

metodología SMA  
evoluciona la experiencia



*SMA Methodik*

SMA metode

SMA methodology

SMA menetelmät

**Metodología SMA**

социальный анализ медиа методология

*SMA metod*

SMA méthodologie

sosyal medya analizi metodolojisi

Metodoloxía SMA

120

“... un problema técnico que es percibido 200 veces no genera necesariamente la misma impresión negativa en el mismo número.”

# Captura y selección de comentarios

La **captura de experiencias de usuario** en la red se realiza por una **doble vía**, así garantizamos una alta tasa de comentarios analizados:

- De un lado se utiliza un **rastreador automático**, convenientemente configurado para obtener items de la marca o producto objetivos. Este rastreador es una aplicación de tipo SAAS (Software as a Service) de origen estadounidense, que actúa como una araña similar a la de Google, volcando millones de páginas webs en su base de datos.
- Como forma complementaria a la búsqueda automática, los evaluadores realizan una **búsqueda manual** en los mayores medios de publicación Social Media (blogs, twitter, etc.). Los resultados redundantes son eliminados, y el resto se añaden a los obtenidos por el rastreador. Esta búsqueda tiene como objetivo complementar el sesgo anglosajón que tienen todas las herramientas SMA disponibles en el mercado.

## El proceso:

- Pretest.
- Configuración y ejecución de la búsqueda automática.
- Búsqueda manual. Definición de parámetros.
- Filtro de redundancias.
- Elaboración del listado final.

## La selección de comentarios:

- Debe de tratarse de **experiencias de usuario**, entendiendo por tal todo aquel texto que implica una valoración hacia una marca o producto, realizado por un usuario final.
- Debe estar circunscritos en un **espacio** (mercado nacional) y un **tiempo** determinado (por defecto de dos meses).
- Debe comprender **todas las fuentes y medios de información accesibles** de forma pública (blogs, microblogs, web y redes sociales como Orkut). No son incluidas aquellas que por restricciones técnicas o de licencia de uso no son abiertas.
- Muestra frente a Censo:** En el caso de que una o varias compañías dispongan de más de 400 items, no se evaluarán todos sino una muestra representativa de los mismos.
- En la medida en que un comentario se repite constantemente, sólo una parte de sus réplicas son tenidas en cuenta, bajo la presunción de que un mismo comentario no refuerza ad infinitum la percepción del que lo lee, o que lo hace de forma marginal decreciente. En otras palabras, un problema técnico que es percibido 200 veces no impacta necesariamente de modo negativo en el mismo número de ocasiones.

## Evaluación de los comentarios

Una vez se dispone del listado de comentarios, éstos son calificados por nuestros consultores según una escala de **cinco valores**: muy negativo, negativo, neutro, positivo y muy positivo. Para decidir entre todos, los evaluadores disponen de una guía estándar de evaluación que les orienta, y que tiene en cuenta:

- **Análisis léxico** (que se encuentren determinados adjetivos y sus moduladores).
- **Análisis semántico**.

- **Posición e importancia relativa de las valoraciones en el texto.**
- **Presencia de determinados issues que afectan positiva o negativamente sin necesidad de que exista valoración.**
- **Compensación de comentarios de diferente signo.**

Los evaluadores son formados previamente, y en adelante reciben sesiones de calibración de cara a que ofrezcan resultados lo más homogéneos posibles.

*“La popularidad en Twitter es calculada por un algoritmo (en una herramienta externa) que tiene en cuenta el número de followers (personas que siguen a la marca), el número de retweets (veces que son replicados sus mensajes), el número de respuestas (conversaciones efectivas con otros usuarios).”*

## El indicador y sus variables

El principal indicador del SMA Benchmark viene representado en un gráfico de tres ejes (x, y) y área. La posición en cada uno de estos ejes corresponde con sus tres respectivas variables:

a) **Volumen:** cantidad de items evaluados. Son censo en las empresas con menos de 400 comentarios, son muestra en caso contrario. En caso de que coexistan censo y muestra, se estima el tamaño del censo y se compensa para que resulten comparables.

