

Módulo 2. Relaciones públicas 2.0

Unidad 2.1 Monitorización

2.1.1. Antecedentes, clipping o resumen de prensa

Hasta hace unos años, las empresas se comunicaban de forma unidireccional, es decir, enviaban un mensaje y no existía la retroalimentación. Posteriormente, con la aparición de los blogs y el uso masivo de internet, la comunicación se encontró ante una revolución: no solo comenzó a aparecer la respuesta de los receptores, sino que esto sucedía de forma inmediata.

En los medios tradicionales (radio, diarios, televisión), existe el denominado *clipping* de prensa, un resumen de las veces que una marca aparece en ellos.

El *clipping* suele entenderse como una herramienta de comunicación interna: que las personas de la organización manejen la misma información en este sentido permite un alineamiento generalmente mayor, que suele redundar en una coherencia y unos objetivos más claros para la compañía. (Dans, 2008, <https://bit.ly/2VHuU3R>).

Se reunían recortes de diarios, revistas, suplementos, etcétera, y se mostraban en una especie de resumen. Al avanzar el uso de la tecnología, esto pasó a desarrollarse de forma digital, incorporando medios también digitales y conformando lo que hoy en día se conoce como *monitorización*.

2.1.2. Monitorización sectorial

Cuando en el *marketing* hacemos referencia a un sector del mercado, nos referimos a aquella porción que presenta cierta homogeneidad en relación con el producto, precio, públicos, canales de distribución, etcétera.

En el mundo de las redes sociales, cuando hablamos de monitorización sectorial, nos referimos al análisis de la actividad en las redes sociales de los participantes de un

determinado sector. Se identifican los canales donde tienen presencia, la frecuencia y estrategia, así como la relación con su público.

2.1.3. Monitorización como herramienta de prevención y gestión de crisis

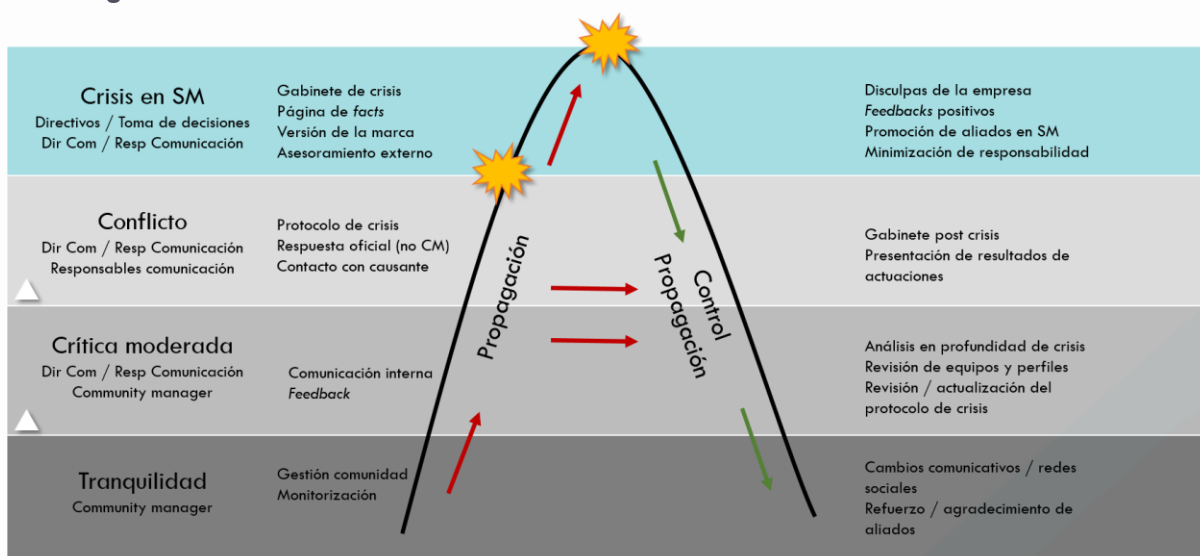
Uno de los mayores temores para una empresa es que se desencadene una crisis de su marca en las redes sociales, por eso es tan importante actuar para prevenirlas o para disminuir su impacto.

El proceso de monitorización es una tarea que se debe desempeñar de forma diaria. Es fundamental hacer un seguimiento regular para ser capaces de actuar a tiempo y evitar que algo negativo se convierta en incontrolable.

Frente a una crisis de *social media* es fundamental una eficaz gestión de comentarios negativos. En el caso de que, por ejemplo, un usuario publique un comentario negativo sobre el funcionamiento de un producto de la marca y la empresa ofrezca una solución, esta acción mejorará la imagen percibida de la marca para el resto de la audiencia.

