

Módulo 3. Medición y monitoreo del plan de marketing en redes sociales

Unidad 3.1 Métricas de performance en redes sociales

3.1.1 Criterios de medición de las principales redes sociales

Definiciones básicas

Objetivo: es un resultado deseado.

KPI's (*key performance indicator* o *indicadores claves de performance*): es una medida del nivel de un proceso o una tarea.

Un objetivo debe estar ligado a un KPI, a los fines de medir el nivel de alcance del resultado deseado.

Las redes sociales son un activo dentro de las plataformas que se utilizan en una estrategia global de *marketing* digital. Dicha estrategia cuenta con un objetivo y *set* de indicadores claves para medir la *performance*, por ende, cada canal o plataforma utilizada también debe contar con un objetivo claro e indicadores que permitan conocer rápidamente la *performance* de las acciones realizadas.

Por supuesto que dichos objetivos e indicadores deben estar alineados con los macro objetivos e indicadores de la estrategia global y el negocio. Por esta razón, dicha definición no puede estar ligada solo a indicadores propios del canal, por ejemplo, en el caso de las redes sociales, cantidad de me gusta, comentarios, *engagement*, etc.

Entonces, ¿cuál es la mejor manera de definir un objetivo para una estrategia en redes sociales? La mejor manera es hacerlo de modo SMART, una metodología que permite rápidamente anclar objetivos, KPI's y la variable tiempo en la definición del objetivo. De esta forma, se alinean las tareas y su priorización de manera muy simple.

Figura 1: Modelo de objetivo SMART

SMART



Fuente: Imagen recuperada de Blog Question Pro "¿Que son los objetivos SMART y como ayudan a una empresa?" <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

Un ejemplo concreto de un objetivo SMART para estrategias en redes sociales:

Aumentar un 10% la tasa de conversión a venta de la página de Facebook -nombre de la empresa- para el xx/xx/xxxx.

En este objetivo podemos reconocer los siguientes aspectos:

- Esta alineado a un objetivo propio del negocio o empresa, y no del canal. Se trata de aumentar ventas.
- Define un KPI's para realizar el seguimiento de su cumplimiento (tasa de conversión a venta).

De esta manera, el canal cuenta con un objetivo claro alienado a los indicadores del negocio, a partir de esta declaración se deben comenzar a investigar y desarrollar hipótesis y tareas que permitan cumplirlo. Aquí es cuando entra en juego otra importante variable que es la planificación.

La priorización de las tareas y esfuerzos será en función de cuanto aporta dicha tarea al cumplimiento del objetivo y la mejora en el KPI indicado. Esto quiere decir que, si cambiar la portada de la página en Facebook tiene un impacto menor y no se puede alinear al KPI del objetivo, no será una tarea priorizada por sobre aquellas tareas que sí.

Finalmente, el objetivo e indicadores debe estar alineado al embudo o *funnel* de conversión creado para dicho canal.

Set de indicadores o métricas sociales por canal

Definir objetivos e indicadores no implica dejar de mirar los propios de cada red social, de hecho, cada red social entrega por defecto una serie de estadísticas o métricas

propias del canal, por ejemplo, *engagement*, cantidad de *likes*, compartidos, etc., las cuales son importantes para el análisis del detalle de cada canal. Por ejemplo, y si consideramos la definición SMART del objetivo: si la tasa de conversión está a un 2% del objetivo, quien se encargue de la página de Facebook deberá analizar que pasa con las métricas propias del canal, por ejemplo, el alcance, la frecuencia de *posteos*, la cantidad de comentarios, *engagement*, etc. Estas métricas son importantes para analizar el canal en profundidad y realizar acciones correctivas, pero no para medir la *performance* global del objetivo.

Al referirnos a métricas sociales, cada plataforma cuenta con un *set* de ellas en función de lo que el usuario puede hacer en la red social, por ejemplo:

- Twitter: *retweets*, *likes*, etc.
- Facebook: *likes*, *comments*, *shares*.
- Pinterest: *like* a tableros, agregar tableros, marcar como favorito, etc.
- Instagram: *like*, *comments*.

