



HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

MÓDULO 2.
REPUTACIÓN *ONLINE*

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

2.1 Escucha en redes sociales

2.1.1 Somos seres sociales

Los seres humanos tenemos arraigada en los genes una propensión natural a compartir e intercambiar ideas, conceptos y opiniones sobre cualquier tema. Constantemente, hablamos y nos relacionamos unos con otros en esta actividad básica que forma parte esencial de nuestra autoafirmación. El intercambio de ideas nos permite entender quiénes somos y cuál es nuestra posición exacta en relación con nuestro entorno.

Cada día nos transmitimos unos a otros una enorme cantidad de información de todo tipo. Y muchos de los datos transmitidos forman parte de una cadena de recomendaciones personales con matices referenciales.

Hablamos de las películas que hemos visto, de los libros que hemos leído, del médico que ha tratado a nuestro hijo, del *delivery* que tardó en venir y de la empresa en la que trabajamos. En lo que al ámbito deportivo respecta, hablamos no solo de la actuación de nuestro atleta o equipo favorito el fin de semana, sino también de situaciones que hacen a la función operativa (y, por ende, de servicio) de una institución: la facilidad (o no) para pagar una cuota social, el proceso de entrada al estadio, la facilidad o dificultad para comprar *tickets* y el estado de las instalaciones, si somos de aquellos que asisten a eventos en vivo. Por el contrario, si somos un aficionado pasivo –es decir, que no asiste a los estadios–, podemos referirnos la calidad de las transmisiones, los comentaristas o la cantidad de publicidades a las que asistimos mientras observamos la televisión.

Sin hacerlo premeditadamente, estamos formando parte de una comunidad y activando una cadena de valor en la que cumplimos una labor de enlace, ya sea activa o pasiva, que acabará contribuyendo al éxito o fracaso de una película, un libro, un abogado o un *delivery*. Y, si pensamos de un modo mucho más global, contribuimos a la percepción general de una marca. Lo mismo sucede con la reputación o el posicionamiento de una institución o una transmisión deportiva. Esta tendencia a compartir y referir en redes personales de comunicación es el eje y la clave del desarrollo del concepto *marketing viral* y, por ende, la entramada matriz que la escucha digital intenta desentramar.

En épocas de *marketing* tradicional, era impensado intentar comprender lo que un grupo de personas podía llegar a pensar, decir e incluso “postear” (actividad que no existía) acerca de nuestra marca o producto. En el paradigma anterior, menos complejo, la escucha se realizaba a través de costosísimas investigaciones de mercado, con muy poca posibilidad de tener alta

frecuencia de procesos investigativos. La potencia del *marketing* viral se ha multiplicado por millones, llevando la estrategia digital a otra dimensión impensada. La escucha de redes es un acercamiento de altísima precisión y de bajísimo costo que ha reemplazado casi por completo a las investigaciones de mercado, quedando estas para algunas prácticas específicas, como encuestas políticas o de estudios de laboratorio.

Clave del desarrollo del concepto *marketing* viral como eje de las acciones actuales de *marketing*

Una estrategia de *marketing* viral pretende, básicamente, lograr que los usuarios potenciales de un determinado producto o servicio se transmitan entre sí un mensaje prediseñado con valores positivos sobre este, y que lo hagan de forma genuina, con una cierta velocidad prevista y de modo exponencial.

La expansión del concepto, con referencia histórica y similitudes con los métodos de transmisión boca a boca o a la propagación de virales, ha venido asociada a la expansión de las redes informáticas, como Internet. Entonces, es aquí donde se hace importantes las herramientas de escucha de redes.

Las principales se basan en Google, Facebook e Instagram (por citar solo algunas de las plataformas más utilizadas), pero cuando desarrollamos ecosistemas digitales también necesitamos integradores que nos permitan ver las interacciones de un diálogo entre las redes, la web, el mensaje y los usuarios en todos los canales.

Informes sociales en Google Analytics

Las empresas e instituciones poseen una serie de plataformas *online* para tener visibilidad. Generalmente, nos encontramos con:

- Una página web con información detallada de productos o servicios, contacto, etcétera.
- Una página en Google +.
- Una página de Facebook e Instagram.
- Una página en Twitter.

Google Analytics permite “trackear” no solo el origen, sino también los complementos sociales (o *social plugins*), registrando, de este modo, las interacciones de los usuarios en nuestro sitio («Me gusta» de Facebook o Instagram, «Publicar» de Twitter y Google +).

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Toda esta información se condensa en el informe social dentro del tráfico de Google Analytics.

