

URNA
DE CRISTAL
Gobierno Abierto
de Colombia



MANUAL PARA LEER INFORMES DE REDES SOCIALES



GOBIERNO DE COLOMBIA



MINTIC



GOBIERNO
DIGITAL

En este manual encontrará las diferentes métricas y gráficos que se incluyen en los informes de monitoreo y escucha activa de redes sociales. Además encontrará la utilidad de cada una de estas métricas y gráficos como insumos para la creación y ajuste de las estrategias de comunicación digital.



ÍNDICE

4. Acciones
6. Reacciones
8. Línea de tiempo: Menciones VS Alcance
9. Línea de tiempo por interacciones
10. Reputación (sentimiento)
11. Cuentas por interacciones/cuentas más activas
12. Cuadros por interacciones
13. Facebook
15. ¿Cómo obtener información desde un excel?



Acciones

¿Qué son las acciones?

Las acciones son las publicaciones realizadas por la cuenta analizada. Es decir, que las acciones hacen referencia únicamente a los tuits y posts propios generados por la entidad o vocero en Twitter y Facebook.



Minambiente Colombia
@MinAmbienteCo

¿Sabías que el Oso Andino vive en 23 de los 59 [@ParquesColombia](#)? Ayúdanos a rendirle un homenaje, sube tu foto y [#PonteLosAnteojosPorLaVida](#)



Daniel Quintero Calle
@QuinteroCalle

Innovar es la respuesta, por eso lanzamos la convocatoria "Catalizadores de la Innovación" catalizadores.gov.co [#MinTICRindeCuentas](#)



Reacciones

¿Qué son las reacciones?

Las reacciones hacen referencia a la actividad de los ciudadanos hacia la entidad/vocero de estudio. Es decir, cuando un usuario menciona el @ de la cuenta, hace RT, da Like o responde/comenta cualquiera de las publicaciones realizadas por dicha entidad o vocero.



Jorge Muñoz
@Stonehearts7

[@MinSaludCol](#) quien vigila que hacen con los órganos de personas fallecidas en Colombia?



paty gomez
@patytierna

[@elsanoguerabaq](#) esos son los resultados de una gran labor, la felicito Ministra, Dios le siga dando sabiduría



Acciones

Son las publicaciones realizadas por una cuenta. Las acciones hacen referencia únicamente a los tuits y posts propios generados por la entidad o vocero en Twitter y Facebook.



Acciones

¿Cómo se miden las acciones?

- 1. Total de publicaciones** emitidas por la cuenta en redes sociales (Cuántos tuits y posts hizo en un periodo de tiempo específico).
- Del total de publicaciones, cuántas fueron **RTs, respuestas o tuits naturales** (Emitidos originalmente por la entidad/vocero).
- 3. Promedio** de publicación por día y mes.
- 4. Impresiones obtenidas:** Es el número de veces que un tuit apareció en el timeline de los usuarios, ya sea o no seguidor de la cuenta estudiada.

Ejemplos de acciones



En el [#AcosoEscolar](#) la víctima y el agresor necesitan atención y cuidado de los miembros de colegio y los padres de familia.



Alejandro Gaviria
@agaviriau

Alejandro Gaviria: Crisis de la salud: una mirada desde la economía
agaviria.blogspot.com/2017/02/crisis ...

¿Qué se puede identificar en las acciones?

1. Temas destacados
2. Hashtags más utilizados
3. Cuentas más mencionadas, retuiteadas y a las que se les ha dado respuesta.
4. **Formatos utilizados:** En el caso de Facebook es posible diferenciar y estudiar los recursos usados por la cuenta, ya sean enlaces, videos, imágenes o actualización de estados.





Reacciones

Las reacciones hacen referencia a la actividad de los ciudadanos con la entidad/vocero, es decir cada vez que un usuario menciona el @ de la cuenta, hace RT, da Like o responde/comenta cualquiera de las publicaciones realizadas por dicha entidad o vocero.

Reacciones

¿Cómo se miden las reacciones?

1. Total de menciones realizadas por los ciudadanos (Veces que hayan utilizado el @ de la cuenta de la entidad o vocero).

