

Unidad Didáctica 5

# La medición de resultados

# Contenido

1. Introducción
2. Herramientas del Community Manager
3. La monitorización en *Facebook* y *Twitter*
4. Otros aspectos de la reputación *On-line*

## 1. Introducción

La presencia de la empresa en los canales sociales y en la web 2.0 es un trabajo de construcción de imagen y prestigio, es decir, la medición de los resultados no es tan inmediata y obvia como se puede conseguir en otros ámbitos del *marketing* y la publicidad. Aquí de lo que se trata no es de aumentar las ventas concretas de un prestigio y de un producto, sino de crear una imagen de marca en Internet que sea asociada a valores positivos y que genere confianza en el consumidor. Los resultados, pues, pasan por evaluar la repercusión de las acciones del Community Manager en función de la respuesta de los usuarios a esas acciones.

En Internet toda acción deja una huella, en forma de visitas, comentarios, votos, enlaces, referencias, menciones, etc. Esas huellas pueden monitorizarse cuantitativamente, midiendo el número de esas interacciones, y cualitativamente, midiendo la reputación *on-line* que se ha obtenido como resultado de las acciones comunicativas.

En este capítulo se mostrarán y analizarán algunas de las herramientas que tiene a su disposición el Community Manager para mejorar y optimizar sus acciones y su presencia en la red, así como para medir los resultados y sacar conclusiones que permitan evaluar la buena o no tan buena reputación que la marca se ha construido en la red.

## 2. Herramientas del Community Manager

Entre las herramientas o aplicaciones a emplear por el Community Manager están aquellas destinadas a monitorear el contenido (rastreo de palabras o conceptos) o buscadores. Se detallarán seguidamente en qué consisten y cuáles son algunas de estas herramientas, introduciendo para ello algunos ejemplos.

## 2.1. Herramientas de monitorización del Social Media

El Community Manager debe conocer principalmente las herramientas que le permitan hacer una monitorización de contenido, es decir, aquellas que permiten rastrear una palabra, un concepto o una cadena de palabras a lo largo y ancho de la web. Controlar cuántas veces se menciona, dónde, en qué condiciones, con qué frecuencia, en qué periodo, bajo qué términos, etc. Este proceso de búsqueda y recopilación de información puede y debe hacerse en diversos ámbitos de la web 2.0: cuantas más fuentes se estudien, más fiabilidad y precisión se obtendrá en los resultados.

### Funciones

Las herramientas de monitorización ideales cumplen fundamentalmente tres funciones:

- **Rastreador de menciones.** El listado de webs y perfiles en los que la empresa o marca es mencionada.
- **Valoración.** La evaluación cualitativa que se hace de esas menciones: si son positivas, negativas o neutrales, si son informativas, si hacen referencia a una incidencia, si son parte de una campaña crítica, etc.
- **Aviso.** El sistema de alertas que mantiene informado al usuario de estas herramientas de forma periódica y continuada.

La red está llena de herramientas gratuitas a disposición del Community Manager, pero es competencia del profesional de la comunicación *on-line* decidir si el gasto en una herramienta que no tenga licencia gratuita puede compensar a la empresa por las prestaciones que pueda ofrecer. Las herramientas de monitorización son mejores en función de su eficacia (las respuestas que dan a las necesidades del usuario) y de su uso (la facilidad de aprendizaje y de formación del usuario).

Cada tipo de espacio web y cada Canal Social tienen sus propias herramientas de monitorización. A continuación, se van a mostrar las categorías principales.

## 2.2. Buscadores de noticias

Son herramientas que buscan una cadena en todos los medios de comunicación con edición digital, en algunos casos comparando los resultados entre más de un término, señalando la fuente e incluso dando la posibilidad de crear una alerta concreta para que el usuario sea avisado con las actualizaciones de estas búsquedas. Algunas de estas herramientas son *Yahoo Alerts*, *Cunoticias.com* o *NewsIsFree*.

### Google Alerts

*Google Alerts* es una herramienta perteneciente a Google, que permite controlar y seguir en la red las veces que se menciona un término o una cadena de búsqueda introducida. La herramienta envía a la dirección de correo electrónico indicada un boletín o *newsletter*, en el que informa de los resultados obtenidos.