Figura 1. Informe del tráfico de Google Analytics

Incluir en gráficos		Dimensión secundaria	Ordenar por tipo: Predeterminado				
Red social	Adquisición			Comportamiento			
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	
	12 % del total: 2,60 % (462)	8 % del total: 1,85 % (433)	20 % del total: 3,71 % (539)	40,00 % Media de la vista: 25,05 % (59,70 %)	1,65 Media de la vista: 1,56 (5,75 %)	00:00:32 Media de la vista: 00:01:51 (-71,11 %)	
<input type="checkbox"/> 1. Facebook	6 (40,00 %)	4 (50,00 %)	6 (30,00 %)	50,00 %	1,50	00:00:57	
<input type="checkbox"/> 2. Instagram Stories	4 (26,67 %)	2 (25,00 %)	5 (25,00 %)	60,00 %	1,20	00:00:03	
<input type="checkbox"/> 3. Twitter	3 (20,00 %)	1 (12,50 %)	6 (30,00 %)	16,67 %	2,17	00:00:20	
<input type="checkbox"/> 4. LinkedIn	2 (13,33 %)	1 (12,50 %)	3 (15,00 %)	33,33 %	1,67	00:00:55	

Fuente: Guía para Principiantes: fuentes de tráfico de Google Analytics (<https://bit.ly/3lsy2HZ>)

Visión general de los reportes sociales

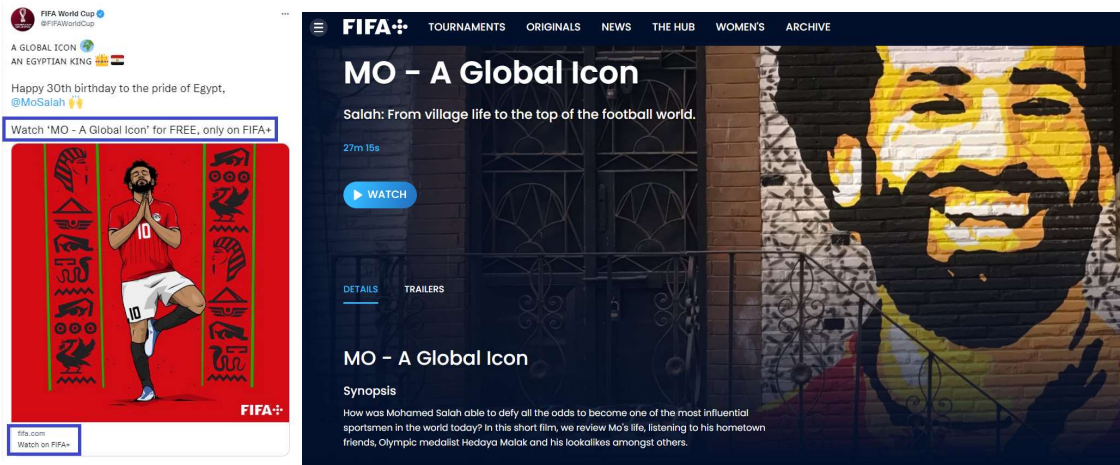
El informe «Visión general» nos permite identificar rápidamente el flujo derivado a nuestro sitio, originado en redes sociales. En el gráfico «Valor social», se comparan los números de las sesiones frente a las conversiones y los valores monetarios (si es que tenemos cargados objetivos y les asignamos valor monetario) de todas las consecuciones de objetivos con aquellos que derivan de las referencias sociales.

Existen ciertos elementos que definen el impacto social:

- **Referencias de la red:** un usuario de nuestro sitio puede provenir desde una red social, derivado por alguna publicación o publicidad que efectuemos en ella. En el siguiente gráfico observamos cómo la FIFA, por ejemplo, utiliza sus redes sociales para llevar tráfico (y potenciales clientes) a su plataforma OTT (FIFA+). La medición de este tipo de conversión es una de las más comunes en el ecosistema digital y puede aplicarse a cualquier actividad comercial: venta de entradas, indumentaria oficial, registro de socios y más.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Figura 2: Plataforma OTT (FIFA+)



Fuente: @FIFAWorldCup en Twitter (<https://bit.ly/39AYCBW>) y FIFA+ (<https://fifa.fans/3xxx2gl>)

Aquí podemos identificar cuál red social es la que mayor flujo nos remite gracias a nuestras publicaciones y publicidad. Es un excelente termómetro de nuestra efectividad en la publicación de contenido que dirige a nuestra web.

- **Actividad del hub de datos:** plataforma gratuita que integra los datos sociales generados en varias redes con Google Analytics.

Figura 3: Vista de la actividad del *hub* de datos en «Adquisición» de Google Analytics



Fuente: elaboración propia con base en Google Analytics (<https://analytics.google.com>)

Esta es una muy interesante funcionalidad de Google, que funciona con lo que han denominado como Protocolo PubSubHubbub.

- **Seguimientos inversos:** aquí vemos todas las URL que contienen enlaces a nuestra página y la cantidad de sesiones que han remitido usuarios a nuestro sitio. En el menú

desplegable marcado en la figura 1, se puede visualizar la URL de origen y el destino de la web.

Aquí, podemos identificar qué contenidos son los más atractivos en función del número de sesiones que han derivado.

