuyos protagonistas son los públicos objetivos y tratan de medir el impacto cualitativo y cuantitativo de la acción).



Ejemplos de indicadores de resultado

Cuantitativos

- Nº de visitas a una web, páginas más visitadas, tiempos de conexión...
- Nº de noticias publicadas en un medio.
- Nº de descargas de una publicación.
- Nº de inscritos a un boletín, o nº de aperturas o clics tras el envío.
- Nº de inscritos a un servicio o actividad (por ejemplo, personas que llenan un formulario de asistencia a un curso o jornadas).
- Etc.

Cualitativos

- Grado de entendimiento de los mensajes.
- Comentarios recibidos en contenidos.
- Posición destaca de una noticia en un medio (p.e. en una determinada página en prensa o el horario en tv).
- Interacción y feedback en los canales de comunicación.
- Perfil y características del público.
- Publicar información de interés para los destinatarios.
- Menciones online: influencia y reputación.
- Efecto viral de nuestros contenidos. Si otras personas y entidades comparten nuestros contenidos.
- Etc.

Ejemplo de indicadores de proceso

Cuantitativos

- Desviación respecto a un presupuesto inicial.
- Tiempo de ejecución de las acciones de comunicación.
- Cantidad de personas implicadas en una campaña de comunicación.
- Colaboración con otras instituciones.
- Nº de personas responsables de un medio contactadas.
- Etc.

Cualitativos

- Incidencias surgidas en nuestras estrategias y acciones de comunicación.
- Grado de motivación e implicación de las personas que realizan tareas de comunicación o el nivel de compromiso de la asociación en los procesos de comunicación.
- Etc



Como ves, medir es muy importante para valorar no sólo el grado de cumplimiento de nuestros objetivos, sino también medir el esfuerzo, la implicación de otras personas, el uso de recursos... y nos ofrecerá información para orientar mejor nuestras estrategias de comunicación.

No obstante, **no se trata de obsesionarse** y dedicar la mayor parte de nuestro tiempo a medir y descuidar otros aspectos como la creación de contenidos o buscar la interacción con nuestra comunidad. Se trata de hacer ambas cosas compatibles y en coherencia con nuestros objetivos de comunicación. Para esto, nos puede ayudar **sistematizar la frecuencia y las tareas de análisis y monitorización**. De esta forma podremos planificarnos y priorizar nuestras acciones y demás responsabilidades.



CÓMO DEFINIR INDICADORES DE EVALUACIÓN

Ya hemos comentado la importancia de **definir indicadores de evaluación para medir el grado de cumplimiento de nuestros objetivos**. Pero, ¿cómo sacar estos indicadores dentro del ámbito de la comunicación?

El primer paso es saber **realizar buenos objetivos** para que nuestros indicadores puedan estar en coherencia con los mismos.

Los objetivos deben ser concretos y medibles. En mi caso, cuando realizo un Plan de Comunicación tengo en cuenta lo siguiente:

- **Distingo entre objetivos generales** (más a largo plazo y que engloban dentro otros objetivos más específicos) y **objetivos operativos** (o específicos), que crearán el marco para las posteriores acciones concretas a desarrollar.
- Me guío por la **técnica SMART**:



- **Específicos.** Evita los objetivos demasiado generales o abstractos que no den pistas de qué acciones debemos desarrollar.
- **Medibles.** Que nos permitan establecer indicadores de evaluación.
- **Alcanzables.** De nada sirve ponerse objetivos poco realistas.
- **Relevantes.** Que generen una verdadera transformación o meta significativa para nuestra entidad.
- **Temporalizables.** Que podamos planificarlos y secuenciarlos e incluirlos en nuestra planificación.
- **Redacto objetivos de la forma que expresen una acción a llevar a cabo.** Para eso ayuda usar verbos en infinitivo: implicar, publicar, atraer, aumentar, desarrollar, analizar... pero no se te ocurra usar el verbo intentar, ¿cómo lo vas a medir después?

Una vez tenemos claros nuestros objetivos podremos **analizar uno a uno y extraer los indicadores** que nos ayudarán a analizar el grado de cumplimiento así como los datos y canales a consultar. Por ejemplo:

- **Objetivo general:** Aumentar la audiencia de nuestros contenidos entre las personas vinculadas al tercer sector.
- **Objetivos específicos:**
 - Potenciar nuestros canales de interacción con nuestros destinatarios y recibir mayor feedback.
 - **Indicadores:** nº de publicaciones compartidas en los perfiles de las redes sociales, estadísticas de impresiones e



interacción de las redes sociales, comentarios recibidos en las redes o blog...