The image shows an email notification from Google Alerts. At the top, it says "Alerta de Google: Community Manager" with a "Recibidos | X" button. Below that, it says "Alertas de Google para usuario" and "mostrar detalles 18:56 (Hace 0 minutos)" with a "Responder" button. The main content is titled "Noticias" and "11 resultados nuevos de Community Manager". There are three news items listed:

- First tuesday: Community Managers y sus claves de éxito** by Agoranews. The text says: "Aprenderás las claves de éxito de los **Community Manager**. Quienes serán las encargadas de transmitir su sabiduría sobre el Community Management serán Marta Carballo, Pilar Millán y María Infante." It includes a link "Ver todos los artículos sobre este tema »".
- Yelp.com trae sus búsquedas y recomendaciones a España** by Cinco Días. The text says: "Para ello, la compañía contrata **community manager** que se ocupan de gestionar esas comunidades y convocar eventos donde pueden acudir juntos. Yelp.es arranca en España con un equipo de tres personas, dos **community manager** y un responsable de marketing. ..." It includes a link "Ver todos los artículos sobre este tema »".
- El analista Web en la Pyme** by Pysn Pueblo y Sociedad Noticias. The text says: "El analista Web en la Pyme es una figura que jamás debe faltar, al contrario que el **Community Manager** ya que este segundo tiene una relevancia menos profesional." To the right of this text is a small image of a whiteboard with handwritten notes.

Aspecto del boletín enviado por Google Alerts al correo electrónico del usuario, con la cadena de búsqueda "Community Manager".

La medición puede hacerse en:

- **Noticias.** Referencias que se hacen en los medios de comunicación *on-line*, ya sea las versiones digitales de los medios tradicionales o los medios de comunicación que están solamente en la web.
- **Blogs y webs.** Aunque la herramienta los diferencia, lo cierto es que mezcla los resultados de ambos, ya sean *blogs* personales, de empresas, webs corporativas, etc.
- **Tiempo real.** Medición de las veces que se menciona la cadena de búsqueda en redes sociales, aunque principalmente devuelve los resultados de *Twitter*.
- **Vídeo.** Todos aquellos vídeos colgados en la red en *streaming*, en los que en su título o en su descripción se menciona la cadena de búsqueda.
- **Foros de debate.** Todos aquellos comentarios o hilos de cualquier foro indexado en Google que hagan referencia a la cadena de búsqueda.

Estos boletines son enviados al correo electrónico con la periodicidad deseada, pudiendo escoger entre recibirlo una vez al día, una vez a la semana, o bien, cada vez que se produzca una de estas alertas.



## Ejemplo

---

Esta función es muy interesante si se quiere medir la influencia de un evento que está teniendo lugar en directo en las redes sociales. Si se introduce como cadena de búsqueda “Conferencia Community Managers 2011”, el sistema de alertas permite controlar inmediatamente quién y cuándo hace referencia a dicho evento en la red.

---

Finalmente, el sistema da la opción de recibir en ese boletín todas las alertas que se encuentren o solo aquellas más relevantes, e incluso de recibir el boletín en formato RSS para leerlo en un agregador de *feeds*, en lugar de recibirlo en el correo electrónico.

### 2.3. Buscadores en *blogs*

Son herramientas que localizan una cadena de búsqueda en *blogs* y webs de actualización periódica, que mantienen este formato. En algunos casos, como sucede con la herramienta *Alexa*, la web elabora un *ranking* de *blogs* o resalta en su portada los términos y las búsquedas que más se están haciendo en ese momento. Otras, como *Alianzo*, lo que hacen es dar datos estadísticos de los propios *blogs*, señalando su influencia, sus vistas, su posición en un *ranking* de *blogs* por países o regiones, las veces que son enlazados, etc.

El principal problema de la mayoría de estas herramientas es que la cantidad de *blogs* que existen en la red 2.0 es prácticamente inabarcable, y cada día se crean miles de *blogs* nuevos, por lo que en muchas ocasiones solo puede hacerse la búsqueda en *blogs* que se han dado de alta en el servicio de búsquedas o que pertenecen a alguna herramienta de creación concreta, como *Blogger* o *Wordpress*.

Más herramientas de búsqueda en *blogs* son *Technorati*, *Google Blog Search*, *Bitacorras.com* o *Wikio*.

### Alexa

*Alexa* es un motor de búsqueda en *blogs* perteneciente a la compañía norteamericana *Amazon.com*, que pretende ser una herramienta global de análisis y monitorización en *blogs* y publicaciones 2.0. De momento, solo está disponible en inglés.