- **Páginas de destino:** podemos ver qué contenido de nuestro sitio web es compartido.
- **Conversiones:** en nuestra web, podemos generar objetivos que nos dan valor. Por ejemplo, si nos mantenemos en el marco de la plataforma OTT de la FIFA (FIFA+), consideramos que, a los fines de nuestra estrategia, una conversión se da cuando el usuario visitó una determinada página (por ejemplo, el documental de M. Salah), cuando permaneció al menos 3 minutos viendo el vídeo en cuestión o cuando se suscribió a la plataforma. A estos objetivos les podemos también asignar un valor referencial: ¿cuánto vale, para la entidad, que un usuario haya cumplido con el objetivo? La concreción de un objetivo se denomina una conversión. Podemos identificar aquellos usuarios originarios de fuentes sociales que han convertido, dado el objetivo que se parametrizó.
- **Complementos sociales:** los complementos sociales son los botones (por ejemplo, «Me gusta» de Facebook) que podemos incorporar en una web. Google Analytics mide su uso y, por ende, qué páginas han sido compartidas por los usuarios.
- **Flujo de usuarios:** nos muestra el origen (red social) y las páginas de destino en nuestro sitio web.

2.1.2 Escucha en redes sociales

¿Qué es la escucha en redes sociales?

El concepto siempre ha existido. A medida que los medios de comunicación se han desarrollado, los efectos transmisores de cualquier mensaje de interés genérico han producido mayor velocidad y eficacia, pero resulta evidente que la capacidad de intercomunicación entre personas se ha multiplicado con la popularización del concepto “red global”. Del mismo modo, se ha desarrollado la capacidad de escuchar esas interacciones. Las

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

personas están cada vez más dispuestas a dejar rastros de su comportamiento en las redes. Esto reporta grandes beneficios.

Hablamos de millones de ordenadores, *notebooks*, *smartphones*, consolas de videojuegos, electrodomésticos inteligentes, todos conectados generando y recibiendo información de todo tipo, de carácter personal e impersonal.

Opiniones y referencias en foros, debates, chats, blogs, etc., que hacen más accesible a todos conocer las experiencias de los otros. Y esta área interpersonal es la que se ha potenciado con la red, acercando a las personas con intereses comunes al mensaje emitido y percibido.

La escucha de redes toma, entonces, un papel predominante en el área deportiva y, a diferencia de otros ámbitos, no se limita solo al rubro comercial. En ella, desde ya, debemos utilizar todos los recursos para optimizar nuestras operaciones y entender si estamos cerca o lejos de lograr nuestros objetivos: ¿es la trayectoria *-journey-* del aficionado o cliente la esperada? ¿Existe alguien que podemos identificar como competencia haciendo las cosas mejor que nosotros? ¿Qué posición debemos tomar para mejorar nuestro servicio?

Por el contrario, cuando apuntamos a lo meramente comunicacional, la escucha de redes nos permitirá adelantarnos a situaciones de crisis. La fluidez y velocidad con que la comunidad se expresa en las redes tiene muchas ventajas para las instituciones deportivas, pero conlleva también algunos riesgos. La agenda, como tal, la definen factores externos y las crisis -inesperadas-, pueden golpear a nuestra puerta en cualquier momento. Un buen monitoreo de redes, realizado a tiempo, puede brindar horas de ventaja incalculables a la hora de reaccionar a un evento relacionado con nuestra actividad.

Y es que en las redes sociales se habla de todo (y mucho). La escucha es importante, ya que nos puede brindar interesantes respuestas (cuantitativas) sobre varias facetas de nuestra entidad. En lo que a *marketing* respecta, por ejemplo:

- ¿Alguien nos menciona en las redes sociales? ¿Quién? Puede ser un *fan* o cliente potencial.
- ¿Alguien está hablando de temas relativos a nuestra institución? ¿Quién? Puede ser un potencial *fan* o cliente.
- ¿Cuál de nuestras facetas o productos es el más mencionado en redes sociales? ¿Son esas menciones positivas o negativas?
- ¿Alguien menciona a una institución o producto que podemos definir como competencia en el marco digital? ¿La mencionan más que a nosotros? ¿Es de forma positiva o negativa? ¿Cómo nos posicionamos?

La escucha social nos permitirá tener cabal comprensión de las necesidades de nuestros *fans* o clientes, las cuales puede que no sean las mismas en función del entorno socioeconómico en el cual se encuentren. Las necesidades pueden variar en función de la edad, el contexto socioeconómico, el nivel educativo, el género, etcétera. Identificar estos grupos o segmentos de intereses comunes nos puede generar nuevas alternativas para potenciar nuestra posición.

La escucha de redes sociales implica adquirir, metódicamente, información sobre lo que se menciona en estas plataformas y, con base en esta información, generar medidas de política al interior de la institución que aumenten la competitividad o posicionamiento en el mercado. La escucha puede ser tenidas en cuenta en diversos ámbitos, como mencionamos previamente, ya sea comunicacional (reputación, crisis, etc.) o comercial (venta de productos, abonos, tienda *online*, etc.).

Acceder a esta información requiere del uso de herramientas especializadas. Las herramientas disponibles son muchas y con diferentes propósitos. Recomendamos, puntualmente, generar un *mix* de herramientas, dados los costos y las prestaciones de cada una de ellas.