Al referirnos a métricas o criterios de medición para las plataformas publicitarias de cada red social, podemos encontrar ciertos criterios y métricas que son comunes, por ejemplo:

- Clics: cantidad de clics sobre una publicación.
- Impresiones: cantidad de veces que se visualizó una publicación.
- CTR: es la relación existente entre clics e impresiones.
- Conversiones: conversión a compra, registro, descargas; básicamente, lo que la empresa marque o le interese contar como una conversión, según su *funnel* o embudo de conversión.

En cuanto a las métricas o criterios de medición de las plataformas para anunciantes de cada red social, según el objetivo que tenga la campaña y la plataforma utilizada, podemos usar distintos criterios en la selección del *set* de métricas que nos indicarán el éxito o fracaso de nuestra campaña. Por ejemplo, si realizamos una campaña en Pinterest con el objetivo de llevar tráfico a nuestro sitio web, las métricas que debemos contemplar son:

- CTR: medir la relación de impresiones de la imagen con los clics sobre ella. Esto nos indicará la *performance* del anuncio.
- Usuarios que provienen de la campaña de Pinterest.

Seguramente, como producto de la inversión en Pinterest, veremos ciertas mejoras en la *performance* social de nuestra cuenta, más *likes* en otros tableros o imágenes, usuarios que comienzan a marcar como favoritas las imágenes o tableros, etcétera. Si bien es importante que esto suceda y traerá ciertos beneficios a largo plazo, no debemos olvidar que el objetivo principal de la campaña era **llevar tráfico al sitio web** desde la fuente de tráfico de Pinterest (de manera paga, PPC, *pay per click*); por ende, nuestro criterio de selección debe acotarse a las métricas que nos pueden brindar información efectiva y valiosa para ese objetivo, y no para otros.

3.1.2 Identificación y selección de métricas

La identificación y selección de las métricas están directamente alineadas al objetivo de la campaña que se realice. En el entorno digital, podemos medir absolutamente todo. Esto puede ser un gran beneficio o un gran problema, sobre todo cuando utilizamos más de una fuente de tráfico, ya que cada red social tiene un set de métricas diferentes (aunque existan algunas comunes a todas) y no todas ellas brindan información importante para comprender el desenvolvimiento de la campaña publicitaria. Por lo tanto, la dispersión y la falta de foco para medir, obtener y analizar información valiosa comienzan a ser un inconveniente.

Entonces, ¿cómo podemos identificar las métricas realmente importantes?

Es muy simple, solo se debe definir correctamente el objetivo de cada campaña dentro del plan de *marketing* digital, en el marco del embudo de conversión creado. Para ello, se debe considerar a las fuentes de tráfico con las que contamos o aquellas que creemos que serán las necesarias para dicho objetivo. Por ejemplo:

- **Objetivo: descargas de app.**
 - **Fuentes de tráfico:** Facebook Ads.
 - **Tipo de campaña:** descarga de app (es un tipo de campaña que existe de manera predeterminada en la plataforma de anuncios de Facebook).
 - **Métricas clave:** debemos identificar y seleccionar las métricas acordes al objetivo, las cuales son:
 - **Impresiones:** cuántas veces se mostró nuestro anuncio.
 - **Clics:** cuántas veces los usuarios dieron clic en el anuncio.
 - **CTR:** la relación entre impresiones sobre clics.
 - **Descarga de app (conversiones):** cantidad de usuarios que descargaron la aplicación desde el *store*.
 - **CPL (costo por lead o, en este caso, costo por descarga):** es la relación que existe entre la inversión realizada y la cantidad de descargas en un período de tiempo determinado.
 - **Inversión:** la cantidad de dinero invertida en un período de tiempo.

