

APRENDE A MEDIR EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE TU ONG



CÓMO MEDIR EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE TU ONG



Elaborado por: Fundación Gestión y Participación Social
www.asociaciones.org

Autor: Adrián Aguayo Llanos
[adripain](https://twitter.com/adripain)

1ª edición: diciembre 2018



Cómo medir el impacto de la comunicación digital en tu ONG by Adrián Aguayo Llanos y Fundación Gestión y Participación Social is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

INDICE

INCLUIR LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	3
CÓMO DEFINIR INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	8
MEDIR LA COMUNICACIÓN ONLINE	13
Listado de posibles ítems o indicadores a medir	14
HERRAMIENTAS ONLINE DE MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	17
Análisis y monitorización de nuestros espacios web	18
Velocidad de carga.....	20
Adaptabilidad a las resoluciones y tamaños de pantalla.....	20
Accesibilidad.....	20
Análisis y monitorización en Redes Sociales	21
Análisis de boletines electrónicos.....	23
Medir el posicionamiento web (SEO).....	24
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	25



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?
¿Estas aprovechando y optimizando los recursos destinados a la comunicación?...

Si llevas la comunicación en tu asociación es posible que te hayas (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 autocritica en nuestro sector (el tercer Sector o Sector No Lucrativo¹), creo que **desde nuestras**

¹ El Tercer Sector es el compuesto por organizaciones que no se integran dentro de las administraciones públicas y el sector privado de las empresas. Está compuesto por fundaciones, asociaciones, ONG, cooperativas... La organización, actividades y el tipo de servicios y productos que se ofrecen desde este tipo de organizaciones requieren de un tipo de comunicación diferente al que se suele usar en empresas privadas de carácter lucrativo, ya que a menudo no se trata de posicionar productos concretos, sino de promover otro tipo de productos más

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 objetivos². Sin embargo, **es clave la importancia de medir nuestras acciones de comunicación por múltiples e importantes motivos:**

- Nos permite **saber si los recursos empleados en la comunicación son suficientes**, los estamos desaprovechando, o necesitamos más (o emplearlos de otra forma).
- Podremos **conocer si el tiempo dedicado a las tareas y acciones de comunicación es suficiente para cumplir los objetivos** establecidos en el Plan de Comunicación o cualquier otro documento estratégico.
- 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 el impacto deseado en las personas destinatarias...

intangibles como defender derechos humanos, transmitir valores, educar, promover actividades...

² Desde la Fundación Gestión y Participación Social te facilitamos gratuitamente (previa suscripción a nuestro boletín) una publicación donde te enseñamos a elaborar un Plan de Comunicación de forma participada con el resto de tu asociación: [*El Plan de Comunicación en las ONG. Cómo elaborarlo e implicar a tu asociación.*](#)

- **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 realizamos 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

- N° de visitas a la web, páginas más visitadas, tiempo de conexión...
- N° de noticias publicadas en un medio.
- N° de descargas de una publicación.
- N° de inscrip@s a un boletín, o n° de aperturas o clics tras el envío.
- N° de inscrip@s a un servicio o actividad (por ejemplo, personas que rellenan un formulario de asistencia a un curso o jornadas).

Cualitativos

- Grado de entendimiento de los mensajes.
- Comentarios recibidos en contenidos publicados.
- Posición destacada 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 el público destinatario.
- Menciones online, influencia, reputación, efecto viral de nuestros contenidos...

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.
- N° de personas responsables de un medio contactadas.

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.
- Comparativa de publicaciones realizadas vs previstas en un calendario

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.

Pero tranquil@, **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.**



Te proponemos algo práctico...

Para medir el punto de partida actual en cuanto al grado de medición y monitorización de la comunicación que realizas, te proponer realizar este breve cuestionario:

- *¿Tienes indicadores de evaluación asociados a tus objetivos de comunicación?*
- *¿Cada cuánto tiempo mides tus acciones de comunicación?
¿Cuánto tiempo medio le dedicas cada vez que monitorizas tu comunicación?*
- *¿Qué personas están implicadas o realizan tareas de medición de la comunicación?*
- *¿Qué herramientas utilizas? ¿Qué haces con los datos obtenidos?*



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 para que se convierta en una labor sistematizada y eficiente?