2.1.3 Herramientas de escucha en redes sociales

Herramientas para monitorizar búsquedas de noticias

- **Metricool** es una herramienta de gestión de redes sociales y publicidad *online* web y móvil; se usa para gestionar redes sociales y anuncios *online* realizados por particulares, agencias. Tiene una versión libre que da bastantes posibilidades de análisis.
- **Google Trends**: esta es una muy potente herramienta de Google que nos permite ver las tendencias de búsqueda en los motores de Google.
- **Crowdtangle**: es una de las herramientas más potentes del mercado actual (pertenece a Meta, ex Facebook) que nos permite, en tiempo real, no solo observar lo que se comenta en redes sociales, sino que provee notificaciones y análisis relacionados con nuestra *performance*. Sumado a innumerable cantidad de filtros y data histórica, es actualmente una de las herramientas líderes en el ámbito deportivo. Es importante recalcar que Twitter ha sido removido recientemente, por lo que Crowdtangle no puede monitorear lo que sucede en esta red social.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Figura 4: Google Trends - Herramientas para monitorizar búsquedas de noticias



Herramientas de alertas por palabras clave

Las herramientas de palabras clave las vamos a utilizar en todo momento a lo largo de nuestros trabajos de posicionamiento. Serán vitales a la hora de conocer la demanda de nuestra base de *fans* o potenciales clientes, tanto para repartir las palabras clave por las páginas de nuestra web como para crear la estrategia de contenido en nuestro blog o de todo el ecosistema digital. La herramienta por excelencia es Google Ads, la cual es de Google y fue creada para gestión de campañas de publicidad en el buscador. Antes esta herramienta era gratuita, pero desde 2017 hace falta tener una campaña activa y, para ver los volúmenes de búsqueda exactos, se debe pagar.

Aunque Google Ads es la madre de todas las herramientas, debemos tener claro que, si no utilizamos otras, podremos perder muchas palabras clave que puedan ser interesantes para nuestra estrategia SEO. Esto es debido a que, a veces, Google Ads nos sugiere palabras clave que no tienen mucho que ver con nuestro rubro; mientras que, otras veces, no es capaz de sugerir las que sí encajan con nuestro espectro. Además, la lista que se ofrece de sugerencias de palabras clave en Google Ads puede ser limitada.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

El proceso descrito en la sección de buscar palabras clave (tanto si usamos Google Ads y Majestic como otra herramienta) nos permitirá hacernos una buena idea, a grandes rasgos, de cuáles son las palabras claves principales a utilizar y hacia dónde dirigir nuestra estrategia de contenidos. De todas formas, y sobre todo si nuestra estrategia se basa en palabras con poca competencia, necesitaremos más herramientas para seguir encontrando oportunidades que Google Ads no nos ha ofrecido aún.

Recopilación de algunas de las mejores herramientas de alertas por palabras clave:

- **Hootsuite:** es una herramienta de escucha en redes que permite hacer un seguimiento de palabras clave relacionadas, por ejemplo, con una campaña, un competidor o simplemente una alerta.
- **Semrush:** es una de las herramientas SEO más potentes que hay en el mercado. Hace un par de años, tenía como grandes debilidades su reducida base de datos de palabras clave y enlaces o *backlinks*. En los dos últimos años, Semrush ha sufrido una transformación enorme: no solo se transformó en una de las mejores herramientas de palabras clave, sino que además ofrece funcionalidades para gestionar redes sociales, campañas de Google Ads y una completa gestión de campañas de posicionamiento SEO.
- **Google Alerts:** este servicio de Google también es gratuito y nos permite recibir alertas a través del correo electrónico sobre los términos que deseemos.
- **Talkwalker Alerts:** es un servicio gratuito por el cual se reciben alertas de contenido por palabras claves.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Figura 5: Talkwalker Alerts - Herramienta de alertas por palabras clave



Fuente: captura de pantalla del software Talkwalker Alerts (<https://www.talkwalker.com/alerts>)

- **Socialmention:** nos permite rastrear palabras clave en blogs, redes sociales y plataformas de publicación de videos e imágenes.

Herramientas de monitorización y análisis de varias redes e internet

- **Mention:** es una herramienta muy interesante, la cual podemos ver en acción en el video de esta lectura. Con esta herramienta podemos efectuar la búsqueda en noticias, sitios web y las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr e Instagram).
- **Simply Measured:** esta es una herramienta paga, pero tiene una serie de reportes gratuitos muy completos que analizan diversos aspectos de redes sociales a cambio de una publicación en Facebook. Sugerimos que pruebe estos reportes gratis, ya que son muy completos. Disponible en <https://simplymeasured.com/>
- **SocialDefender:** esta herramienta permite el análisis de la reputación *online*.

Herramientas de análisis de Facebook

- Crowdtangle: mencionada previamente, fundamental para Facebook e Instagram.

Herramientas para análisis de Twitter

A continuación, presentamos herramientas de monitorización y análisis de Twitter:

- Analytics de Twitter: herramienta de Twitter para visualizar analíticas de una cuenta.
- Twitter Advanced Search: buscador avanzado de Twitter.
- Tweet-tag: aplicación para monitorear *hashtags*.
- Twazzup: herramienta de monitorización y análisis de Twitter.

Herramientas de gestión de redes sociales

En relación con la gestión de redes sociales, podemos señalar las siguientes herramientas:

- Hootsuite: herramienta para gestionar hasta tres redes sociales de forma gratuita.
- Tweetdeck: es excelente para gestionar una cuenta de Twitter.
- BufferApp: nos permite gestionar publicaciones en varias redes sociales.

