

Módulo 2. Reputación online

Unidad 1. Escucha en redes sociales

2.1.1 Los hombres somos seres sociales

Los seres humanos tenemos arraigado en los genes una propensión natural a compartir y a intercambiar ideas, conceptos y opiniones sobre cualquier tema.

Constantemente hablamos y nos relacionamos unos con otros y esta actividad tan básica forma parte esencial de nuestra autoafirmación: “nos permite entender quiénes somos y cuál es nuestra posición exacta en relación a 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 sodero que tardó en venir, de la empresa en la que trabajamos, de nuestro último viaje, del buen trabajo que ha hecho nuestro asesor jurídico, de nuestros amigos y sus actividades, del último chiste que nos han contado, de los productos que compramos y de muchas más cosas parecidas a estas.

Sin hacerlo premeditadamente estamos activando una cadena de valor en la que cumplimos una labor de enlace, activo o pasivo, que acabará contribuyendo al éxito o fracaso de una película, un libro, un abogado, un sodero, un médico, una persona, un determinado automóvil o, de un modo mucho más global, a la percepción general de una marca. Esta tendencia a compartir y referir en redes personales de comunicación tan obvia, es el eje y la clave del desarrollo del concepto “marketing viral” y por ende la entramada matriz que la escucha digital intenta desentramar. (Vidal Berruga, 2009, pp 5-6)

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, en el paradigma anterior 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 éstas para algunas prácticas específicas como encuestas políticas, o de estudios de laboratorio.

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

Una estrategia de marketing viral persigue que los potenciales usuarios de un determinado producto o servicio se comuniquen entre sí mediante un mensaje prediseñado con valores positivos, que lo hagan de forma genuina, con una cierta velocidad prevista y de modo exponencial.

La ampliación del concepto, con referencia histórica y similitudes con los métodos de transmisión boca a boca o a la proliferación de virales, está asociada a la expansión de las redes informáticas como internet.

Entonces, es aquí donde se hacen importantes las herramientas de escucha de redes.

Las principales son: Google, Facebook, Instagram. 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.

2.1.2 Informes sociales en Google Analytics

Las empresas 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.
- una página en Twitter.

Google Analytics permite “trackear”, que significa seguir o rastrear, el origen y los complementos sociales (o *social plugins*); registrando así, las interacciones

de los usuarios en nuestro sitio (me gusta de Facebook, publicar de Twitter y Google +).

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

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.

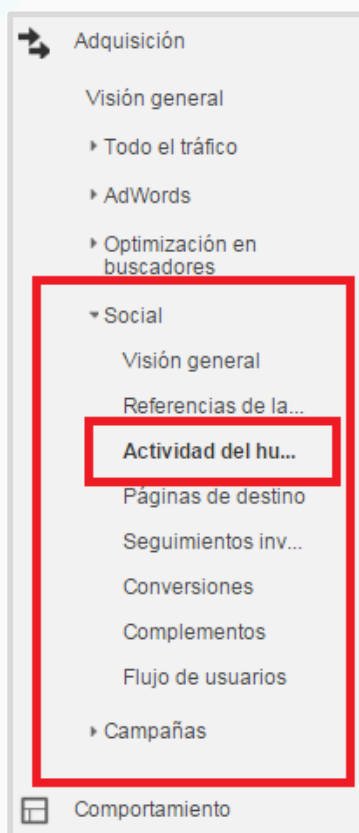
Existen ciertos elementos que definen el impacto social:

- **Referencias de la red:** un usuario de nuestro sitio puede provenir de una red social derivado por alguna publicación o publicidad que efectuemos en ella.

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 dirija a nuestra web.

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

Figura 1: vista de la actividad del *hub* de datos en adquisición de Google Analytics.



Fuente: elaboración propia con base en <https://goo.gl/G2UIMR>

Esta es una muy interesante herramienta 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 imagen, se pueden visualizar la *url* de origen y el destino de su web.