- *Fidelizar usuarios y aumentar contactos vinculados a los diferentes canales.*
 - **Indicadores:** Evolución de los registros de suscripciones al boletín y seguidores/as en redes sociales.
- *Visibilizar la actividad completa de la Fundación. Ofrecer un concepto amplio de todo lo que hacemos para humanizar la entidad y ser más transparentes.*
 - **Indicadores:** Número de artículos o posts con información compartida sobre la vida y actividades de la entidad.
- *Proporcionar una base documental y material de referencia de utilidad para la gestión de asociaciones.*
 - **Indicadores:** Número de artículos nuevos o actualizados en la guía asociaciones.org.

Definir estos indicadores **nos ayudará a saber qué fuentes consultar o qué herramientas emplear** a la hora de monitorizar nuestra comunicación. Pero, ¿cómo hacemos esto? **Te recomiendo 4 acciones** para sistematizar la tarea de medir y monitorizar la comunicación en base a mi experiencia:

- **Empieza por crear plantillas de registro de datos de los diversos canales donde haces comunicación.** En estas plantillas puedes anotar de forma periódica y sistemática los datos de visitas a la web, alcance de las publicaciones, nuevos seguidores en nuestros perfiles sociales, inscritos en nuestro boletín, adhesiones a una campaña, número de noticias publicadas en un medio (como prensa local)... De esta forma podremos revisar el progreso y eficacia de nuestra comunicación. Te recomiendo usar una hoja de cálculo que te permita hacer sumatorios, medias, gráficas...



- **Haz un listado de los datos que te resulte de utilidad monitorizar.** A menudo las herramientas de medición y análisis de datos incluyen mucha más información de la que seremos capaces de procesar. Para unas entidades puede ser útil conocer el tiempo que permanece alguien en una web, por ejemplo, mientras que a otras les podría interesar conocer el sexo o la ubicación geográfica de las personas a las que llega nuestra ubicación, o el número de folletos impresos buzoneados.
- **Calendariza y programa los momentos para medir tu comunicación.** En nuestro día a día es difícil sacar tiempo para pararse a pensar y revisar lo que hacemos. Por eso tendremos que planificar estos espacios en nuestra programación y jornadas de trabajo.
- **Implica a otras personas.** La comunicación en las ONG no debiera ser una responsabilidad monopolizada por una única persona. Debemos buscar cómo implicar en los procesos de comunicación a nuestr@s compañer@s. Una de las tareas que podemos probar a repartir o delegar es la monitorización de algunos canales. En mi caso, somos varias personas las que tenemos acceso a algunas herramientas como Google Analytics, las estadísticas del boletín, la administración de nuestros perfiles en algunas Redes Sociales...



MEDIR LA COMUNICACIÓN ONLINE

Hablamos de **comunicación online** cuando nuestros canales de comunicación y mensajes se llevan a cabo en Internet: redes sociales, página web, boletines electrónicos, blogs... Y haremos **comunicación offline** cuando nuestras estrategias de comunicación se lleven a cabo a través de los canales de comunicación tradicionales: prensa, radio, televisión, ruedas de prensa, interacción cara a cara, asistencia a ferias, revistas, envío de sms...

En la comunicación online hay mayor facilidad para monitorizar y medir nuestra comunicación, ya que la mayoría de nuestros mensajes y la interacción con nuestra audiencia queda registrada. **Sin embargo, no se trata de medirlo todo, sólo aquella información que nos ofrezca pistas sobre el grado de cumplimiento de nuestros objetivos** con la comunicación. Pero ten en cuenta una cosa, **los datos útiles son aquellos que sirven para la toma de decisiones y los que se pueden registrar en el tiempo para ver el progreso y la tendencia**. En el apartado de herramientas facilitamos algunos recursos para poder realizar la medición de la mayoría de los siguientes ítems.

Ya hemos hablado de cómo establecer indicadores de evaluación cuantitativos o cualitativos, y de resultados o de proceso. Nos



toca ahora hablar de **qué datos es útil medir y registrar**. Son muchos los datos que podemos monitorizar en nuestra comunicación (seguramente más de los que creas necesarios). Y además, es difícil generalizar en esto. **No a todas las entidades les interesará medir los mismos datos**. Aquí te planteo un listado general y amplio de posibilidades. Soy consciente de que habrá muchos aspectos que puedan faltar y, por el contrario, otros sobren. Sin embargo, creo que es un listado lo suficientemente amplio para que cada entidad se oriente y elija aquella información que más se adapte a sus necesidades.