b) **Experiencia:** Es la experiencia global comunicada en internet para cada una de las marcas. Cada comentario evaluado produce un valor numérico que se corresponde con los cinco tipos posibles de experiencia (muy negativa, negativa, neutra, positiva y muy positiva). El valor final de la experiencia es un agregado de la suma de experiencias de cada comentario. Éstas a su vez están ponderadas por la popularidad, de forma que la concentración de un determinado tipo de experiencias negativas en fuentes populares obtendrá una experiencia mucho más dañina que si estas estuvieran concentradas en fuentes poco populares. Se evita así posibles sesgos no detectables.

c) **Popularidad:** La popularidad es una estimación de la capacidad de influencia de las fuentes donde se vierten los comentarios. Para una experiencia idéntica no neutral, la popularidad determina que esa experiencia global negativa o positiva alcance a más o menos clientes o posibles compradores. En otras palabras, si dos compañías tienen una experiencia negativa similar, su reputación se verá distintamente afectada si los comentarios negativos de la primera están posicionados en fuentes desconocidas y los de la segunda en fuentes muy populares.

El cálculo de la popularidad depende del tipo de

fente: se emplean distintos sistemas dependiendo del medio de publicación: Twitter, blog, webs, foros, etc. En todos los casos cada ítem arroja una popularidad comprendida entre el valor 1 y valor 10, de forma que son agregables.

La **popularidad en Twitter** es calculada por un algoritmo (en una herramienta externa) que tiene en cuenta el número de followers (personas que siguen a la marca), el número de retweets (veces que son replicados sus mensajes), el número de respuestas (conversaciones efectivas con otros usuarios). Además, también se tiene en cuenta, pero en menor medida, cada una de estas variables para el resto de usuarios: para nuestros followers, para quienes efectúan un retweet, y para quienes nos responden o a los que respondemos.

El objetivo final es medir la capacidad de difusión de los comentarios, teniendo en cuenta la popularidad del que los lanza pero también de quienes lo reciben y replican.

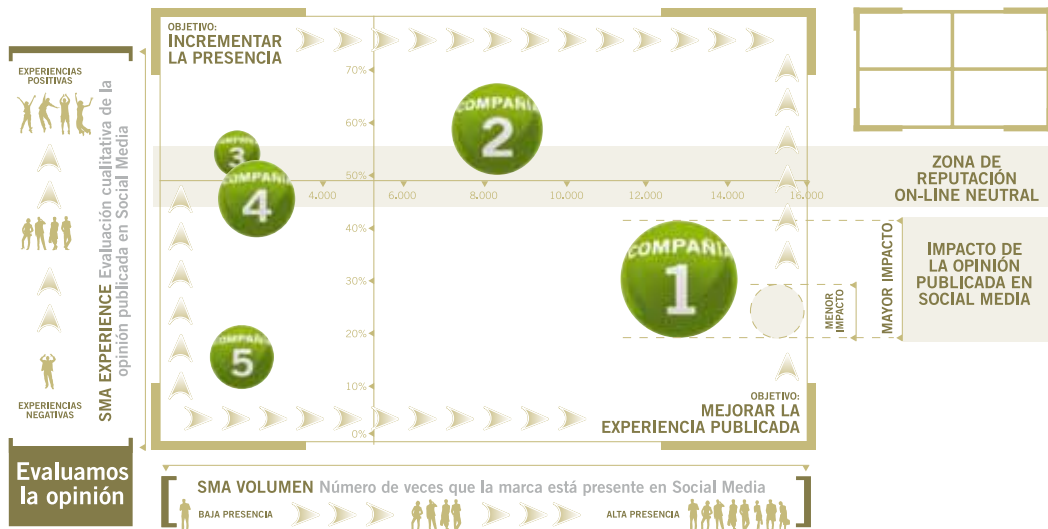
La **popularidad en blog** es medida por un algoritmo (en herramienta externa) que tiene en cuenta la frecuencia de actualización, los enlaces que recibe de otras webs y valores de posicionamiento en buscadores como pagerank.