2.1.4 Desarrollo de un plan de escucha en redes sociales

¿Qué debe contener un plan de escucha en redes sociales?

Definiciones:

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

1. Identifique cuál es el objetivo que tiene la institución en las redes sociales, qué es lo que pretende lograr. Por ejemplo:
 - ¿Quiere atraer usuarios para que vean sus *posts*?
 - ¿Quiere que los usuarios ejecuten una acción en particular, como comentar o compartir?
 - ¿Quiere incentivar un diálogo con los usuarios?
 - ¿Quiere que sus usuarios se registren en su *newsletter*?
 - ¿Pretende que sus usuarios visiten su tienda *online*?
2. Identifique los parámetros o KPI que van a reflejar el éxito en función del objetivo de la entidad. Por ejemplo:
 - Si quiere dar visibilidad a su institución, puede utilizar las menciones que tenga en las redes o bien algún indicador que le permita comparar con otras entidades identificadas como competencia.
 - Si quiere que los usuarios ejecuten una acción determinada, su KPI puede ser la cantidad de *likes* o *retweets* en las redes, etcétera.
3. Identifique los canales sociales que va a utilizar.
4. Identifique las palabras claves que reflejan la industria.
5. Identifique a los principales competidores en la industria y sus perfiles sociales.
6. Determine la herramienta que va a utilizar para medir la competencia.
7. Determine qué herramienta va a utilizar para interactuar de forma organizada en las redes sociales seleccionadas.

Escuchar:

8. Identifique qué se habla y cuáles son las emociones asociadas a su entidad o producto.
9. Identifique qué se habla y cuáles son las emociones asociadas a su competencia o producto.
10. Identifique las tendencias en su rama de actividad.

Analice y defina acciones para mejorar *engagement*:

11. ¿Qué indican los KPI que observa, por ejemplo, en Mention? Primeras conclusiones.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

12. ¿Hay oportunidades de nuevas acciones para mejorar los KPI de la institución en redes? Piense en cantidad de acciones.
13. ¿Nos estamos perdiendo alguna conversación importante en la que nuestra entidad debiera participar?
14. ¿Nuestras comunicaciones están en sintonía con lo que nuestro público está conversando en las redes sociales? Piense en calidad de acciones. ¿Puede agregar valor a las comunidades con mejores contenidos?
15. ¿Observa oportunidades para generar relaciones con los referentes de la industria en redes sociales?
16. ¿Observa posibilidades de mejorar la relación con los clientes leales a su *brand* o marca? ¿Puede mejorar la estrategia actual?

2.2 *Engagement* en redes sociales

2.2.1 *Marketing* relacional. La base del *engagement*

El *marketing* relacional es la evolución del *marketing* transaccional, un cambio de visión fundamental que centró la atención definitivamente en el *fan* o cliente. En el *marketing* transaccional, lo primordial era captar al *fan* o cliente mediante la venta, con lo cual se planteaba una relación de corto plazo. El *marketing* relacional, por el contrario, basa la captación de clientes en una relación de fidelización a largo plazo.

Grønroos (1990) definió el *marketing* relacional como:

Aquel conjunto de relaciones de largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos. (p. 98)

Posteriormente, Grønroos (1997) profundizó este concepto básico y sostuvo que:

Implica establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios, desde la perspectiva de un beneficio conjunto, para que se cumplan los objetivos de las partes involucradas. Esto se logra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas. (p. 99)

Por tanto, la relación se establece en dos partes. En primera instancia, la atracción (donde un *fan* o cliente se siente atraído por la organización) y, en segunda instancia, la construcción (donde la relación con el *fan* o cliente se desarrolla de modo que los objetivos de la relación tienden al mutuo beneficio).

Bajo esta perspectiva, el objetivo es identificar a aquellos clientes o socios más rentables y establecer con ellos una relación más estrecha, que nos permita profundizar nuestro conocimiento sobre necesidades, mejoras, servicios, etcétera, relacionado con nuestra actividad o producto.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Este nuevo paradigma dio impulso, desde fines de los 90, a herramientas destinadas exclusivamente a la gestión de las relaciones con los clientes o *fans* (*customer relationship management*, CRM), con los cuales podemos desarrollar estrategias del *marketing* relacional.

Con estas herramientas, dispondremos de una gran cantidad de información que nos permitirá personalizar la atención y reconocer a los *fans* como individuos con un determinado perfil de gustos (en función de sus actividades *online*, sus gustos y compras, de lo que nos informan en encuestas sobre sus necesidades, etcétera). Estos conocimientos nos brindan la oportunidad de ofrecer rápidamente lo que el *fan* necesita, para fidelizar y forjar una relación de largo plazo.

Si volcamos estos conceptos a Internet y redes sociales, los diálogos con los clientes actuales o potenciales pueden ser una fuente excepcional para la respuesta rápida y la fidelización. No obstante, tenemos que tener en cuenta que la relación a través de las herramientas sociales ha perdido en gran medida la lógica de la transaccionalidad a la que estábamos habituados.