**Free traffic metrics, search analytics, demographics, and more for websites...** [Take a tour!](#)

**Search Alexa**  
Enter keywords or websites to search Alexa's Web information database.

Example Searches: [laptops](#) or [lexus.com](#)

**Hot Topics**  
What people are searching for on the web right now...

1. Pippa Middleton su...	4. diverticulitis	7. what is my IP	10. 8 year old Botox
2. iPhone 5	5. Expedia	8. Ron Paul 2012	11. Harmon Killebrew
3. Anna Kournikova	6. Walmart	9. Kristen Wiig	<a href="#">More ▶</a>

**Take control of your Web traffic with the Alexa Site Audit!** [Learn MORE!](#)

**Top Sites**  
The top sites on the web, ordered by Alexa Traffic Rank.

1. Google	4. Yahoo	7. Wikipedia	10. Tencent
2. Facebook	5. Live	8. Blogger	11. Twitter
3. Youtube	6. Baidu	9. MSN	<a href="#">More ▶</a>

Pantalla principal de la herramienta Alexa

Al introducir una cadena de búsqueda en *Alexa*, el sistema devuelve los resultados de todas las webs y *blogs* que utilizan ese concepto, ordenados bien por fecha o bien por relevancia. La relevancia la miden según una fórmula propia, que tiene en cuenta factores como visitas a la web que menciona la cadena de búsqueda, enlaces que apuntan a ese sitio o usuarios que utilizan ese sitio como referencia.

La ventaja de *Alexa* con respecto a otros buscadores de *blogs* es que también ofrece mucha información extra sobre cada uno de esos *blogs*, de manera que el Community Manager puede evaluar de forma más precisa quiénes son los que hablan de la marca o empresa en la red, y la importancia o relevancia que tienen en la misma.

Dicha información puede ser suministrada por:

- **Top sites:** es el medidor de popularidad de webs en función de su número de visitas y de enlaces que apuntan hacia ellas; *Alexa* ofrece las listas globales, por zonas del mundo o regiones y por categorías.



### Ejemplo

---

Si una empresa se dedica a la gestión de eventos culturales en España, es interesante estar al tanto de cuáles son los *blogs* españoles relacionados con la cultura más leídos y enlazados.

---

- **Información del site o “site info”:** es una ficha que ofrece *Alexa* de cada *blog* y web a la que hace referencia. Da una pequeña descripción del sitio, su popularidad, su posición en los *rankings* mundiales y regionales, el número de enlaces que apuntan al sitio e incluso el modo de contactar con los propietarios, así como otra información de interés (por ejemplo, opiniones y reseñas que hayan hecho otros usuarios sobre el sitio).
- **Temas candentes o “What’s hot”:** selección de los temas que están siendo más tratados en la red en ese instante, así como un enlace de búsqueda a dichos temas. Se actualiza cada cinco minutos.

- **Otras herramientas:** tales como un listado de los productos comerciales a la venta, a los que más referencias se hace en cada momento, una barra de herramientas que permite acceder a todos estos datos directamente del navegador, o incluso un servicio de pago económico llamado *Audit*, que hace un análisis exhaustivo del sitio web del usuario, incluyendo gráficas, estadísticas y comparativas con otros sitios similares.