2. Alcance: Número de usuarios que pudieron haber visto uno o varios tuits que mencionen a la cuenta.

3. Usuarios únicos: Cantidad de personas que mencionaron a la entidad o vocero, independientemente del número de veces que lo hicieron. Por ejemplo: @peperez hizo 10 menciones, pero se contabiliza como solo un usuario y no por las veces que comentó.

4. Interacciones: Reacciones de los usuarios frente a las publicaciones emitidas por la cuenta analizada.

Interacciones en Twitter: RTs y Likes.

Interacciones en Facebook: Likes (Emoticones), comentarios y compartidos.

Ejemplos de acciones



Maria Paula Acevedo
@mapaacevedo

Orgullosa de nuestras hermosas flores colombianas #ColombianFlowersTo
@MinAgricultura @aureliolragorri



gustavo vega
@gv11674

@fercasa14 @g1arce Refinar un galón d gasolina,pero quedan mas productos para vender,aqui los impuestos son del 400% un total abuso, o no?

¿Qué se puede identificar en las acciones?

1. Temas destacados

2. Hashtags más utilizados

3. Cuentas más mencionadas, retuiteadas y a las que se les ha dado respuesta.

4. **Formatos utilizados:** En el caso de Facebook es posible diferenciar y estudiar los recursos usados por la cuenta, ya sean enlaces, videos, imágenes o actualización de estados.



Línea de tiempo: Menciones vs Alcance



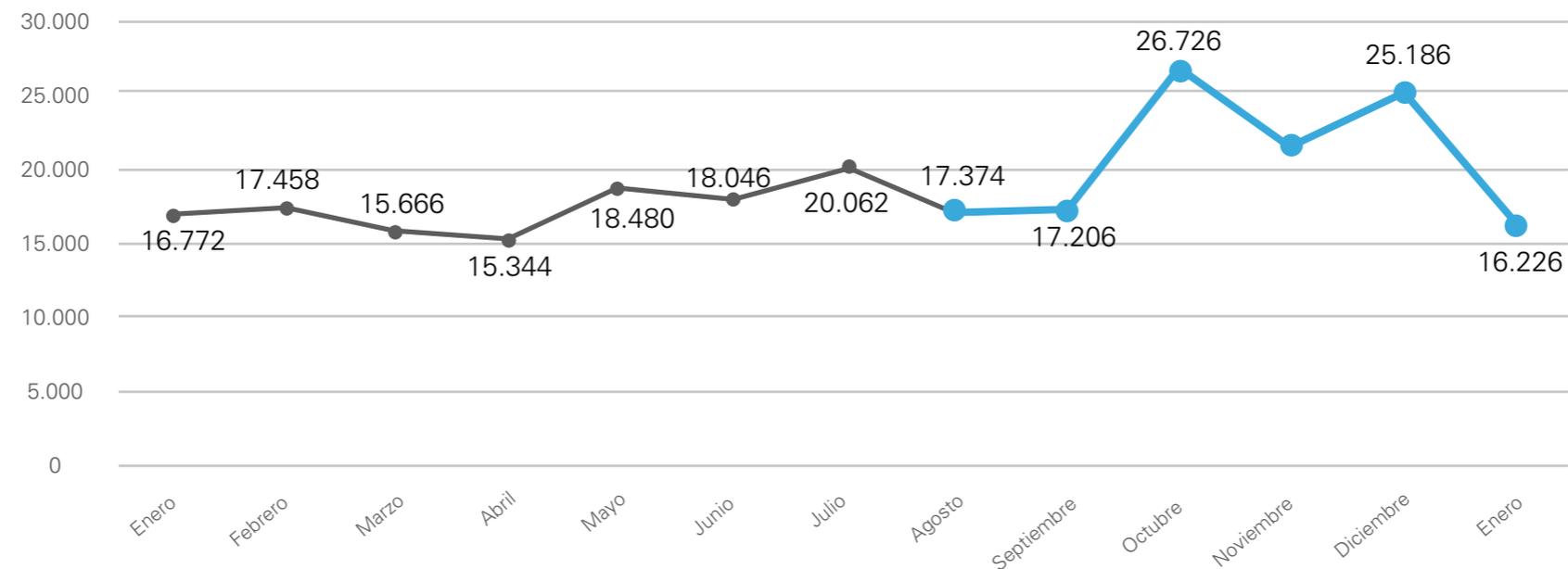
En la gráfica de tiempo se registran las menciones de los usuarios durante cada uno de los días estudiados, en donde se encontrarán dos líneas:

- **Volumen de menciones:** Esta línea representa la cantidad total de veces que la cuenta analizada fue nombrada en Twitter, es decir, **el número de tuits realizados por los ciudadanos a un @ determinado.**
- **Alcance:** La línea de alcance representa el número de usuarios a los que pudo haber llegado el contenido en el que se mencionó a la cuenta de estudio, esto teniendo como base a la cantidad de seguidores de las personas que realizaron los mensajes (Tuits). Es decir, **a cuántos ciudadanos se está llegando.**

En la gráfica de línea de tiempo se revisan los picos más altos por volumen y alcance, con lo cual se puede determinar qué temas y usuarios/medios fueron los que generaron los incrementos durante esos días específicos. Por ejemplo, en el caso de menciones es posible identificar si hubo un evento en especial, una crisis, un proyecto, y en el caso de alcance se puede reconocer qué cuentas de influenciadores o medios aumentaron el nivel de alcance.



Línea de tiempo por Interacciones



En la gráfica de tiempo por interacciones se dan a conocer las reacciones totales de los ciudadanos a las publicaciones emitidas por la cuenta o cuentas analizadas. Esta información se muestra en una línea de tiempo por mes, la cual permitirá comparar el crecimiento o disminución en la actividad de los usuarios en cada periodo de tiempo.

En Twitter se tienen en cuenta los RTs y los Likes de los ciudadanos, mientras que en Facebook se registran los Likes, comentarios y compartidos.

En la gráfica de ejemplo, se puede ver que octubre y diciembre fueron los meses en donde los usuarios interactuaron más con los tuits o posts de la entidad/vocero. En este caso, es posible entrar a analizar qué ocurrió en cada mes, si fue un tema específico el que llamó la atención de los ciudadanos, o fue solamente una publicación la que generó la mayoría de las reacciones.

Reputación (sentimiento)

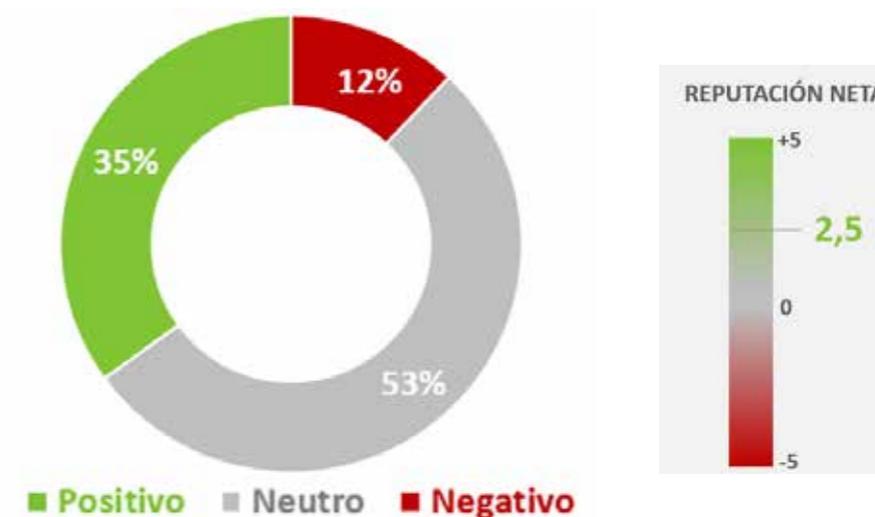
¿Qué es la reputación o sentimiento?

Se denomina reputación o sentimiento a la asignación que se le da manualmente a cada una de las menciones de los ciudadanos, determinando si es positiva, neutra o negativa para la cuenta analizada:

Positivo: Se consideran favorables los comentarios en los que se resalta, felicita y agradece a la entidad o vocero por su gestión, se destaca la participación y asistencia en eventos y cuando se envían mensajes de apoyo y respaldo.

Neutro: Son las publicaciones que no afectan la reputación de la cuenta estudiada ni de manera positiva ni negativa, en este caso se encuentran preguntas abiertas, datos informativos o cuando mencionan varios @ dirigiéndose a otra cuenta y no a la que se está analizando.