La **popularidad en foros** es medida por variables de posicionamiento en buscadores. La **popularidad en web** es medida también por variables de tipo SEO.

Los sistemas de medición de popularidad son distintos en el análisis automático y en el manual. En el primero lo calcula la propia herramienta SAAS, en el segundo se emplean herramientas externas. Para ambos tipos de rastreo (manual y automático), la medición de la popularidad arroja resultados similares en comentarios idénticos, con un margen de error del +/- 5 %, de forma que son perfectamente comparables.

[Eje del volumen]  
[Eje de la popularidad]  
[Eje de la experiencia]

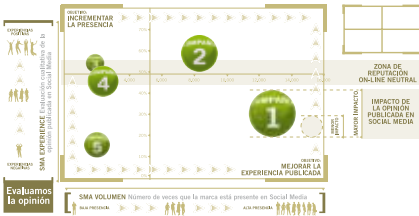
# Representación gráfica



El resultado en el gráfico SMA Index es un mapa de cuatro cuadrantes, determinados por los ejes de volumen (x) y experiencia (y), además de las áreas de cada bola, que representan la popularidad. Las variables volumen y popularidad representan un mismo fenómeno (la visibilidad de la experiencia) pero que discrimina entre número y calidad. Un indicador único de visibilidad sería factible del producto de ambos, ocultando en ese caso qué el peso que tienen la cuota de mercado y la popularidad de las fuentes en el resultado final.

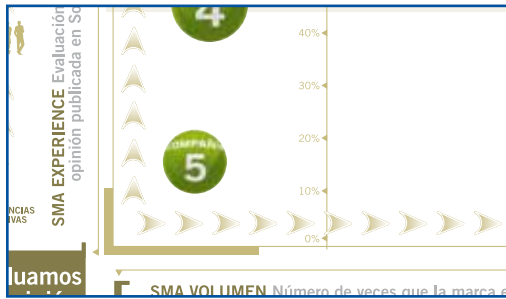
- El **eje del volumen** (número) representa la cuota de mercado en términos de de comentarios arrojados por los usuarios: a mayor volumen, más visibilidad obtiene esa marca en la red.
- El **eje de la popularidad** representa la difusión de esa experiencia en la red (la capacidad para impactar en un mayor o menor número de clientes).
- El **eje de la experiencia** representa el signo de las valoraciones de los usuarios, y en último término, la reputación online de la marca.

# ¿Cómo obtener conclusiones?



La posición en los cuadrantes determina el tipo de estrategia que debería seguir cada compañía.

En el **cuadrante inferior izquierdo**, la marca tiene un problema de experiencia pero no le causa un impacto importante porque no es visible. Si la visibilidad aumenta empezaría a perjudicar su reputación online. En todo caso la compañía o producto dispone de un margen de mejora importante.



En el **cuadrante superior izquierdo** la compañía dispone de una buena reputación, pero como en el caso anterior tampoco tiene impacto en su marca porque no es visible. Debería aprovechar esa valoración positiva para construir una estrategia de visibilidad online que le aporte más oportunidades de venta.



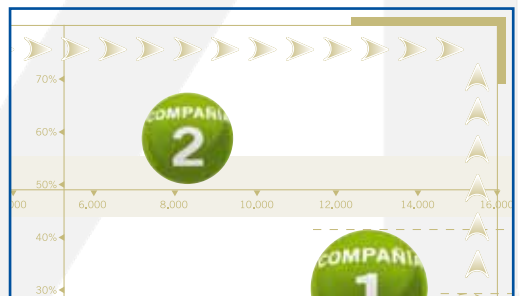
En el **cuadrante inferior derecho** la marca está

seriamente perjudicada. No sólo su reputación online es negativa sino que además esta bien instalada en la red. Una marca o compañía en esta situación debería centrarse en convertir las experiencias negativas que se están arrojando en positivas antes de plantearse aumentar más su presencia en la red.



En el **cuadrante superior derecho** la marca o compañía se encuentra en una posición ideal. Su marca es percibida como positiva según la experiencia de los usuarios, y además estas experiencias son conocidas regularmente por otros.