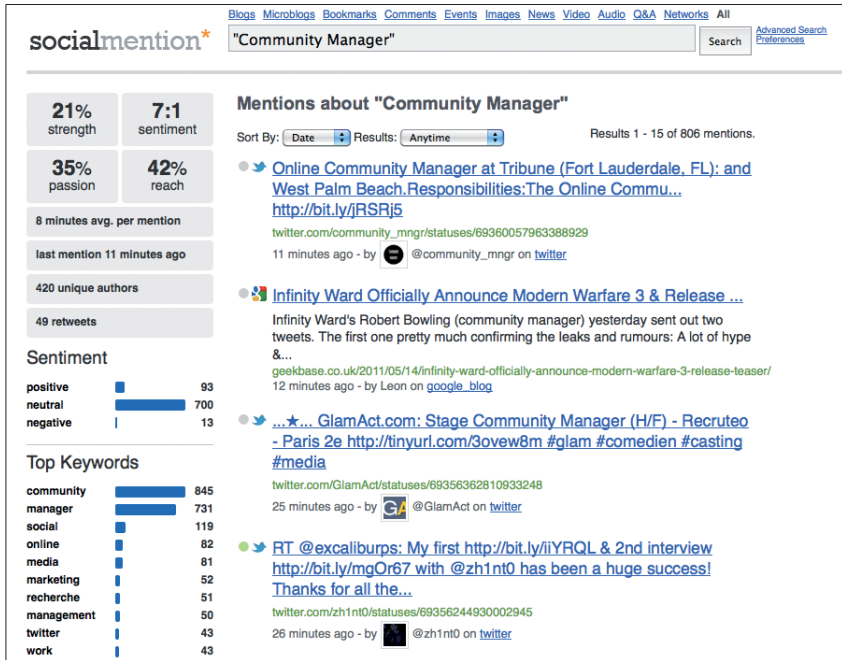
### 2.4. Buscadores en redes sociales

Son herramientas que buscan una palabra o una cadena en cualquiera de las redes sociales de la web 2.0, aunque prestando atención especial a las más frecuentadas, es decir, a *Facebook* y a *Twitter*. Estas herramientas son de las más interesantes para el Community Manager, ya que la conversación 2.0 hace que las menciones y las referencias se actualicen constantemente, al ritmo y la velocidad que conllevan las propias redes sociales (no en vano, en repetidas ocasiones se llama a estas búsquedas “en tiempo real”). Aparte de las ya mencionadas, como *Google Alerts*, algunas de las más utilizadas son *48ers.com*, *Jahoot*, *Surchur* o *SocialMention*.

Un tipo especial dentro de estas herramientas son los buscadores en foros, realmente útiles para seguir las discusiones que un producto o servicio está generando entre los usuarios. Entre estos buscadores, están *Omgili*, *BoardSearch* o, especialmente, *BoardReader*.

#### ***Social Mention***

*Social Mention* es una herramienta que se describe a sí misma diciendo que es “como *Google Alerts*, pero para los “Social Media”. Esta plataforma monitoriza de forma exhaustiva más de ochenta redes sociales, incluyendo las más evidentes, como *Twitter* o *Facebook*, pero también las especializadas, las menores e incluso las regionales, convirtiéndose en un potente instrumento de control de seguimiento de un producto o servicio en los Canales Sociales.



Pantalla de la herramienta Social Mention después de utilizar como cadena de búsqueda el término "Community Manager".

El contenido extra que ofrece *Social Mention* es que, además de hacer el seguimiento y búsqueda de una cadena concreta, también elabora un análisis de la influencia e importancia de esa búsqueda dentro de las redes sociales, atendiendo a cuatro aspectos fundamentales:

- **Strength (Fuerza):** calcula las probabilidades de que la búsqueda sea mencionada en los Social Media, usando una simple fórmula, que calcula las veces que dicha búsqueda es mencionada en 24 horas, divididas por el total de posibles menciones que podría tener.
- **Sentiment (Opinión):** calcula la ratio de las veces que la cadena buscada genera comentarios positivos en relación con las veces que genera comentarios negativos.
- **Passion (Pasión):** mide el entusiasmo con el que la búsqueda es mencionada por los mismos usuarios de forma repetida, de manera que permite identificar a los mejores evangelizadores del producto o servicio en la red.
- **Reach (Alcance):** mide el número total de usuarios individuales que mencionan el producto o servicio.

Las búsquedas pueden ordenarse según la fecha o la fuente (puede ser interesante ver de forma agrupada quién menciona el producto), o el momento en el que ha sido hecha la mención, desde las últimas 24 horas hasta en cualquier momento. También elabora un listado de las palabras claves relacionadas con la búsqueda, los *hashtags* que hayan sido asociados a ella en *Twitter* o los usuarios que más repetidamente usan ese término.

Además, *Social Mention* permite crear alertas sobre estas búsquedas y recibir las periódicamente en el correo electrónico, o bien ser consultadas a través de un agregador de *feeds*.

### 3. La monitorización en *Facebook* y *Twitter*

Siendo las dos redes sociales de más importancia por su número de usuarios y su frecuencia de uso, tanto *Facebook* como *Twitter* tienen una lista casi infinita de herramientas y aplicaciones que permiten medir y monitorizar los contenidos que se producen en ambas redes. De hecho, la tendencia es unir ambas redes en esas herramientas, que, cada vez en más casos, están dirigidas a gestionar ambos perfiles bajo un mismo escritorio y como parte de una misma acción comunicativa.