Listado de posibles ítems o indicadores a medir

- **Con respecto a nuestra web.** Número de visitas, páginas por sesión, duración de la sesión (tiempo que están navegando en nuestra web), porcentaje de rebote (abren la web pero la abandonan sin interacción), mapas de calor (establecen las zonas donde l@s usuari@s centran su atención)...
- **Datos sociodemográficos de l@s usuari@s.** Edad, región, idioma...
- **Dispositivos y sistemas de acceso.** Sistemas operativos, navegadores, dispositivos móviles (smartphone o tablet) o de escritorio (ordenadores), proveedores de servicio, resoluciones de pantalla, velocidad de carga de nuestros espacios web...
- **Intereses, aficiones, gustos...** de nuestr@s usuari@s.
- **Comportamiento de l@s usuari@s.** Dónde hacen clic, recorrido en la navegación, tiempo de permanencia en la web...
- **Fuentes de adquisición.** De dónde provienen las visitas: Redes Sociales, enlaces de otras webs, buscadores, contenido patrocinado (anuncios), mail...



- **En las Redes Sociales.** Evolución de nuev@s seguidores/as, perfil demográfico e intereses de nuestra comunidad, hashtags usados, menciones y etiquetas, impresiones (el número potencial de veces que el contenido puede ser visto, las veces que aparece en el muro de nuestr@s seguidores/as) y el alcance (el número efectivo de personas que han visto el contenido), likes o me gusta, reacciones, grupos y listas en las que estamos, comentarios, mensajes directos, mejores horas de publicación, influencia...
- **Si tenemos boletines electrónicos.** Nº de inscrit@s (evolución de altas y bajas), ratios de aperturas, porcentajes de clics, rebotes (mensajes que no llegan), porcentaje de quejas (personas que marcan nuestro envío como spam)...
- **Comparativas con otras entidades.** Algunos de los datos anteriores podemos compararlos con otras web o entidades similares o referentes en nuestro sector para conocer qué funciona mejor o cómo nos situamos con respecto a la “competencia”.
- **Ratios de conversión.** Si tenemos venta de productos o servicios, deberemos calcular el porcentaje de compras efectivas en relación con el total de destinatari@s de nuestra comunicación. Por ejemplo, si lanzamos un curso sería el porcentaje de inscrit@s en relación al número total de personas que han visitado la publicidad e información del curso.
- **Gastos y uso de recursos.** Se trata de medir también el número de horas empleadas a tareas de comunicación, personas implicadas, dinero invertido en acciones de comunicación, compras e inversión en material o software destinado a la comunicación...
- **ROI (Return On Investment o retorno de la inversión).** Es el valor económico de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión en relación a los



gastos. Hay varias fórmulas, pero una extendida en el mundo del marketing es la siguiente, $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$. Por ejemplo, si invertimos 500€ en una campaña de difusión para un curso y obtenemos 1.500€ de las inscripciones, el retorno de la inversión será de 2 € por cada euro invertido en el curso.



MEDIR LA COMUNICACIÓN OFFLINE

Es probable que la mayoría de la comunicación que realiza tu organización sea online, ya que actualmente es el tipo de comunicación más accesible a la mayoría de las organizaciones. Ya sea por su gratuidad o bajo coste, por el control de los contenidos y/o por la fácil frecuencia de actualización en contenidos, la comunicación online hoy día cobra especial importancia en la vida de las asociaciones.

Sin embargo, debemos reconocer que **la comunicación tradicional offline no ha desaparecido y sigue conviviendo con la comunicación en Internet**. El cara a cara, la cartelería, las notas y ruedas de prensa, la publicación de noticias en medios de comunicación local... pueden ser también una buena opción para llevar a cabo nuestras acciones de comunicación.

No debemos pensar en que los diferentes canales de comunicación que podemos usar son excluyentes, sino que **nuestra estrategia se debe basar en complementar aquellos medios y canales que nos permitan llegar mejor a nuestro público y cumplir nuestros objetivos**.