No obstante, la empresa debe valorar si esta posición está consolidada o solo se debe a su naturaleza relativa: si el mercado es incipiente en la red y sus competidores aún no están instalados, es posible que su posición no esté consolidada y pueda variar fácilmente.



*“Contamos con presencia en España, Colombia, Portugal, Brasil, México y Venezuela. Hoy en día nuestros servicios inciden directamente sobre más de 20 Millones de Clientes y Usuarios en todo el mundo.”*

# Sobre IZO System

## Sobre IZO System

IZO SYSTEM es una compañía especialista en medir y transformar las Interacciones de los Clientes con su Marca, sus Productos y sus Servicios. IZO es la empresa que ha transformado e innovado gracias a la exitosa implantación de la estrategia más revolucionaria de fidelización de clientes: Customer Experience Management – CEM.

IZO lleva más de 11 años de experiencia trabajando en aspectos tan

importantes para una compañía como el modelo de relación con sus clientes.

En este marco de colaboración con grandes compañías hemos tenido oportunidad de llevar a cabo proyectos de CEM con diferentes objetivos aunque con un denominador común, un impacto altamente positivo en la cuenta de resultados de la empresa. [www.izo.es](http://www.izo.es).

## Testimonios de nuestros Clientes

“Ponen en orden tus ideas, te obligan a reflexionar y hacer una parada en el camino. Verdaderamente te facilitan tu labor y te reconducen, extrayéndote de tu día a día.

El equipo de IZO te obliga a mirar en el espejo que tú eludes muchos días y pasas de largo empujado por el frenesí de tus tareas diarias. Es muy fácil y gratificante trabajar con ellos. Te obliga a recapacitar.”

*- Teresa Prada  
ENDESA*

“Cuando Sermepa en 2004 se plantea la necesidad de dar un salto cualitativo en la gestión de la calidad y la mejora continua en su Contact Center, IZO System resulta la opción seleccionada de entre varias empresas de referencia especializadas en Calidad, gracias a su especialización en Centros de Contacto con Clientes. Desde entonces hasta hoy hemos recorrido un largo camino juntos evolucionando cada año los niveles de exigencia, incrementando el detalle de la medición e implantando metodologías de mejora continua novedosas y complementarias. Durante los diferentes años, se ha podido trabajar a nivel de agente, de equipo de trabajo y de proceso de negocio, permitiendo en cada momento medir dónde estábamos y centrar los esfuerzos en aquellos puntos en los que mayor valor añadido se aportaba al cliente final. En paralelo, los resultados de las encuestas de satisfacción nos permitían contrastar y evolucionar nuestros estándares de medición para ajustarnos a las necesidades reales de nuestros clientes.

Todo ello habría sido imposible de implementar con éxito sin la ayuda de los consultores de IZO System, quienes han aportado su dilatada experiencia y las mejores técnicas de mercado como parte fundamental del proceso de mejora continua.”

*- Alfonso de la Fuente  
Subdirector de Atención a Usuarios  
SERMEPA*

“Durante las últimas semanas hemos podido empezar a ver resultados reales del trabajo que llevamos realizando desde principios de año en el proyecto eglue y me gustaría aprovechar la oportunidad para destacar el gran trabajo que se está desarrollando por parte de tu equipo de IZO. Nos consta que estáis realizando un gran esfuerzo y desde el principio vuestro compromiso con el proyecto ha sido máximo, por lo que la consecución de resultados positivos es la mejor de las noticias para ambas empresas. Estamos trabajando en un entorno muy dinámico y con una naturaleza de negocio compleja y vuestra participación ha sido clave en la implantación de la solución, no sólo a nivel consultivo, sino también en el diseño de una arquitectura adecuada a nuestro entorno y el desarrollo final de los proyectos. Confío en que el ritmo del proyecto se mantendrá con el mismo nivel de exigencia que hasta el momento y estoy seguro de que los resultados seguirán siendo positivos a lo largo de nuestra colaboración. Por favor, traslada mi felicitación a tu equipo”.