Negativo: Las menciones negativas son todas las críticas y mensajes de oposición frente a la entidad o vocero. Igualmente, los comentarios que están acompañados de sarcasmo, por ejemplo: "Felicitaciones por regalarle el país a las FARC".



La gráfica de torta, representa el porcentaje de menciones a las cuales se les asignó sentimiento. Esta permite analizar la reputación de la entidad o vocero dentro de la conversación de los usuarios, logrando resaltar cuáles fueron los temas que se comentaron de manera favorable o desfavorable, cuáles fueron los argumentos y si hubo algún medio o influenciador que impulsara la opinión de los ciudadanos.

La reputación neta es un índice de medición que permite cuantificar a través de una escala de 0 a 5 y de 0 a -5 el número de menciones positivas y negativas

Cuentas por Interacciones

Rank	Page	Interactions
1st	 Ministerio de Salud y Protección Social	77,194
2nd	 Supersalud	24,818
3rd	 Instituto Nacional de Cancerología	20,717
4th	 Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos	13,748
5th	 Instituto Nacional de Salud	8,698
6th	 Hospital Universitario Centro Dermatológico Federico Lleras ESE	1,416

La tabla por interacciones muestra las cuentas por mayor a menor cantidad de reacciones de los usuarios a las publicaciones de las entidades y voceros.

Interacciones en Twitter: RTs y Likes.

Interacciones en Facebook: Likes (Emoticones), comentarios y compartidos.

Cuentas más activas

Rank	Page	Average Daily Posts
1st	 Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos	5.36
2nd	 Supersalud	4.1
3rd	 Instituto Nacional de Salud	1.57
4th	 Instituto Nacional de Cancerología	1.44
5th	 Ministerio de Salud y Protección Social	1.24
6th	 Hospital Universitario Centro Dermatológico Federico Lleras ESE	1.22

Las cuentas más activas, son las entidades y voceros analizados que realizaron el promedio más alto de publicaciones al día.

Cuadros por interacciones

Cuentas	Total Interacciones	Tweets	Promedio de Interacción
Daniel Quintero	485	11	44
Juan Sebastián Rozo	169	11	15
Alejandro Maya	142	22	6
Sandra Howard	37	9	4
Mariella Barragán	32	9	4
Harold Guerrero	26	3	9
Aníbal Fernández	12	4	3
Daniel Arango	3	1	3
Javier Gamboa	1	1	1

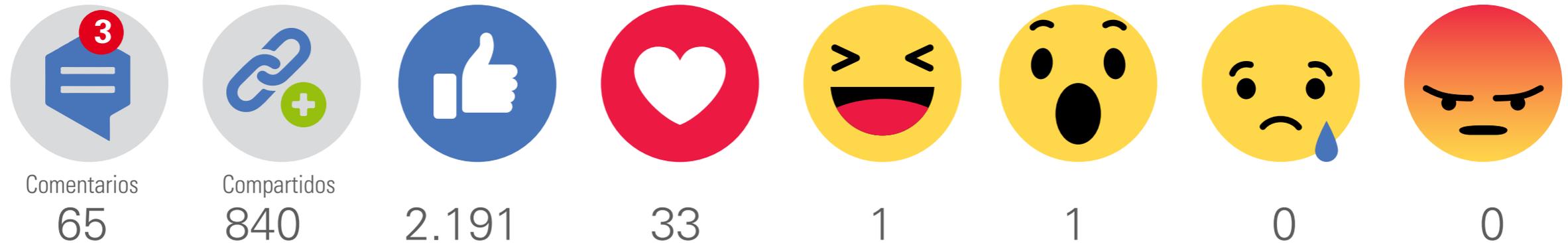
En este cuadro se presenta el Top 10 de cuentas por la cantidad de interacciones.

En la columna de cuentas están las entidades y voceros, en el total de interacciones se reportan las reacciones obtenidas por cada cuenta, en la columna Tweets se muestra la actividad de cada entidad o vocero (acciones) y finalmente, en promedio de interacción se da a conocer la cantidad de interacciones que recibiría cada tuit.

En este cuadro, por ejemplo se encuentra que Daniel Quintero generó 11 tuits en una semana, con los cuales obtuvo un total de 485 interacciones, es decir un promedio de 44 reacciones por publicación ($485/11 = 44$).