Listado de posibles ítems o indicadores a medir

Hablando de comunicación tradicional, y ciñéndonos a aquellos **indicadores que podremos medir**, la siguiente lista nos muestra algunos aspectos a los que podemos prestar especial atención:

- **Las características del tipo de medio donde hemos publicado información y qué posibilidades nos ofrece.**
- **El tipo de sección o temática** dentro del medio o canal: la ubicación en una parrilla de programación en radio, la sección o ubicación de la información en prensa...
- **El alcance del medio:** tirada de un medio impreso, audiencia de un canal de TV o programa de radio...
- **La calidad del medio.** Esto es, si es un medio especializado o con relación directa con nuestro sector o actividad. En la comunicación offline suele ser más difícil segmentar la audiencia, por lo que una posibilidad para orientar nuestra comunicación a nuestro público destinatario es contactar con medios o usar canales especializados.
- **Asistentes a una rueda de prensa o actividad.** Por un lado podremos registrar el número de personas que asisten a una convocatoria (aspecto cuantitativo) y, por otro lado, el perfil de dichos asistentes (periodistas de un medio con mayor o menor impacto, influencers, familiares, técnicos de Administraciones Públicas... (aspecto cualitativo). La calidad de los asistentes se deberá valorar en función de la convocatoria en cuestión y del tipo de destinatarios definidos en nuestro Plan de Comunicación.
- **El día de la semana u horario** en el que aparece o se publica la información.
- **Extensión, espacio o tiempo** dedicado a la información.
- **Conexión transmedia y multimedia.** Esto es, la complementariedad y la relación de un mismo mensaje en



diferentes medios y canales. A menudo, en algunas campañas de comunicación se lleva a cabo una estrategia transmedia publicando mensajes en Redes Sociales Online, anuncios o artículos en prensa, cartelería, promos en radio... Un ejemplo podría ser el número de seguidores ganados en redes sociales o personas nuevas inscritas a un boletín electrónico tras aparecer en prensa.

- **Si ha sido difundido por agencia de noticias** (en cuyo caso, la mayoría de las veces se pondrán en contacto con nuestra entidad o acudirán a nuestras convocatorias) o, por el contrario, es **nuestra entidad la que contacta con los medios** para facilitar las informaciones y contenidos a difundir.
- **Retorno de Inversión (ROI)**. Al igual que con la comunicación online, deberemos medir la relación entre el gasto de nuestras campañas de comunicación con los beneficios obtenidos.



HERRAMIENTAS ONLINE DE MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Por lo general, el impacto nuestras acciones de comunicación es más sencillo de medir y se puede medir con mayor precisión en el mundo online, ya que nuestras acciones quedan registradas en los propios canales utilizados. Por el contrario, también de forma generalizada, en la comunicación offline tendremos que hacer a menudo cálculos aproximados.

En este apartado vamos a compartir algunas herramientas para analizar y monitorizar nuestra comunicación online, ya que es la que usan con mayor probabilidad la mayoría de organizaciones y es el tipo de comunicación que está a nuestro alcance medir de forma más sencilla y con mayor exactitud.

No se trata de conocer y usar todas estas herramientas y posibilidades. En las organizaciones sociales, donde a menudo no se cuentan con figuras profesionalizadas o servicios externalizados de comunicación, tendremos que mezclar nuestras acciones de comunicación con otras tareas. Por tanto, es común encontrar una falta de tiempo para las acciones de comunicación en la publicación de contenidos, más aún en las tareas de medición y monitorización. Por ello, cobra especial importancia ser selectivos en el uso de las herramientas que mejor satisfagan



nuestras necesidades y nos permitan extraer los datos más útiles para nuestra entidad.

Análisis y monitorización de nuestros espacios web

Google Analytics (www.google.es/intl/es/analytics)

Es un servicio gratuito de Google para analíticas para cualquier sitio web. Incluye decenas de opciones de estadísticas y análisis además de informes predeterminados y personalizables. Para usar Google Analytics tendremos que ser administradores/as del sitio web a monitorizar ya que tendremos que insertar en el código fuente de la página un código facilitado por la herramienta. Para nuestra entidad puede ser especialmente útil medir:

- Visitas (cada vez que se visita nuestro sitio web) y visitantes únicos (número de personas únicas que han accedido a nuestra web).
- Páginas vistas: señala la cantidad de páginas en las que se ha hecho click en el sitio web.
- Promedio de tiempo en la página: permite saber cuánto tiempo un visitante se queda en una página. Esto es muy importante porque nos permite ver cómo de interesante es nuestro contenido.
- Tasa de rebote: es el porcentaje de usuarios que han entrado y se han ido de la web sin visitar una segunda página.
- Dispositivos de los visitantes (navegador, sistema operativo, móvil o pc).

