

2.1 Escucha en redes sociales

2.1.1 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” no solo el origen, sino también 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.

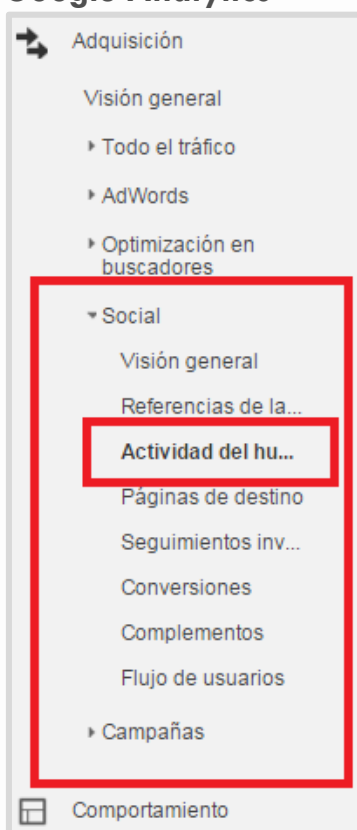
Existen ciertos elementos que definen el impacto social:

- **Referencias de la red:** un usuario de nuestro sitio puede provenir desde 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. Recuperado de <https://goo.gl/G2UIMR>. Google Analytics.

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

- **Seguimientos inversos:** aquí vemos todas las *urls* 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 puede 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 podemos ver qué contenido de nuestro sitio web es compartido.
- Conversiones: en nuestra web, podemos generar objetivos que nos dan valor. Por ejemplo, consideramos, 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 nuestra página. A estos objetivos les podemos también asignar 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. 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 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: nos muestra el origen (red social) y las páginas de destino en nuestro sitio web (Dapdiano, septiembre 2014).

2.1.2 Escucha en redes sociales

¿Qué es la escucha en redes sociales?

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 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 nos 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 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

- Google Trends: esta 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



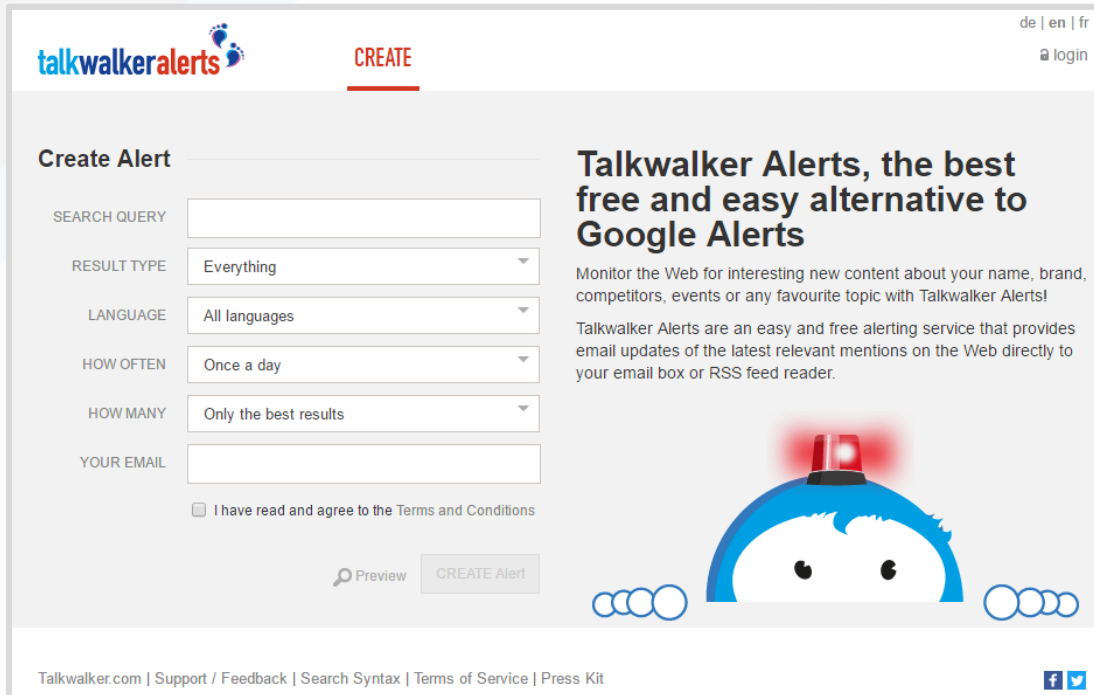
Fuente: Elaboración propia. Recuperado de <https://goo.gl/8VcYej>. Google Trends

Herramientas de alertas por palabras clave

Recopilación de las mejores herramientas de alertas por palabras clave en 2016:

- 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>.
- 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



de | en | fr
login

CREATE

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

f t

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

- Socialmention: nos permite rastrear palabras clave en blogs redes sociales y plataformas de publicación de vídeos 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 de noticias, sitios web y en 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 <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: nos permite gestionar publicaciones en varias redes sociales. Sitio oficial: <https://bufferapp.com/>

2.1.4 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, como 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?

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 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 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, 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 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 clientes como individuos con un determinado perfil de gustos (en función de sus compras, de lo que nos informan en encuestas sobre sus necesidades, etcétera). Estos conocimientos nos brindan la oportunidad de ofrecer rápidamente lo que el cliente 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.

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 nos brindan profundidad en la visión de nuestros clientes 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 empresa. Esta gestión requiere de habilidades de comunicación social, diseño y gráfica digital que demandan un compromiso por parte de la empresa. Tenemos 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. Podemos 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. 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 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 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 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:

- Salesforce
- TeamSupport
- Pipedrive
- Act!
- Act-on
- Marketo
- Freshdesk
- Five9
- Silverpop
- Salesfusion
- SalesNOW
- NetSuite
- Getbase
- Job Nimbus
- Help.com
- CampaignerCRM.com

2.2.3 Influencia digital

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 recomendamos, 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 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 suelen tener mayor influencia por el hecho de que sus seguidores valoran las recomendaciones o acciones de aquellos. 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 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, 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 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 (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.