De acuerdo a los resultados obtenidos en este cuadro, es posible entrar a analizar qué publicaciones fueron las más exitosas y las posibles razones por las que cierta entidad o vocero se posicionó en los primeros lugares.

Información en Facebook



Se indica el total de comentarios, compartidos y Likes generados por los usuarios a las publicaciones realizadas por la entidad o vocero.

1.179
FANS

Total de personas que han indicado que les gusta la página de Facebook de la entidad o vocero.

3.131
TOTAL DE INTERACCIONES

Sumatoria de Likes, comentarios y compartidos realizados en los posts emitidos por la cuenta analizada.

417
TOTAL DE PUBLICACIONES

Suma de posts difundidos por la entidad o vocero durante el periodo de estudio.

3
PROMEDIO DE PUBLICACIONES POR DÍA

División del total de publicaciones sobre el número de días analizados

7,5
PROMEDIO DE INTERACCIONES POR POST

División del total de interacciones sobre las publicaciones generadas por la entidad/vocero.

Información en Facebook



Esta gráfica indica la frecuencia en la que una entidad o vocero utiliza imágenes, videos o enlaces en Facebook y el nivel de interacción registrado en cada recurso.

Entre más arriba se encuentre significa que obtuvo un promedio alto de interacción, y entre más a la derecha se encuentren los círculos, indica con qué frecuencia utiliza la entidad o vocero determinado recurso.

Por ejemplo, de acuerdo a esta gráfica se puede analizar que la entidad/vocero acompañó sus publicaciones en su mayoría con fotos, sin embargo los videos y enlaces fueron los que registran un mejor promedio de interacción.

Esta gráfica ayudará a analizar si el recurso que más se está utilizando, es en efecto el que más impacto está generando.



294 fotos
1.873 interacciones
 Promedio interacción: **6**



44 videos
447 interacciones
 Promedio interacción: **10**



79 enlaces
801 interacciones
 Promedio interacción: **10**

¿Cómo obtener información
desde un Excel?



¿Cómo obtener información desde un Excel?



Herramientas como Brand24, Twitonomy y Fanpage Karma, permiten descargar archivos de Excel con varias columnas que a través de filtros y fórmulas permitirán obtener información básica como:



Total de menciones

Al descargar el archivo de Excel, se mostrará el total de menciones realizadas por los usuarios. Al seleccionar el primer usuario en la columna Title, Ctrl shift y flecha abajo generará un recuento, el cual muestra el total de tuits.



Calibración

Se toma una muestra aleatoria desde Excel que contenga diferentes fechas y se realiza una calificación manual en la columna Sentiment, asignándole a cada tuit si es positivo, neutro o negativo. Posteriormente, en datos y filtro, se filtran las menciones que están calibradas y se obtienen las cifras de cada sentimiento para generar la gráfica (Torta) y analizar los temas favorables y desfavorables.



Usuarios únicos

Se selecciona toda la columna Title, la cual corresponde a los usuarios, se copia y se pega en una nueva hoja. En la nueva hoja, aún con los usuarios seleccionados se realiza el siguiente proceso: Datos, quitar duplicados y aceptar.



Influenciadores

Para obtener la información de las cuentas con más influencia, se selecciona la columna de Followers Count y en datos se ordena de mayor a menor (Z - A). De esta manera los usuarios con más seguidores quedarán en las primeras filas, determinando quiénes son, cuántos seguidores tienen, qué dijeron, etc.



Alcance

Para obtener el alcance se selecciona la columna Followers Count y en la parte inferior aparecerá la suma de seguidores.



Usuarios más activos

Para ver quiénes fueron los que mencionaron más veces a la cuenta analizada, tenemos en cuenta a los usuarios únicos. En la casilla del frente del primer usuario se aplica la fórmula CONTAR.SI. En rango se selecciona toda la columna Title de la hoja en donde están todas las menciones y en criterio se selecciona la casilla del primer usuario único.

¿Cómo obtener información desde un Excel?

fanpage karma

Herramientas como Brand24, Twitonomy y Fanpage Karma, permiten descargar archivos de Excel con varias columnas que a través de filtros y fórmulas permitirán obtener información básica como:



Total de publicaciones

Al descargar el archivo de Excel, se mostrará el total de publicaciones realizadas por la cuenta analizada en Facebook. Sobre la casilla A6 se hace Ctrl, shift y flecha abajo para ver el recuento, el cual muestra el total de posts.