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

- **Páginas de destino:** ¿qué contenido se compartió en las redes sociales? En páginas de destino se puede ver qué contenido de nuestro sitio web es compartido.
- **Conversiones:** en nuestra web se pueden generar objetivos que nos dan valor. Por ejemplo, se considera, a los fines de nuestro producto, que una conversión se da cuando el usuario visitó una determinada página, cuando llenó un formulario de consulta o cuando permaneció un determinado tiempo en la misma. A estos objetivos les podemos asignar

también un valor referencial, ¿cuánto vale para la empresa que un usuario haya cumplido con el objetivo? La concreción de un objetivo se denomina una conversión. Se pueden identificar aquellos usuarios originarios de fuentes sociales que han convertido dado el objetivo que se parametrizó.

- Complementos sociales: son los botones de (ej.: “me gusta” de Facebook) que usted puede incorporar en su web. Google Analytics mide su uso y por ende, qué páginas han sido compartidas por los usuarios.
- Flujo de usuarios: muestra el origen (red social) y las páginas de destino en nuestro sitio web.

2.1.3 Escucha en redes sociales

¿Qué es la escucha en redes sociales?

Es un concepto que 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, sin embargo es indudable cómo ha aumentado la capacidad de intercomunicación entre personas debido a la popularización del concepto “red global”. (Vidal Berruga, 2009). Del mismo modo se ha desarrollado la capacidad de escuchar esas interacciones. Las 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 para todos conocer las experiencias de los otros. Esta área interpersonal es la que se ha potenciado con la red, acercando a las personas con intereses comunes al mensaje emitido y percibido.

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 nuestro negocio.

- ¿Alguien nos menciona en las redes sociales? ¿Quién? Puede ser un potencial cliente.
- ¿Alguien está hablando de temas relativos a la empresa? ¿Quién? Puede ser un potencial cliente.
- ¿Cuál de nuestros productos es el más mencionado en redes sociales?
- ¿Alguien menciona a nuestra competencia? ¿La mencionan más que a nuestra empresa? ¿Cómo nos posicionamos?

La escucha social nos permitirá tener cabal de comprensión de las necesidades de nuestros 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 puede generar nuevas alternativas para potenciar nuestra empresa.

La escucha de redes sociales implica adquirir, metódicamente, información sobre lo que se menciona en las redes y, en base a esta información, generar medidas de política al interior de la empresa que aumenten la competitividad o posicionamiento en el mercado.

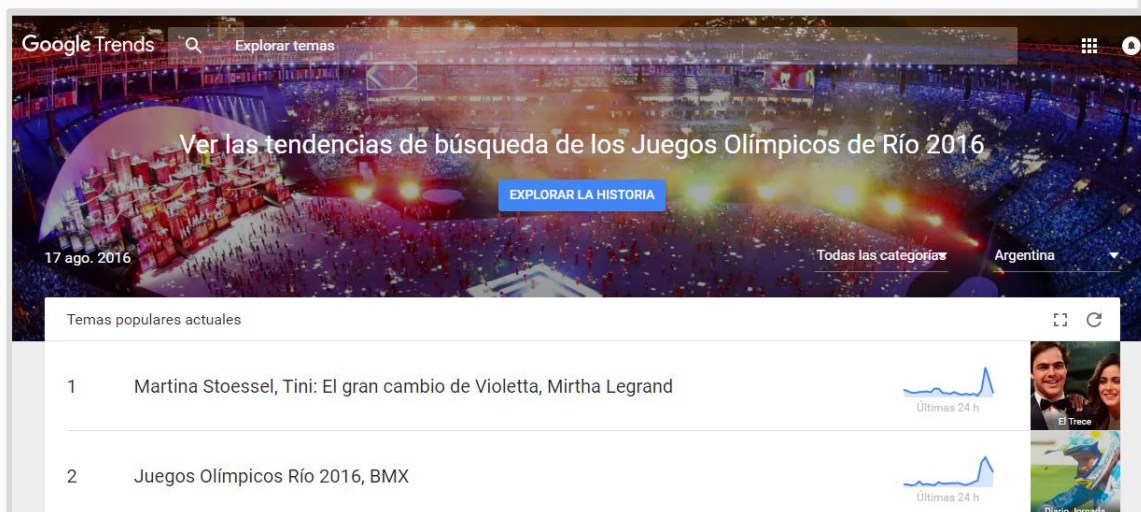
Acceder a esta información requiere del uso de herramientas especializadas. Las que hay disponibles son muchas y con diferentes propósitos. Recomendamos puntualmente, generar un *mix* de herramientas, dados los costos y las prestaciones de cada una de ellas.