#### 3.1. Herramientas para *Facebook*

*Facebook* es una red social menos abierta y disponible para que los usuarios creen sus propias aplicaciones que *Twitter*. La red creada por Mark Zuckerberg suele controlar de forma concienzuda todas las herramientas que están relacionadas de algún modo con ellos, y eso hace que casi todas las aplicaciones para el análisis y medición de resultados en *Facebook* pasen por los instrumentos creados por la propia red.

Sin embargo, la página de fans de *Facebook* cuenta con la ventaja con respecto al *microblogging* de dar la posibilidad de personalizar mucho más el perfil, haciéndolo más único e identificable, así como de ofrecer contenido

más rico y variado hacia el usuario, a través de las aplicaciones. Mientras que en *Twitter* el objetivo es la conversación, en *Facebook* es la permanencia del usuario en el perfil de la empresa o marca.

Estas son algunas de las aplicaciones más útiles para el Community Manager:

- **Grade.** Es una aplicación sencilla que sirve para medir el grado de influencia que tiene la página de fans dentro de la red social, en función de su número de seguidores, sus interacciones o sus menciones. También muestra los usuarios más influyentes de la red por categorías o por área, y las palabras que más se repiten en los estados de la página. Simple pero efectiva.

The screenshot shows the Facebook Grade tool interface for the page "Pequeño Libro de Notas". At the top, there is a search bar with the URL "http://www.facebook.com/pequenolibrodenotas" and a "Grade" button. To the right, a red box displays the "FACEBOOK GRADE" score of "35" out of 100. Below this, a text box explains: "The Facebook Grade measures the reach and authority of a Facebook page. [How is it calculated?](#)". The main statistics show an "OVERALL RANK, OUT OF 64,348" of "39,361" and "272" "FANS". A "SUMMARY" section lists: Page Name: "Pequeño Libro de Notas", Fans: "272", Type: "Teens/kids", Overview, Products, and Website: "http://pequenoldn.librodenotas.com/".

Uso de la herramienta Grade en una página de fans

- **Socialistics.** Una aplicación interesantísima, ya que hace una estadística de los usuarios que son fans de la página de la empresa o marca, y genera gráficas en función de sus datos demográficos, sus creencias, su edad, sus gustos, etc., ofreciendo la posibilidad de saber qué tipo de usuarios frecuentan el perfil solo con un vistazo.

- **Socialbakers.** Aplicación de pago que ofrece la posibilidad de analizar en tiempo real los efectos de una campaña iniciada en *Facebook*, análisis de la extensión de una acción comunicativa dentro y fuera de la red social y comparativas entre la página de fans y las páginas de la competencia dentro del sector.
- **Aplicaciones para blogs.** Herramientas como *Notes* o como *Blog RSS Feed Reader* están pensadas para asociar el *blog* corporativo, sectorial o personal de la empresa con el perfil de *Facebook*, de manera que se genere una interacción automática entre ambos canales, *blog* y página de fans. Así, las actualizaciones del *blog* aparecerán en forma de notas en la página de fans, mientras que las actualizaciones del perfil de la red social se incorporarán a las *feeds* asociadas al *blog*.
- **Aplicaciones para la presentación de la página.** *Extended Info*, *FlashPlayer*, *My Flickr* y tantas otras aplicaciones permiten crear actividades interactivas en la página de fans, personalizar la pestaña de información, crear encuestas, hacer concursos y, en fin, convertir la página de fans en una experiencia plenamente interactiva y dinámica.



Página de información del perfil de la empresa Amazon en Facebook. La página ha incluido una aplicación que permite al usuario introducir sus datos en un formulario para un concurso.

Finalmente, *Facebook* ha integrado también *Twitter* dentro de su red social, ofreciendo la posibilidad a través de **Twitter.app** de que todos los mensajes publicados en la red de *microblogging* aparezcan inmediatamente como mensajes de estado en *Facebook*. Aún más interesante es la opción *Selective Tweets*, que permite publicar tan solo aquellos “tuits” que incluyan el *hashtag* #fb, lo que permite que el Community Manager elija exactamente qué mensajes deben compartirse en ambas redes sociales y cuáles deben permanecer exclusivamente en una de ellas.