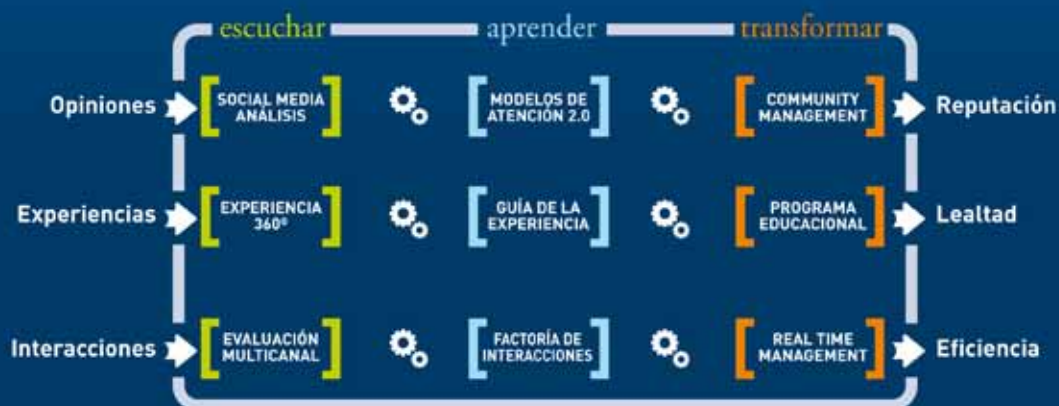
*- Jose Francisco Rodriguez  
Gerente Desarrollo Comercial - Dirección Ventas Residencial  
TELEFÓNICA ESPAÑA*


“En nombre de mis Team Leaders, Formadores y el mío propio, quiero daros las GRACIAS Y FELICITAROS por habernos ayudado a conseguir ser el Call Center de Amex mejor valorado por nuestros Clientes a nivel Internacional. Quisiéramos compartir con vosotros todo el análisis de los resultados más tranquilamente pero no podía pasar ni un momento más sin haceros partícipes de este gran logro, que sin duda, no hubiera sido posible sin vuestra colaboración y apoyo. Por favor, haced extensiva esta felicitación a los miembros de vuestro equipo.”

*- Pepa B. Fernández  
Call Center Manager  
Amex Call Center EMEA, Madrid*

# IZO SYSTEM

Convertimos la **estrategia**  
en **interacciones**





# Mida la experiencia que viven sus clientes. Transfórmela en tiempo real.

> Realizamos el más relevante índice global de Customer Experience en Iberoamérica.

> Auditamos al mes más de 200.000 interacciones cliente - empresa.

> Certificamos la integración de sus procesos con el negocio y sus personas.

Síguenos en



[www.izo.es/twitter](http://www.izo.es/twitter)



[www.izo.es/facebook](http://www.izo.es/facebook)



[www.izo.es/youtube](http://www.izo.es/youtube)



[www.izo.es/linkedin](http://www.izo.es/linkedin)

## IZO SYSTEM

[www.izo.es](http://www.izo.es) | [marketing@izo.es](mailto:marketing@izo.es)

IZO SYSTEM ESPAÑA  
Natea Business Park  
Avda. de la Industria, 4  
Local B, pl.1º, ed.3  
28108 Alcobendas - Madrid España  
Tel.: 902 116 833  
Tel. Ext.: +34 918 054 900

IZO SYSTEM BRASIL  
Rua Pamplona, 518. 4º andar  
Cerqueira Cesar CEP. 01405-000  
São Paulo – SP Brasil  
Tel.: +55 11 3585 0050

IZO SYSTEM COLOMBIA  
Cra. 11A # 93A - 62 of. 303  
Bogotá  
Colombia  
Tel.: +571 7423485

IZO SYSTEM MEXICO  
Insurgentes No 58  
Colonia Juárez  
Delegación Cuauhtemoc  
Código Postal. 06600  
Distrito Federal - Mexico  
Tel.: +52(55) 5525 7746/5525 7833

IZO SYSTEM VENEZUELA  
Av. Francisco de Miranda - Centro Lido.  
Torre D Piso 4, Oficina 41-D  
Caracas - Venezuela  
Tel.: +58 2129056419