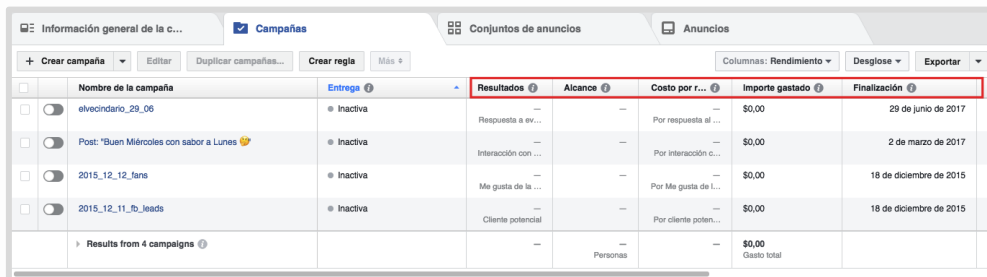
Es importante destacar que, cuando se corren campañas en la plataforma de Facebook, habitualmente existen ciertos beneficios extra no contemplados en el foco de la campaña. Por ejemplo, incremento de los **me gusta** en la *fanpage*, comentarios, compartidos y los mensajes en las publicaciones, pero también los mensajes privados vía Facebook Messenger.

Esto se debe a que el nivel de exposición de la marca aumenta a través de la impresión de los anuncios: cada anuncio permite comentar, dar me gusta, compartir, comentar y hacerse *fan* de la *fanpage*, sin haber hecho clic en el anuncio propiamente dicho. Este es el set de acciones o resultados sociales secundarios que no deben ser el foco de atención al momento de analizar la *performance* de la campaña.

3.1.3 Dashboard analíticos de las principales redes sociales

Las diferentes métricas que cada red social arroja generan diferentes tipos de *dashboard* analíticos. Existen *dashboard* predeterminados, los cuales no se pueden modificar para visualizar la información que necesitemos, y otros que entregan cierta información por defecto y luego el usuario puede *customizarlos* a su medida, e incluso guardarlos, como es el caso de la plataforma de anuncios de Facebook y AdWords.

Figura 2: Dashboard analítico y operativo de Facebook Ads

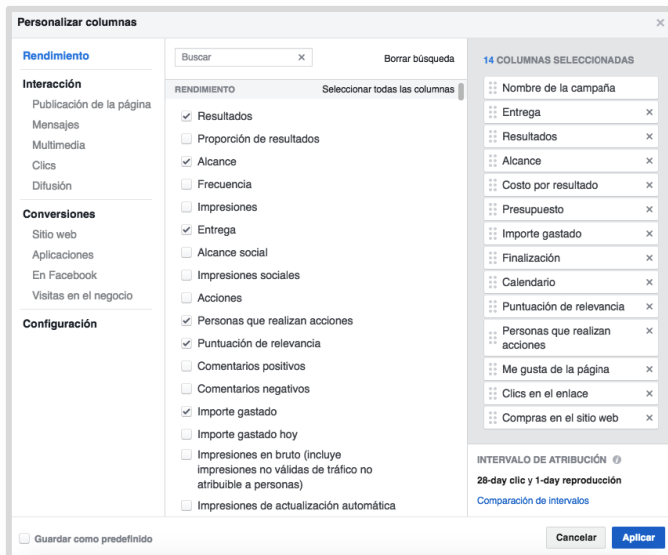


Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por r...	Importe gastado	Finalización
elvecindario_29_06	Inactiva	Respuesta a ev...	—	Por respuesta al ...	\$0,00	29 de junio de 2017
Post: "Buen Miércoles con sabor a Lunes 🍌"	Inactiva	Interacción con ...	—	Por interacción c...	\$0,00	2 de marzo de 2017
2015_12_12_fans	Inactiva	Me gusta de la ...	—	Por Me gusta de l...	\$0,00	18 de diciembre de 2015
2015_12_11_fb_leads	Inactiva	Cliente potencial	—	Por cliente poten...	\$0,00	18 de diciembre de 2015
Results from 4 campaigns				Personas	\$0,00 Gasto total	

Fuente: captura de pantalla de Facebook Ads (Facebook Inc., 2017).

En este *dashboard*, se encuentran las distintas campañas, el estado de estas y un *set* de métricas por *default* que otorga Facebook, las cuales luego pueden ser reemplazadas por aquellas que realmente están relacionadas al *funnel* o embudo de conversión de la empresa.