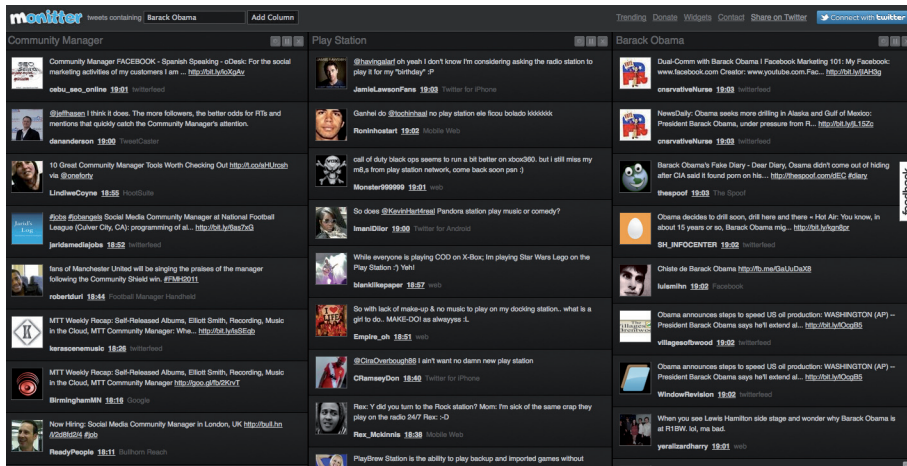
Mensaje en *Twitter* de un usuario que también será publicado en su perfil de *Facebook*, al usar el *hashtag* #fb.

### 3.2. Herramientas para *Twitter*

El hecho de que *Twitter* haya dejado abierto su código fuente a disposición de todo el mundo para que quien quiera elabore su propia aplicación, ha hecho que las herramientas existentes para esta red social de *microblogging* sean innumerables. Además, la sencillez de su uso y la rapidez de utilización, así como su facilidad para ser manejada a través de dispositivos móviles y portátiles, ha convertido a *Twitter* en un termómetro en tiempo real de los temas más importantes y más en boca de los usuarios de la red 2.0.

El Community Manager debe saber canalizar y evaluar los datos que se obtienen de *Twitter*, y estas son algunas de las herramientas que ayudan a esta monitorización:

- **Buscadores.** Herramientas destinadas a encontrar cadenas de búsqueda dentro de todos los mensajes que han sido publicados en *Twitter* de forma pública. Algunos de los más usados son *Tinker*, que también hace la búsqueda de enlaces a imágenes, eventos o vídeos; *Twitter Search*, que es la propia herramienta de búsqueda de la red social; *Spy*, que también amplía su motor de búsqueda a *blogs*; *Monitter*, que puede buscar hasta tres palabras clave en paralelo y cuyos resultados se actualizan en tiempo real; o *SnapBird*, que tiene la particularidad de que permite hacer la búsqueda dentro del *Timeline* de un usuario concreto, de las menciones al perfil de la empresa, solo entre los *following* de la cuenta, o solo entre los *followers*.



Panel de la herramienta Monitter, en el que un usuario está monitorizando en tiempo real en *Twitter* los términos “Community Manager”, “Play Station” y “Barack Obama”.

- **Encuestas.** Herramientas como *PollDaddy* o *Twtpoll* permiten la creación de encuestas, lo que es un instrumento muy útil para conocer de primera mano la opinión sobre un asunto concreto de los usuarios de *Twitter* más activos y más implicados con el perfil de la empresa.
- **Tendencias.** Con estas aplicaciones se miden y monitorizan los *Trending Topics* y las palabras claves más utilizadas en cada momento en *Twitter*.

Herramientas como *Trendistic* o *TwitterFall* analizan estas tendencias y elaboran gráficas mostrando su evolución. Otras herramientas como *Twopular*, *Hashtags.org* o *Twubs* hacen seguimiento de los *hashtags* que el usuario busque, y *MicroBlogBuzz* extiende esa búsqueda a los enlaces que más veces hayan sido compartidos en *Twitter*.

- **Usuarios.** Son herramientas dirigidas a monitorizar usuarios concretos o el propio perfil de la empresa, para controlar su influencia y la reacción que provoca en la red social. *TweetStats* o *Xefer* son algunas de las herramientas que elaboran estadísticas completas usuario por usuario, pero existen otras aplicaciones como *TwitterLocal*, que busca usuarios por zonas geográficas, o *Qtwitter*, que informa a través de un mensaje de correo electrónico de qué usuarios dejan de seguir una cuenta.