2.1.4 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, es utilizada para administrar redes sociales y anuncios online por particulares, agencias o freelance. Tiene una versión libre que da bastantes posibilidades de análisis.
- **Google Trends:** es una muy potente herramienta de Google que nos permite ver las tendencias de búsqueda en los motores de Google. Disponible en <https://www.google.es/trends/>

Figura 3: Google Trends. Herramientas para monitorizar búsquedas de



noticias.

Fuente: captura de pantalla de Google Trends. Recuperado de <https://goo.gl/8VcYej>

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 nuestros potenciales clientes, tanto para repartir las palabras clave por las páginas de nuestra web, como para crear las estrategias 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 paga para ver los volúmenes de búsqueda exactos.

Aunque Google Ads es la madre de todas las herramientas, debemos tener claro que podremos perder muchas palabras clave que puedan ser interesantes para nuestra estrategia SEO utilizando sólo esta herramienta. Esto es debido a que a veces, Google Ads nos sugiere palabras clave que no tienen mucho que ver con nuestro negocio y otras veces, no es capaz de sugerir las que sí encajan con el mismo. Además, la lista que nos ofrece de sugerencias de palabras clave en Google Ads es muy limitada.

El proceso descrito en la sección de buscar palabras clave (tanto si usas Google Ads y Majestic como si usas otra herramienta), nos permitirá hacernos una buena idea, a grandes rasgos, de cuáles son las palabras clave 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 mostrado.

Recopilación de las mejores herramientas de alertas por palabras clave en 2020:

- Hootsweet: 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 sólo siendo 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. Disponible en <https://www.google.es/alerts>
- Socialmention: nos permite rastrear palabras clave en blogs, redes sociales y plataformas de publicación de vídeos e imágenes.
- Talkwalker Alerts: es un servicio gratuito por el cual se reciben alertas de contenido por palabras claves. Disponible en <http://www.talkwalker.com/alerts>

Figura 4: Talkwalker Alerts. Herramienta de alertas por palabras clave.

talkwalkeralerts **CREATE** de | en | fr login

Create Alert

SEARCH QUERY

RESULT TYPE

LANGUAGE

HOW OFTEN

HOW MANY

YOUR EMAIL

I have read and agree to the Terms and Conditions

Talkwalker Alerts, the best free and easy alternative to Google Alerts

Monitor the Web for interesting new content about your name, brand, competitors, events or any favourite topic with Talkwalker Alerts!

Talkwalker Alerts are an easy and free alerting service that provides email updates of the latest relevant mentions on the Web directly to your email box or RSS feed reader.

Talkwalker.com | Support / Feedback | Search Syntax | Terms of Service | Press Kit

Fuente: Captura de pantalla del software Talkwalker Alerts. Recuperado de <http://goo.gl/Uc6FzT>

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 de noticias, sitios web y en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr e Instagram).
- Simply Measured: 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 <http://simplymeasured.com/>
- SocialDefender: esta herramienta permite el análisis de la reputación online.

Herramientas de análisis de Facebook.

- LikeAlyzer: es una herramienta muy interesante que nos permite monitorear cuentas de Facebook y comparar con el estándar de la industria. Asimismo, nos brinda un conjunto de recomendaciones sobre la página analizada. Disponible en <http://likealyzer.com/>

Herramientas para análisis de Twitter.