Figura 3: Edición de métricas para el tablero



Personalizar columnas

Rendimiento

Interacción

- Publicación de la página
- Mensajes
- Multimedia
- Clics
- Difusión

Conversiones

- Sitio web
- Aplicaciones
- En Facebook
- Visitas en el negocio

Configuración

RENDIMIENTO

Seleccionar todas las columnas

- Resultados
- Proporción de resultados
- Alcance
- Frecuencia
- Impresiones
- Entrega
- Alcance social
- Impresiones sociales
- Acciones
- Personas que realizan acciones
- Puntuación de relevancia
- Comentarios positivos
- Comentarios negativos
- Importe gastado
- Importe gastado hoy
- Impresiones en bruto (incluye impresiones no válidas de tráfico no atribuible a personas)
- Impresiones de actualización automática

14 COLUMNAS SELECCIONADAS

- Nombre de la campaña
- Entrega
- Resultados
- Alcance
- Costo por resultado
- Presupuesto
- Importe gastado
- Finalización
- Calendario
- Puntuación de relevancia
- Personas que realizan acciones
- Me gusta de la página
- Clics en el enlace
- Compras en el sitio web

INTERVALO DE ATRIBUCIÓN

28-day clic y 1-day reproducción

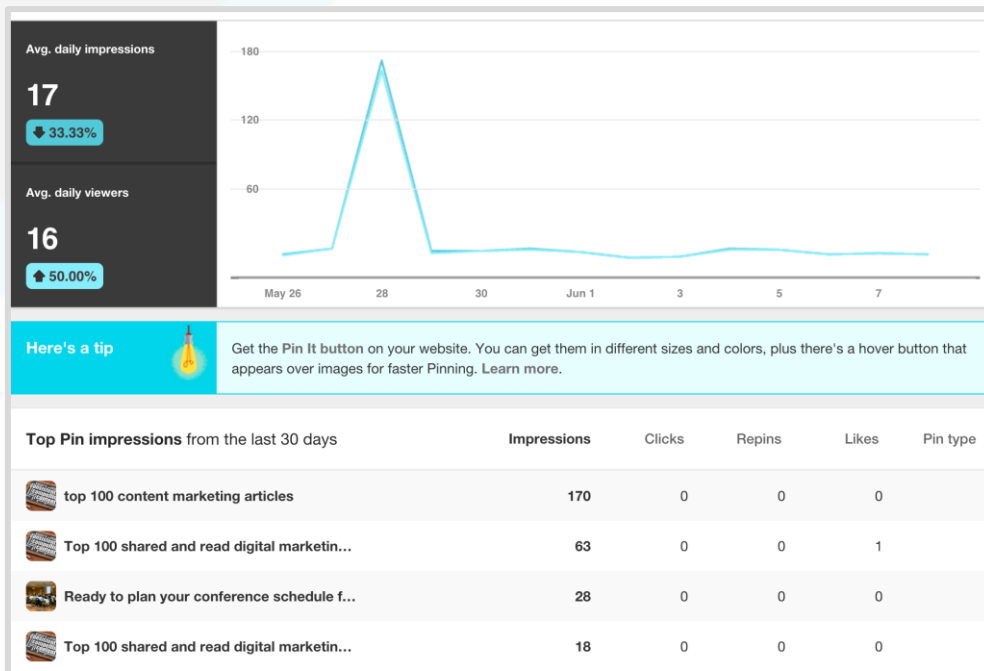
Comparación de intervalos

Guardar como predefinido

Cancelar Aplicar

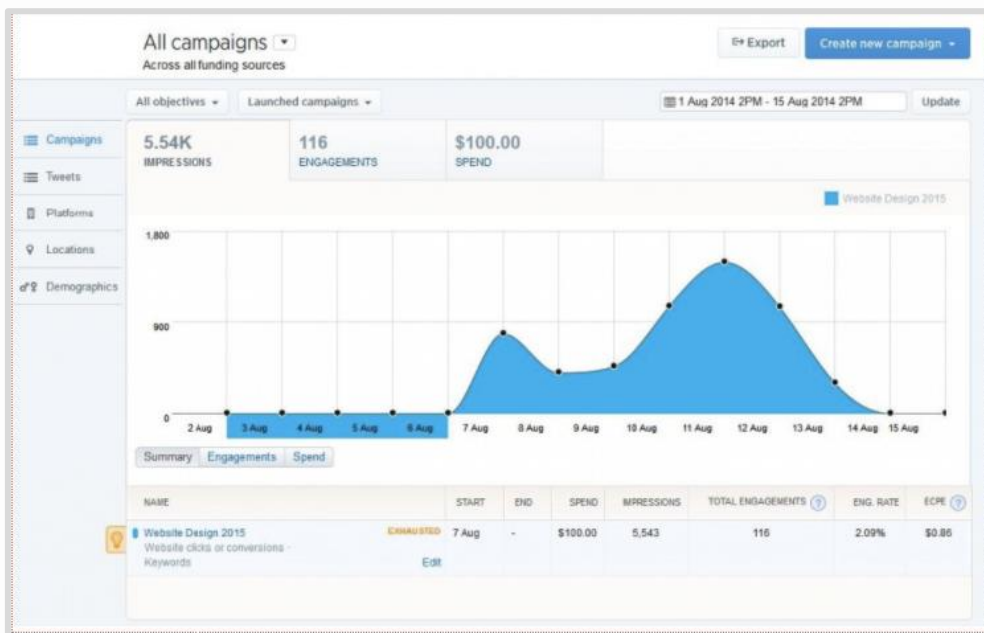
Fuente: captura de pantalla de Facebook Ads (Facebook Inc., 2017).

Figura 4: Dashboard Pinterest Ads



Fuente: Jackson, 2016, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>

Figura 5: *Dashboard Twitter*



Fuente: Lincoln, 2014, <https://ignitevisibility.com/a-brief-look-at-twitter-advertising-reporting-100-spend/>

Estos son algunos de los *dashboards* o tableros existentes de las principales redes sociales y sus respectivas plataformas de anuncios. El caso de Instagram se encuentra contemplado dentro de la plataforma de anuncios de Facebook Ads., ya que fue adquirida por Facebook Inc. e incorporada a su plataforma, esto significa que se pueden correr campañas y analizar sus resultados dentro del mismo tablero.

Dashboards personalizados

Si bien cada red social cuenta con sus tableros o *dashboards*, se recomienda contar con un tablero personalizado que permita rápidamente obtener una dimensión de la *performance* de cada red social o fuente de tráfico, y las principales métricas alineadas al objetivo y *funnel* de conversión.

No es necesario que el tablero esté automatizado, e incluso puede ser simplemente un archivo de Excel. En el caso de que no se encuentre automatizado, deberá tener una frecuencia de carga semanal, quincenal o, en última instancia, mensual.

Figura 6: *Dashboard* general personalizado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	N
Net Adds TOTALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