### Importante

---

Esta última herramienta permite hacer una de las evaluaciones más importantes del Community Manager: detectar cuándo un usuario deja de ser seguidor de la empresa y comprender por qué ha sucedido para poder evitarlo.

---

## 4. Otros aspectos de la reputación *On-line*

El analista Pedro Máiquez aporta otros factores que es necesario tener en cuenta a la hora de efectuar una medición y evaluación del trabajo del Community Manager en los canales sociales. Son conceptos y términos de análisis que ayudan a medir un impacto que no es fácil de evaluar, ya que no es un mero ejercicio numérico.

## 4.1. Polarización

La **polarización** se define como “la concentración de un mismo tipo de comentarios (positivos o negativos) en una fuente de información determinada”. Es un fenómeno que tiene lugar cuando se producen adhesiones inquebrantables o rechazos sistemáticos, por cuestiones de índole personal, ideológica, política, de creencias, etc.



### Ejemplo

---

Es el caso de los perfiles de equipos de fútbol, de partidos políticos o de asociaciones con vocación ideológica.

---

El Community Manager debe detectar cuándo se dan esos casos de polarización y eliminarlos del sistema de monitorización y evaluación. Independientemente de la reacción emocional que puedan provocar los comentarios polarizados, apenas tienen valor real, ya que dependen de una adhesión o una oposición anterior a las acciones en la red.



*Ejemplo de polarización: el muro de Facebook oficial del Real Madrid, lleno de aficionados al equipo que dejan mensajes positivos de escaso valor para la medición de impacto en las redes sociales.*

## 4.2. Saturación

Se denomina **saturación** a “la repetición de un mismo comentario varias veces, por varios usuarios o en distintos medios”. Es un fenómeno que se da frecuentemente con las acciones virales que tienen éxito, que aparecen repetidas una y otra vez en distintos perfiles y sitios web; en el lado negativo, también sucede cuando se da un caso de crisis en la red y los comentarios negativos al respecto se ven reproducidos de forma continuada con los mismos términos en medios y perfiles personales.



### Ejemplo

El director de cine Nacho Vigalondo vivió una campaña mediática negativa intencionada a raíz de un chiste suyo publicado en *Twitter*. Después de unos días, el mensaje de esa crisis comunicativa fue perdiendo fuerza, ya que los usuarios habían tenido la oportunidad de verlo repetidas veces. Al final, un nuevo mensaje no añadía nueva información.

Este fenómeno es muy común en redes como *Twitter*, donde el “retwitteo” es una actividad predominante entre los usuarios. A partir de un determinado número de repeticiones de un mensaje, este pierde su valor inicial, así que el Community Manager debe evaluar con un grado de impacto menor estos mensajes repetidos.

### 4.3. La atención al cliente *on-line*

Como se ha señalado en otras ocasiones, la atención al cliente *on-line* es una de las funciones de las que el Community Manager es responsable, en cuanto a representante de la empresa en las redes sociales y defensor de los usuarios de la web 2.0 ante la empresa. La actividad de atención al cliente es una acción comunicativa que sirve también de medición de la reputación *on-line* de la empresa y del impacto que causan sus acciones.

Para evaluar este servicio de atención al cliente *on-line*, que puede darse en una herramienta creada expresamente para ello o, como es más habitual, a través de las interacciones con los perfiles sociales de la empresa (comentarios en el *blog*, conversaciones en *Twitter*, comentarios en *Facebook*, etc.), es necesario medir:

- **Número de incidencias:** las veces que se utilizaron los canales sociales como servicio de atención al cliente por parte de los usuarios.
- **Número de usuarios satisfechos:** el número de veces que las incidencias y consultas fueron solucionadas satisfactoriamente para el usuario, generando una valoración positiva.
- **Tiempo de resolución:** la celeridad y eficacia con las que se solucionaron y resolvieron las consultas presentadas.

Además, es interesante también medir cuántas veces el Community Manager pudo solucionar el problema presentado por el usuario y cuántas veces fue necesario derivar al usuario a otro departamento o a otro sector de la empresa, de manera que se pueda evaluar la percepción mayor o menor de la red social de la empresa como herramienta resolutoria.