Te recomiendo 5 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, alcance de las publicaciones, nuevos seguidores en nuestros perfiles sociales, inscritos en nuestro boletín, adhesiones a una campaña... 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. No pierdas el tiempo, elige aquellas métricas que ofrezcan información útil para valorar el grado de cumplimiento de tus objetivos y céntrate en ellas. En el siguiente apartado te facilitamos una extensa lista de ítems que puedes medir.
- **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 nuestro@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...
- **Selecciona herramientas complementarias de utilidad.** A veces podremos complementar la información que nos ofrecen los gestores de contenidos o los perfiles sociales que administramos con herramientas especializadas en monitorización y estadísticas. En mi caso utilizo herramientas como [Google Search Console](#) y [Google Analytics](#) para nuestra web, [Hootsuite](#) para generar informes que centralizan datos y estadísticas de los diferentes perfiles sociales en un único documento, [Tweriod](#) para conocer la mejor hora para publicar en Twitter, [Socialmention](#) para monitorizar nuestra presencia en Redes Sociales... son sólo algunos ejemplos de las muchas aplicaciones especializadas en medir y monitorizar nuestra comunicación online.



MEDIR LA COMUNICACIÓN ONLINE

Bueno, ya hemos hablado de cómo establecer indicadores y cómo medir. Nos toca ahora hablar de **qué datos es útil medir y registrar**. Son muchos los datos que podemos monitorizar en nuestra comunicación digital (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 vamos a plantear un listado general y amplio de posibilidades para que desde cada entidad podáis elegir aquella información que más se adapte a vuestras necesidades.

¡Ojo! ¡No se trata de medirlo todo! Sólo aquella información que nos ofrezca pistas sobre el grado de cumplimiento de nuestros objetivos con la comunicación. Ten en cuenta que **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.

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... Estas métricas deben ser coherentes al público destinatario al que dirigimos nuestra comunicación. Por ello es importante definir de forma muy concreta dicho público en el Plan de Comunicación. Una buena técnica que se puede llevar a cabo de forma colectiva es la de construir una *buyer persona*: [¿Qué son las buyer personas y cómo pueden ayudarnos en la comunicación de nuestra ONG?](#)
- **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... Algunas de estas métricas a veces son definidas como *métricas vanidosas* (*retuits*, me gusta, impresiones...), pueden ser fáciles de seguir pero difícil valorar los ratios de conversión. Por eso en redes sociales tampoco podemos olvidarnos de medir el grado y los niveles de mayor interacción. También puedes establecer métricas específicas e incluso campañas específicas dentro de una red en cuestión.
- **Si tenemos boletines electrónicos.** N° 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. No existe una fórmula única de ROI que funcione para todas las organizaciones, 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.



Te proponemos algo práctico...

Repasa la lista anterior y elabora tu propio listado de ítems a medir según la siguiente tabla:

<i>Canal</i>	<i>Datos cuantitativos</i>	<i>Datos cualitativos</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Persona responsable</i>



HERRAMIENTAS ONLINE DE MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

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 selectiv@s 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). Esto nos dará información para valorar el número global de visitas que recibimos en nuestra página web.
- **Páginas vistas:** señala la cantidad de páginas en las que se ha hecho *clic* en el sitio web. Nos permitirá saber qué páginas son más visitadas y el contenido más o menos relevante.
- **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 y la calidad del mismo.
- **Tasa de rebote:** es el porcentaje de usuarios que han entrado y se han ido de la web sin visitar una segunda página. Esto podría darnos información sobre si las

visitas son de calidad (llegan a nuestra web porque efectivamente buscaban nuestro contenido).

- **Dispositivos de los visitantes:** navegador, sistema operativo, móvil o pc... Esto ofrece información relevante sobre cómo diseñar nuestra página para que se adapte lo mejor posible a los dispositivos más usados y ofrecer la mejor experiencia de navegación, usabilidad y accesibilidad. En este sentido nuestra web deberá tener un **diseño *responsivo***, esto es, que se adapte de forma correcta a los diferentes dispositivos, tamaños y resoluciones de pantalla.

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 de 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.
- *Hootsuite*, la plataforma de gestión centralizada de múltiples perfiles sociales también facilita algunas plantillas de diversa temática: [7 plantillas de redes sociales que te ahorrarán horas de trabajo.](#)

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.twitonomy.com: permite llevar un monitoreo de menciones, *retuits* y favoritos en Twitter. Así mismo, se pueden ver qué tweets tuvieron más *retuits*, 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 nuestr@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
- 5 acciones para ayudarte a medir y monitorizar tu comunicación: hablemosdegestion.org/2018/08/22/5-acciones-para-ayudarte-a-medir-y-monitorizar-tu-comunicacion
- Cómo definir indicadores de evaluación en el Plan de Comunicación de tu ONG:
hablemosdegestion.org/2018/01/18/como-definir-indicadores-de-evaluacion-en-el-plan-de-comunicacion-de-tu-ong