Las herramientas de CRM, por ejemplo, nos ayudan a dar respuestas a clientes y prospectos dentro de procedimientos, pero las personas en sus relaciones sociales digitales pueden poner a la misma altura de interacción a un amigo, un vecino y una empresa. Eso hay que comprenderlo. Podemos identificar, entonces, tres formas de relación:

- 1) **Omnicanalidad:** esta es una relación en la que la comunicación puede mantenerse en varios canales a la vez sin que el contenido se vea afectado. Habitualmente, las personas esperan este tipo de relación con sus amigos cercanos e intereses más importantes. Es decir que una charla iniciada con un amigo en Facebook se extienda por WhatsApp (por citar un ejemplo) de manera natural. Si una institución logra ingresar en ese juego, estará hablando el lenguaje de su mercado, y tendrá una ventaja de *engagement* inalcanzable.
- 2) **Bidireccionalidad:** es lo que habitualmente hacemos por medios de pregunta y respuesta. Por ejemplo, un club de fútbol a través de su portal de atención a socio. Esta es una respuesta habitual de una institución con un buen servicio, pero no de un amigo. El nivel de involucramiento será menor.
- 3) **Monodireccional:** casi en desuso, patrimonio casi exclusivo de los medios tradicionales.

El objetivo pasa por lograr un proceso de *marketing* social en el que la presencia de la empresa en los diálogos comunitarios de los clientes sea útil, pertinente y atinada.

2.2.2 Técnicas de *engagement*. Fidelización. Selección de una plataforma de *engagement*

El principal desafío para las organizaciones que se deciden a implementar un sistema de fidelización es definir cómo hacerlo de manera rápida y responsable, en el contexto de la consecución de un fin comercial.

Ahora que Google, Facebook (o Instagram), Twitter y YouTube han restablecido por completo la vara de lo que significa una buena experiencia en línea, las empresas que venden directamente a los consumidores (que han estado en línea desde hace años) se ven obligadas a redefinir sus acciones en este campo. Muchas organizaciones lo que hacen es limitarse a publicar *posts* en Facebook, Instagram y/o Twitter sin conexión con los procesos internos y de *back-end* que proporcionan información acerca de los clientes y el contexto. *Engagement* o fidelización significa mucho más que lo que sucede en una página de Facebook. *Engagement* o fidelización implica mapear la experiencia en una página de Facebook hasta la conversión de un cliente potencial en un consumidor, ya sea cambiando la opinión sobre nuestro producto, convirtiéndolo en referente, etcétera.

¿Qué debemos tener en cuenta para lograr la fidelización?

- Usar los medios sociales para atraer y mantener la atención del consumidor o *fan*. Incorporar herramientas para la interacción en redes sociales que nos brindan profundidad en la visión de nuestros usuarios es, ciertamente, nuestro primer paso. Estas no requieren grandes inversiones, ya que hay plataformas disponibles. Sin embargo, si hablamos de atraer y mantener, tenemos que pensar en los contenidos que vamos a generar dentro de la organización. Al fin de cuentas, la fidelidad que genera un club de fútbol en algunos países no garantiza éxito en campañas de *marketing* deportivo. Esta gestión requiere de habilidades de comunicación social, diseño y gráfica digital que demandan un compromiso por parte de la institución. Tenemos que pensar en una infraestructura de gestión de contenidos para redes sociales, denominada por varios actores como *media house*.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

- Usar los medios sociales para ampliar y mejorar el servicio al *fan* o cliente. Hasta hace poco tiempo, las organizaciones comerciales de todo tamaño basaban su servicio al cliente en *call centers* más o menos sofisticados y profesionalizados. Esto está cambiando. Podemos generar un contacto directo, constante y efectivo con nuestros *fans* o clientes de una manera mucho más económica a través de otras plataformas que conecten varias redes al mismo tiempo. El reto es generar una variedad y tipos de contenidos para responder rápidamente a sus necesidades específicas.
- Utilizar los medios sociales para desarrollar relaciones más profundas con la marca y el entendimiento del consumidor. Los consumidores deben ver las marcas donde ellos se encuentren, sea Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etcétera. La interacción o mención surge de la visibilidad. Pensemos en que, previo al lanzamiento de un producto o servicio, hemos relevado las necesidades del fan a través de las redes. Solo así se mejora el entendimiento del consumidor y se minimiza la tasa de fracaso ante nuevos lanzamientos. Pensemos que todo lanzamiento o mejora de nuestros productos o servicios debe aprovechar al máximo el potencial de las redes. Primero, entendimiento; luego, visibilidad.
- Integrar los medios de comunicación social con los sistemas de registro (CRM), para proporcionar una mejor experiencia de usuario final. Esto representa el paso final en el servicio al cliente. Un cliente o *fan* puede ponerse en contacto con la institución a través de cualquier canal de comunicación y ser trasladado a cualquier otro canal, sin que esto implique la necesidad de acciones ulteriores. Esto implica integrar múltiples formas de medios y contenidos con los sistemas actuales de registro y entregar autoservicio o asistencia *online*, siempre con la necesidad de registrar, para no perder historia del usuario.

Selección de una plataforma de *engagement*

¿Qué son las plataformas de *engagement*?

Esta es la evolución del CRM, dada la profundización de la interacción con el *fan* y el surgimiento de la interacción móvil y social.