En la siguiente imagen, podemos ver las distintas etapas por las que se atraviesa en una crisis en las redes sociales:

Figura 1: Ciclo de vida de crisis en las redes sociales



Fuente: Colomé, 2010, citado en <https://www.iedge.eu/sergio-gavino-valores-fundamentales-ante-la-gestion-con-social-media-de-una-crisis>

2.1.4. Monitorización como herramienta de lanzamiento de producto

El lanzamiento de un producto es una etapa muy importante para las empresas. Implica comenzar con una etapa previa al lanzamiento en la que se definen los objetivos, se conoce el producto y se hace un análisis de la competencia, del público objetivo, del mensaje y de los canales que se emplearán. La segunda etapa consiste en la creación de la estrategia, la planificación, el desarrollo del calendario editorial y las acciones. En la tercera y última etapa, se analizan y se presentan los resultados.

A continuación, se grafican las etapas de la monitorización en relación con el lanzamiento de un producto:

Tabla 1: Etapas de la monitorización del lanzamiento de un producto

Antes del lanzamiento	Durante el lanzamiento	Después del lanzamiento
a- Identificar personas influyentes en la red. b- Expectativas del público. c- Palabras clave (mercado y atributos del producto). d- Rumores.	a- Controlar impacto de la comunicación. b- Monitorizar las discusiones.	a- Analizar y cuantificar la cobertura total de la campaña. b- Identificar repercusión obtenida.

Fuente: elaboración propia.

2.2. Ejecución del plan de monitorización

2.2.1. Establecer objetivos

Como en todo proceso de análisis, al definir objetivos, delimitamos el alcance de la medición y nos aseguramos de utilizar las herramientas adecuadas para obtener información más confiable y que permita tomar decisiones adecuadas.

Algunos ejemplos:

- Detectar cuándo se habla de la marca en internet.
- Responder rápidamente comentarios.
- Monitorizar palabras clave del sector e interactuar con potenciales clientes.
- Mejorar aspectos negativos que surjan de los comentarios.

Según Augure (2012), también podemos definir los objetivos de la siguiente manera:

- Monitorización sectorial
- Monitorización competitiva
- Monitorización reputacional
- Detección de personas influyentes

2.2.2. Definir los temas que seguir

Dentro de los objetivos, se deben elegir los temas que se abordarán en cada uno, aquellos tópicos que se deben considerar según lo que se necesite analizar. Es decir, se seleccionan las palabras clave de las que se hará seguimiento.

Luego, se consideran variaciones de esas palabras clave considerando errores ortográficos o diferentes maneras de escribir una palabra (*email, e mail, e-mail*).

En una última instancia, se deben excluir aquellos temas que no interesa rastrear. Pueden ser tópicos que se relacionen con el nombre de la marca o la actividad de la empresa.

Los puntos para tener en cuenta para seleccionar el listado de temas son:

- Marca.
- Denominación de productos y servicios de la empresa y de la competencia.
- *Hashtag* relacionados con la marca, la competencia y el sector.
- *Slogan* y frases de campañas.
- Nombre de personas influyentes en el sector.

Generalmente, es muy difícil realizar esto de manera exhaustiva, pero es importante hacerlo, analizar los resultados y repetir el proceso.

2.2.3. Definir las fuentes

Debemos definir, en función de los objetivos para cumplir, las fuentes que se tendrán en cuenta para el análisis. Es el momento de considerar los canales *offline* y *online*.

De acuerdo con el tipo de monitorización que se realizará, se determinarán la cantidad de fuentes o palabras claves.

A modo de referencia, en el caso de monitorizaciones de reputación, se dan seguimiento a palabras claves específicas y se considera una extensa variedad de fuentes; en cambio, para una monitorización del lanzamiento de producto, la prioridad son las redes sociales para supervisar las discusiones positivas y negativas, cuidar la imagen de la marca y resolver situaciones críticas.

Por otro lado, no solo debe hacerse un seguimiento de los medios, sino también de las personas que influyen notablemente en la reputación de una marca.

Las fuentes son el último paso para comenzar el proceso de monitorización.

2.2.4. Analizar y compartir

Dice Augure (2012), en su *white paper* *Cómo crear un plan de monitorización*, que existen tres niveles de análisis:

- Operacional: Permite analizar rápidamente una campaña, detectando la efectividad de los canales y publicaciones.
- Táctico: Se establecen indicadores que permiten evaluar una campaña regularmente sin esperar a que esta finalice. En este tipo de análisis, es muy importante la selección previa de temas.
- Estratégico: Se automatiza la generación de indicadores de resultados para optimizar el análisis y realizar una toma de decisiones estratégica.

Es importante que los miembros de una empresa tengan un sentimiento de pertenencia hacia ella. Compartir los resultados de las mediciones y mantenerlos informados sobre novedades es una de las mejores maneras. Compartir los análisis con el exterior es algo muy útil; podría mejorar sus relaciones con los socios, inversionistas o proveedores.

Referencias

Augure (2012). Cómo crear un plan de monitorización. Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/Monitorizacion.pdf>

Dans, E. (2008). La comunicación interna y el efecto clipping. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2008/10/la-comunicacion-interna-y-el-efecto-clipping.html>

IEDGE Business School (2020) Valores fundamentales ante la gestión con social media de una crisis 2020. Recuperado de <https://www.iedge.eu/sergio-gavino-valores-fundamentales-ante-la-gestion-con-social-media-de-una-crisis>