Publicaciones destacadas

Para saber cuál fue la publicación o publicaciones de la entidad o vocero que obtuvieron más interacciones, después de hacer la sumatoria de todas las reacciones, se selecciona la columna que se creó para esto, en datos se ordena de mayor a menor (Z - A), lo cual nos arrojará los posts con más interacciones.



Análisis por fecha

En datos se selecciona Filtro. Sobre la columna Date. Se indica qué año o meses se desean ver y se da aceptar. Esto permitirá analizar los temas, recursos utilizados y las interacciones (Likes/Emociones, comentarios y compartidos) de un periodo de tiempo específico.



Recursos utilizados

Se filtra la columna Type, en donde se podrá diferenciar en cuáles publicaciones se utilizaron fotos, videos, enlaces o fueron un cambio de estado. Filtrar esta información permitirá obtener las cifras de cuántas veces se utilizó cada recurso, cuáles fueron los que lograron más interacciones y si hubo algún tema específico que generara mayor interés con las fotos o videos.



Obtener total de interacciones

Se selecciona la columna Number of Fans, con clic derecho se da la opción Insertar. Se agrega título a nueva columna y en la primera casilla se hace la sumatoria de todas las reacciones (Likes, Comments, Shares, Love, Haha, Wow, Sorry y Anger). Ejemplo: $= (G6+H6+I6+J6+K6)$.



Temas más publicados

Se selecciona la columna Message, se copia todo el texto (Todas las publicaciones) y se pegan en herramientas que permitan obtener nubes de temas como wordle.net o nubedepalabras.es desde donde será más fácil reconocer los temas o hashtags más difundidos por la entidad o vocero.

¿Cómo obtener información desde un Excel?



Herramientas como Brand24, Twitonomy y Fanpage Karma, permiten descargar archivos de Excel con varias columnas que a través de filtros y fórmulas permitirán obtener información básica como:



Total de tuits

Al descargar el archivo de Excel, se mostrará el total de tuits emitidos por la cuenta analizada. En Twitonomy se deben eliminar los trinos que no correspondan al periodo de estudio, luego se hace Ctrl, shift y flecha abajo para ver el recuento, el cual muestra el total de posts.



Tuits exitosos por interacciones

Para saber cuál fue el tuit de la entidad o vocero que obtuvo más interacciones, después de hacer la sumatoria de RTs y favoritos, se selecciona la columna en donde están los resultados de la suma, en datos se ordena de mayor a menor (Z - A), lo cual nos arrojará los trinos con más interacciones.



Análisis por fecha

Se inserta una columna al lado de Date, se selecciona Date y en datos se hace clic en Texto en Columnas (Tabulación y espacio y finalizar). Una vez se separa la fecha de la hora, es posible filtrar por mes para analizar qué sucedió en cada uno.



Porcentaje por tipo de tuit

Los tipos de tuit son: New (Tuit natural), Retweet y reply (Respuesta). Para obtener los porcentajes, se filtra Type y se obtiene el número de veces que fueron usados cada uno y se hace una regla de tres sobre el total de tuits. Ejemplo: Total de tuits: 10 Tuits naturales: 5 – RTs: 3 – Reply: 2 % de tuits naturales: $5 \times 100 / 10 = 50\%$



Obtener total de interacciones

Una vez se tengan los tuits dentro de fechas que se van a analizar, se filtra la columna Type y se selecciona únicamente New (Que son los tuits naturales/orgánicos). Posteriormente se hace la sumatoria de Retweets y Favoritos, dando como resultado el total de interacciones.



Temas más trinados

Se selecciona la columna Text, se copia todo el texto (todos los tuits) y se pegan en herramientas que permitan obtener nubes de temas como wordle.net o nubedepalabras.es desde donde será más fácil reconocer los temas o hashtags más difundidos por la entidad o vocero.

GRACIAS

Equipo de Urna de Cristal - Dirección de Gobierno Digital
Viceministerio de Economía Digital - Ministerio TIC

COORDINADORA

Tathiana Sánchez



Correo: tsanchez@mintic.gov.co



Tel: 3443460 ext 1841