Los CRM tradicionales han dejado de ser el repositorio de información básica de *fans* o clientes, para pasar a ser una herramienta de interacción que permite automatizar procesos que implican su participación.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

¿Qué debemos tomar en cuenta a la hora de elegir una plataforma de *engagement*?

- **Web *self service*:** permite a los *fans* o clientes resolver problemas u obtener respuestas *online* sin necesidad de contar con un representante *online*. Esto puede mejorar notablemente su satisfacción.
- **Soporte multicanal:** la plataforma debería brindar servicio y soporte en los canales más importantes de comunicación que tenga la institución. Es importantísimo que contemple redes sociales.
- **Manejo de *social media*:** la plataforma debería permitir la generación de mensajes uniformes como parte de una estrategia de comunicación corporativa. Lo importante es que todo el personal de servicio pueda brindar un mensaje uniforme y alineado a la política de la organización.
- **Información de fidelización:** el CRM debería analizar la satisfacción y los sentimientos para asistir al *fan* de la mejor manera, tanto en sus compras como en sus servicios.
- **Personalización del contenido:** la plataforma debería incluir herramientas interactivas que generen contenido personalizado para los segmentos definidos de *fans* y clientes. Se recomienda también la posibilidad de monitoreo para que no se duplique el contenido remitido en diferentes campañas a un mismo destinatario.

Los precios de las herramientas varían enormemente y las prestaciones también. Repasemos una serie de *softs* con diferentes alternativas de precios y servicios:

- Sugar CRM
- Salesforce
- Suite CRM
- TeamSupport
- Pipedrive
- Act!
- Act-on
- Marketo

- Freshdesk
- Five9
- Silverpop
- Salesfusion
- SalesNOW
- NetSuite
- Getbase
- Job Nimbus
- Help.com
- CampaignerCRM.com

2.2.3 Influencia digital

“La comunicación personal o verbal procedente de una fuente inmediata y fidedigna suele ejercer mayor influencia que la transmitida por medios de procedencia remota y fidedigna, pese al prestigio de esta última” (Vidal Berruga, 2009, <https://vidal2010.wordpress.com/2009/12/31/como-hacer-que-los-amigos-de-nuestro-cliente-potencial-le-hablen-de-nosotros/>)

Esta afirmación siempre se ha reconocido, pero se ha considerado fuera de control de la comunicación de carácter persuasiva, por la dificultad que suponía. No se pueden contratar a los vecinos, familiares y amistades de un cliente potencial para que le hablen de lo maravilloso que es nuestro producto o servicio, ¿o sí?

Según Philip Kotler (1972), la referencia favorable a un producto insinuada por un amigo puede hacer más por precipitar la compra que una docena de exposiciones publicitarias.

Y son varias las empresas e instituciones deportivas que han incorporado el valor de la opinión de la comunidad en sus plataformas. Los conductores de Uber, por ejemplo, suelen observar el ranking del potencial pasajero antes de aceptar un viaje -y viceversa-. Los clientes de Airbnb observan los reviews de cada instalación para definir si confirman una reserva o no. Y las aplicaciones de comidas, ya sean de delivery o de restaurantes presenciales, también habilitan el review de los clientes para ayudar a la toma de decisiones final. Cuando intentamos encontrar el mejor curso sobre Management Deportivo ofrecido por una

institución, evaluamos la opinión de quienes han cursado previamente. El valor de la comunidad, su influencia, es notoria en el paradigma digital actual.

Pero los canales de influencia personal y, sobre todo, los de influencia social, parecen ser especialmente poderosos en dos casos, a saber:

1. **Cuando el producto o servicio que brindamos es caro, peligroso o de compra poco frecuente.** En estos casos, lo más probable es que el comprador se dedique a buscar información y documentación. Probablemente, después de recorrer los medios informativos en masa, querrá enterarse de las experiencias hechas con el producto y de las opiniones de los entendidos.
2. **Cuando el producto tiene carácter más bien social que privado, entendiéndolo por social lo ostentoso.** Productos como los automóviles, la ropa y hasta la cerveza y los cigarrillos representan una diferenciación en cuanto a marcas; esto se relaciona con la categoría o rango social del individuo y sus gustos. Por eso, tenderá a elegir las marcas preferidas por el grupo al que desea pertenecer.

Sin embargo, a pesar de estas dos afirmaciones, las redes sociales han sistematizado tanto los mecanismos de recomendación que ya es muy accesible desarrollar estrategias de influencia. Solo se trata de pensar inteligentemente, ni siquiera el presupuesto es una barrera para lograr una estrategia de influencia sobre un grupo de personas.

La solución tradicional, en el mejor de los casos, siempre ha pasado por intentar influir en los denominados **líderes de opinión**, mediante técnicas de comunicación de masas, para que estos, a su vez, influyan en las personas sobre las que ejercen una cierta posición predominante. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental a la hora de influenciar comportamientos. La propia interacción de los usuarios y las acciones observadas llevan a un comportamiento que puede tener diferentes alcances de masificación. Observar que un usuario o un conjunto de usuarios ejecuta una acción en las redes sociales nos puede influenciar para que nosotros compartamos la misma visión, que recomendemos, que colaboremos con la viralización, que efectuemos la compra, etcétera.