Piwik (www.piwik.org)

Es una de las alternativas a Analytics más conocidas y completas. Está desarrollada en Software Libre. Está disponible en 45



idiomas y te ofrece detalles sobre buscadores, palabras claves, visitantes, países, lenguajes que hablan, porcentaje de rebote...

StatCounter (www.statcounter.com)

Otra alternativa a Analytics. Destaca por una interfaz limpia (la versión gratuita muestra publicidad igualmente, aunque no es intrusiva) y rápida.

Google Alerts (www.google.es/alerts)

Nos permite escribir una serie de términos o frases y recibiremos un mail cuando Google detecte contenido que incluya dichas palabras. Puedes crear alertas con el nombre de tu entidad, vuestras actividades, campañas o servicios que prestáis....

Velocidad de carga

La velocidad en la que se carga el contenido de una página web afecta a nuestro posicionamiento web y puede ser determinante para que una persona nos visite o abandone la web esperando. Herramientas:

- developers.google.com/speed/pagespeed/insights.
- www.webpagetest.org.
- tools.pingdom.com.

Adaptabilidad a las resoluciones y tamaños de pantalla

Hoy día una web se puede visibilizar desde un ordenador, una tablet, móvil, televisión... El cómo se adapte nuestra página web a todas estas posibilidades será determinante para que nuestro espacio se pueda visibilizar correctamente desde cualquier dispositivo. Herramientas:

- search.google.com/test/mobile-friendly



- www.quirktools.com/screenfly

Accesibilidad

La accesibilidad web se refiere a la capacidad usar una página web por cualquier persona independientemente de sus conocimientos o capacidades personales. Este debiera ser un aspecto a cuidar desde las entidades del tercer sector.

Herramientas:

- <https://validator.w3.org>: Es el organismo que desarrolla los estándares de accesibilidad web. Introduciendo nuestra URL podremos obtener un listado con los posibles errores a corregir.
- www.tawdis.net: Nos permite seleccionar los diversos niveles de análisis de accesibilidad web.

Análisis y monitorización en Redes Sociales

La mayoría de Redes Sociales tienen sus propios sistemas de estadísticas muy completos, a veces incluso en exceso. Por eso puede que prefieras usar otras herramientas complementarias o utilizar plantillas de recogidas de datos.

Plantillas:

- Plantilla seguimiento mensual de Facebook: www.socialco.es/plantilla-para-seguimiento-mensual-de-facebook.
- Plantilla de seguimiento mensual de twitter: www.socialco.es/plantilla-para-el-seguimiento-mensual-de-twitter.



Herramientas complementarias:

- **Facebook Insight:** es la herramienta oficial de Facebook para medir nuestras páginas en dicha red social. Nos permitirá generar y descargar informes, conocer el alcance orgánico y pagado, tendencia de los “Me gusta”, número de visitas a nuestra página de Facebook, gráficos de todos los parámetros, observar páginas de otras entidades para compararnos, conocer datos sociodemográficos de nuestros seguidores... te recomendamos este completo tutorial para exprimir su uso: www.publicidadenlanube.es/facebook-insights-tutorial-espanol.
- www.hootsuite.com: **Hootsuite** es una de las mejores herramientas gratuitas disponibles para la gestión de las redes sociales. Pero entre sus muchas opciones también podemos monitorizar nuestros perfiles sociales y generar informes de análisis periódicos.
- www.twittercounter.com: ofrece la posibilidad de medir el crecimiento diario de seguidores en Twitter y comparar el incremento entre el número de cuentas que sigan a su perfil y el número de cuentas que su perfil sigue. Así mismo ofrece una predicción del crecimiento de seguidores/as en los siguientes 30 días y permite fijar metas, que una vez alcanzadas podrás conocer a través de notificaciones automáticas.
- www.twitonomy.com: permite llevar un monitoreo de menciones, retweets y favoritos en Twitter. Así mismo, se pueden ver qué tweets tuvieron más retweets, más menciones y más favoritos.
- www.likealyzer.com: Realiza un análisis de nuestra página de Facebook y nos propone algunos aspectos a mejorar. También puedes usar esta herramienta para analizar otras páginas de Facebook con las que quieras compararte.