Recopilación de las mejores herramientas de monitorización y análisis de Twitter en 2016:

- Analytics de Twitter: herramienta de Twitter para visualizar analítica de su cuenta. Disponible en <https://analytics.twitter.com/>
- Twitter Advanced Search: buscador avanzado de Twitter. Disponible en <https://twitter.com/search-advanced>
- Tweet-tag: aplicación para monitorear *hashtags*. Disponible en <http://www.tweet-tag.com/>
- Twazzup: herramienta de monitorización y análisis de Twitter. Disponible en <http://www.twazzup.com/>

Herramientas de gestión de redes sociales.

- Hootsuite: herramienta para gestionar hasta tres redes sociales de forma gratuita. Disponible en <https://hootsuite.com/es-es/>
- Tweetdeck: es excelente para gestionar tu cuenta de Twitter. Sitio oficial: <https://tweetdeck.twitter.com/>
- BufferApp: permite gestionar publicaciones en varias redes sociales. Sitio oficial: <https://bufferapp.com/>

2.1.5 Desarrollo de un plan de escucha en redes sociales

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

Definiciones:

1. Identifique cuál es el objetivo que tiene la empresa 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, cómo comentar o compartir?
 - ¿Quiere incentivar un diálogo con los usuarios?
2. Identifique los parámetros o KPI's que van a reflejar el éxito en función del objetivo de la empresa. Por ejemplo:
 - Si quiere dar visibilidad a su empresa puede utilizar las menciones que tenga en las redes o bien algún indicador que le permita comparar con la 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 empresa 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 en Mention? Primeras conclusiones.
12. ¿Hay oportunidades de nuevas acciones para mejorar los KPI de la empresa en redes? Piense en cantidad de acciones.
13. ¿Nos estamos perdiendo alguna conversación importante en la que nuestra empresa debe 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 la marca? ¿Puede mejorar la estrategia actual?

Unidad 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 cliente. En el *marketing* transaccional, lo primordial era captar al cliente mediante la venta, con lo cual se planteaba una relación de corto plazo. El *marketing* relacional basa la captación de clientes en una relación de fidelización a largo plazo.

Grönroos (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 (pág. 98).

Posteriormente, Grönroos (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 (pág. 99).

Por tanto, la relación se establece en dos partes, en primera instancia, la atracción (donde un cliente se siente atraído por la organización) y en segunda instancia, la construcción (donde la relación con el cliente se desarrolla de modo que los objetivos de la misma 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 permita profundizar nuestro conocimiento sobre necesidades, mejoras, servicios, etcétera, relacionadas con nuestra actividad o producto.

Esto dio impulso, desde fines de los 90, a herramientas destinadas, exclusivamente, a la gestión de las relaciones con los clientes (*customer relationship management*, CRM), con las cuales se pueden desarrollar estrategias del *marketing* relacional.

Con estas herramientas se dispone de una gran cantidad de información que permite personalizar la atención y reconocer a los clientes como individuos con un determinado perfil de gustos (en función de sus compras, de lo que informan en encuestas sobre sus necesidades, etcétera). Estos conocimientos brindan la oportunidad de ofrecer rápidamente lo que el cliente necesita, para fidelizar y forjar una relación de largo plazo.

Si se vuelcan 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, ayudan a dar respuestas a clientes y prospectos dentro de procedimientos, pero las personas en sus relaciones socialmente digitales ponen a la misma altura de interacción a un amigo, un vecino y una empresa, y eso hay que comprenderlo. Tres formas de relacionarse:

- 1) Omnicanalidad: habitualmente las personas esperan de sus amigos cercanos e intereses más importantes, que el contacto sea omnicanal, es decir, que si iniciamos una charla con un amigo por Facebook pero luego sigue en Whatsapp, sea algo natural. Si una empresa logra ingresar en ese juego estará hablando el lenguaje de su mercado y tendrá una ventaja de *engagement* inalcanzable.
- 2) Bidireccionalidad: lo que habitualmente hacemos por medio de pregunta y respuesta, por ejemplo un banco a través de su *home banking*, esto es una respuesta habitual de una empresa 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.