A los fines de impulsar las influencias en las redes sociales, es importante comprender o testear las conexiones sociales y las influencias que producirían. Lo importante es relacionar la magnitud de la comunidad y su valoración positiva sobre las valoraciones que, a su vez, pueda hacer el usuario. La magnitud de la comunidad (seguidores) nos da una idea del impacto inicial de la acción, y la valoración positiva o negativa nos da la noción de la potencial influencia sobre aquella. Si esta influencia es positiva, tendremos una difusión importante en las redes sociales.

Debemos buscar a aquellos que influyen en la industria o sector que trabajamos. Generalmente, los encontramos en:

- **Celebridades:** si bien estas suelen tener una gran cantidad de seguidores, suele ser complejo testear el impacto de una acción, debido al alcance que podemos generar, en caso de producirse una influencia negativa a raíz de las acciones de la celebridad.
- **Aquellos que influyen en YouTube, blogs o publicaciones del sector :** estas personas suelen tener mayor influencia, por el hecho de que sus seguidores valoran sus recomendaciones o acciones. Si bien pueden tener menos impacto, dado el menor tamaño de la comunidad (comparado con las celebridades), con ellos nos aseguramos un impacto positivo.

Ahora bien, es importante remarcar que la reputación es el resultado de nuestras acciones durante nuestra vida como organización. La percepción de estas acciones por parte de nuestra comunidad (real y virtual) son las que cimientan nuestra reputación como empresa, institución o marca. Las redes sociales no van a generar una reputación de forma mágica, solo pueden ayudarnos a divulgar la reputación que generamos con nuestra trayectoria.

2.2.4 Herramientas para analizar la influencia digital

En el mercado de herramientas web, tenemos aquellas que están orientadas a detectar los usuarios que pueden ser referentes, debido a su actividad en las redes sociales. Las más interesantes en cuanto a funcionalidades y alcance suelen ser pagas, aunque existen algunas más elementales y gratuitas. En algunas podemos filtrar usuarios por palabras claves en la Bio (<https://moz.com/followerwonk/>) como “periodista deportivo” o “influencer” y nos otorgará una lista con distintos criterios que varían entre cantidad de seguidores y autoridad social; mientras que otras (<http://buzzsumo.com/>) nos exhibirán algunos de los últimos artículos que mencionan dichas palabras. Cabe mencionar que este tipo de herramientas gratuitas suelen presentar ciertas limitaciones, aunque pueden servirnos para entender cómo funciona este tipo de búsqueda.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Figura 6. Búsqueda de referentes o “influencers” en Moz

Twitter users with "periodista deportivo" in their profiles

Showing 1 - 50 of 2,278 results (order by relevance)

No filters	screen name	real name	tweets	following	followers	account age	Social Authority
follow	@TorresErwerle	Valentín Torres Erwerle 🇨🇦🇦🇷	20,170	2,915	114,738	1.24 years	89
		17 años. Futuro periodista deportivo . Me gusta ver fútbol y conocer estadios. 🏆🏟️👉 Hilos: torreserwerle@gmail.com					
follow	@LuisPuigOk	Luis Puig 🇨🇦🇦🇷	44,551	995	11,168	12.36 years	75
		Periodista Deportivo y Streamer. Redactor de noticias de #esports y #streaming - Productor del programa #FullBuy en @PeekLatam.					
follow	@ivanalvarenga1	Iván Alvarenga 🇨🇦🇦🇷	15,258	660	4,587	11.35 years	71
		Periodista Deportivo egresado de @TeayDeportea https://t.co/YVUx6yR1GK https://t.co/Fi6YPTPwxk					
follow	@sariskleit	SARITA 🇨🇦🇦🇷	86,623	1,969	28,113	11.88 years	70
		Periodista Deportivo . River @tntsportsAR @cnradioarg					

Fuente: Resultado de búsqueda “periodista deportivo en Argentina” en base a Autoridad Social en moz.com (<https://bit.ly/3OVCsJN>)

Referencias

FIFAWorldCup. (15 de junio 2022).     en. Twitter. <https://twitter.com/FIFAWorldCup/status/1537075705372102660?s=20&t=T7tx-u62HmtnqxMe-HSgEQ> .

FIFA+. (s/f). MO - Un icono global. <https://www.fifa.com/fifaplus/en/watch/movie/66FdR6EouddVXdJMbbdUHe>.

Grönroos, C. (1990). Service Management: A management focus for Service Competition (traducción propia). *International Journal of Service Industry Management* 1(1), pp. 6-14.

Grönroos, C. (1997). From marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing (traducción propia). *Management Decision* 35(4) pp. 322-339.

Imagen sin título de la actividad del *hub* de datos en «Adquisición» de Google Analytics. (s/f). Recuperado de <https://analytics.google.com>

Imagen sin título sobre herramienta de alertas por palabras clave. (s/f). Recuperado de <https://www.talkwalker.com/alerts>.

Imagen sin título sobre herramientas para monitorizar búsquedas de noticias. (s/f). Recuperado de <https://trends.google.es/trends/?geo=AR>.

Kotler, P. (1972). *Marketing management, analysis, planning and control*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall Inc.