- www.tweriod.com: Nos permite conocer las horas en las que es mejor publicar en nuestro perfil de Twitter. Analiza los momentos en los que nuestro@s seguidores/as están más activ@s. La versión gratuita analiza hasta 1.000 seguidores/as.
- www.keyhole.co: Herramienta para analizar campañas de comunicación en Redes Sociales. Monitoriza cuentas, hashtags, menciones, palabras clave y direcciones web (del tipo www.madrid.es). Realiza análisis en Twitter, Facebook e Instagram.
- www.buzzsumo.com: Analiza contenido con buen rendimiento en Internet y permite buscar *influencers* por temas.

Análisis de boletines electrónicos

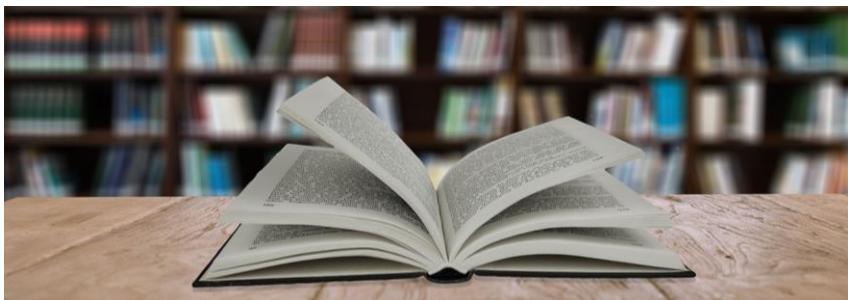
Para poder monitorizar vuestros envíos por mail necesitaréis una herramienta específica para crear boletines electrónicos. Si ya mandáis *newsletters* a través de alguna herramienta específica como mailchimp.com o getresponse.es tendréis un apartado de estadísticas. Tendréis que medir sobre todo:

- **Ratios de apertura** (ofrece pistas de si estamos compartiendo contenido de interés).
- **Porcentajes de clics** (permitirá saber qué contenido tiene más impacto)
- **Altas y bajas** en las suscripciones.
- **Rebotes y quejas** (para suprimir esas direcciones y mantener limpia nuestra base de datos y reducir el riesgo de caer en spam).

Medir el posicionamiento web (SEO)

El posicionamiento web se refiere a la visibilidad que tiene nuestra página a la hora de aparecer en buscadores. En la medida en que podamos influir en los resultados de búsquedas (principalmente en Google) esto no sólo nos ayudará a conseguir más visitantes, sino también a orientar nuestra web a un público específico. Compartimos aquí algunas herramientas para medir el posicionamiento y proponer mejoras SEO:

- www.metricspot.com: analiza más de 50 parámetros de posicionamiento web y detecta problemas y posibles aspectos a mejorar.
- www.woorank.com/es: mediante un número de 0 a 100 dan la valoración de la página web respecto a más de 70 parámetros relacionados con el SEO.
- www.statuscake.com: destaca por su interfaz simple. Nos permite añadir varios sitios web a analizar y recibir las alertas por correo electrónico.



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ADRIÁN AGUAYO LLANOS (2017): *El Plan de Comunicación en las ONG. Cómo elaborarlo e implicar a tu asociación.* Fundación Gestión y Participación Social. Disponible previa suscripción en: fgps-plan-comunicacion.gr8.com

Artículos en Internet:

- Podcast: El Plan de Comunicación en las ONG: hablemosdegestion.org/2016/10/05/podcast-plan-comunicacion-las-ong-i
- Influencers: cómo buscar e implicarlos en tu campaña de comunicación: hablemosdegestion.org/2018/03/21/influencers-buscar-implicar-en-campanas-comunicacion
- 5 indicadores cuantitativos, cualitativamente más relevantes, para medir la eficacia de nuestros contenidos en Internet: hablemosdegestion.org/2015/04/23/5-indicadores-cuantitativos-cualitativamente-mas-relevantes-para-medir-la-eficacia-de-nuestros-contenidos-en-internet
- Plan de comunicación digital en las ONG (VI): ¡EVALUAR!: <https://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-vi-evaluar>



- Qué medir en web y qué hacer con los datos:
www.socialco.es/que-medir-en-web-y-que-hacer-con-los-datos
- ¿Qué son las buyer personas y cómo pueden ayudarnos en la comunicación de nuestra ONG?
hablemosdegestion.org/2017/01/23/que-son-las-buyer-personas-y-como-pueden-ayudarnos-en-la-comunicacion-de-nuestra-ong
- La importancia de la segmentación de nuestros destinatarios:
hablemosdegestion.org/2015/06/17/la-importancia-de-la-segmentacion-de-nuestros-destinatarios