Se debe 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, 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 y 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, sea cambiando la opinión sobre nuestro producto, sea 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. Incorporar herramientas para la interacción en redes sociales que brindan profundidad en la visión de nuestros clientes es,

ciertamente, nuestro primer paso. Éstas no requieren grandes inversiones, ya que hay plataformas disponibles. Sin embargo, si se habla de atraer y mantener, se tiene que pensar en los contenidos que se van a generar dentro de la empresa. Esta gestión requiere de habilidades de comunicación social, diseño y gráfica digital que demandan un compromiso por parte de la empresa. Se tiene que pensar en una infraestructura de gestión de contenidos para redes sociales.

- Usar los medios sociales para ampliar y mejorar el servicio al cliente. Hasta hace poco tiempo, las empresas de todo tamaño basaban su servicio al cliente en *call centers* más o menos sofisticados y profesionalizados. Esto está cambiando. Se pueden brindar servicios 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 las necesidades del cliente.
- 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, 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 cliente a través de las redes, 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 puede ponerse en contacto con la empresa a través de cualquier canal de comunicación y ser trasladado a cualquier otro canal, sin que esto implique la necesidad de acciones ulteriores. 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 cliente.

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 cliente, debido al surgimiento de la interacción móvil y social.

Los CRM tradicionales han dejado de ser el repositorio de información básica de clientes, para pasar a ser una herramienta de interacción que permite automatizar procesos que implican la participación del cliente.

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

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

Los precios de las herramientas varían enormemente y las prestaciones también. A los fines de una guía, clasificaremos las herramientas en dos gamas de precios para que pueda hacer un paneo por las mismas. Lógicamente, a mayor precio mayor prestación. Le presento 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”. Esta afirmación siempre se ha reconocido, pero se ha considerado fuera de control de la comunicación de carácter persuasivo por la dificultad que suponía. (Vidal Berruga, 2009, <https://vidal2010.wordpress.com/2009/12/31/como-hacer-que-los-amigos-de-nuestro-cliente-potencial-le-hablen-de-nosotros/>)

No se pueden contratar a los vecinos y a los 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 (Philip Kotler, Marketing Management, Análisis, Planning and Control, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972) la referencia favorable a un producto insinuada por un amigo puede hacer más por precipitar la compra, que una docena de exposiciones publicitarias. (Vidal Berruga, 2009, <https://vidal2010.wordpress.com/2009/12/31/como-hacer-que-los-amigos-de-nuestro-cliente-potencial-le-hablen-de-nosotros/>)

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 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; que significa algo relacionado con la categoría o rango social del individuo y con 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 los mecanismos de recomendación, ya que es muy accesible desarrollar estrategias de influencia, sólo 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 éstos, 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 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 de la acción del usuario.

Aquellos que influyen debemos buscarlos en la industria o sector que trabajamos. Generalmente, los encontramos en:

- **Celebridades:** si bien éstas 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: 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 que sea positivo.

Ahora bien, es importante remarcar que la reputación es el resultado de nuestras acciones durante nuestra vida como empresa. La percepción de estas acciones por parte de nuestra comunidad (real y virtual) son las que cimientan nuestra reputación como empresa o marca. Las redes sociales no van a generar una reputación de forma mágica, sólo 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. Le recomendamos que visite: <https://moz.com/followerwonk/> y <http://buzzsumo.com/>

Con estas herramientas podremos identificar los usuarios en función de su actividad, en torno a una temática en particular y teniendo en cuenta el tipo (*bloggers*, aquellos que influyen, periodistas, etcétera).

Referencias

Grönroos, C. (1990). Service management: a management focus for service competition. *J(1)*, 6-14.

Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm shift in marketing. *35(4)*, 322-339.

Vidal Berruga, L. (31 de diciembre de 2009a) Cómo hacer que los amigos de nuestro cliente potencial le hablen de nosotros. Recuperado de <https://vidal2010.wordpress.com/2009/12/31/como-hacer-que-los-amigos-de-nuestro-cliente-potencial-le-hablen-de-nosotros/>

Vidal Berruga, L. (2009b). Marketing viral, cada persona importa. Recuperado de <https://aprenderly.com/doc/3361660/marketing-viral-cada-persona-importa>