nuevos Registrados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Suscripciones Nuevas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fail Charges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bajas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Q de Suscripciones Activas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Revenue	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
New revenue	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
ARPU nuevas suscripciones	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
Crecimiento	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
LTV	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Sesiones (new users)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sesiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Conversion rate Visitas nuevas / Registrados	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
Conversion rate Clientes / Registrados	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
CPL	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	
CPA	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	
Spent TOTAL	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	
Gross margin	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	
Conversiones Métricas											
Cotización del dólar	14.4	14.8	14.9	14.6	14.1	14.1	14.8	15.2	15.4	15.4	
RECUPERO											

Fuente: elaboración propia.

Figura 7: *Dashboard* por red social personalizado

	1 al 7	8 al 14	Enero 15 al 21	22 al 30/31	Enero	1 al 7	8 al 14	Febrero 15 al 21	22 al 30/31	Febrero
GM unitario por Facebook Ads										
Total Spent (Target facebook_ads)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Registrados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cantidad de clientes nuevos facebook_ads	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CPI facebook_ads	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
CPI sin Lanzamiento Apps	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
CPL facebook_ads	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
GM Facebook Metrics	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Conv. Rate Registrados (reg/visitas nuevas)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Conv. Rate Compras (nuevos clientes /Reg)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Presupuesto destinado a Target	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Presupuesto destinado a Retarget	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Descargas de APP										
Spent (solo de APPs) Dólares										
CPI Dólares										
Datos a completar										
TARGET										
Spent	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Spent en PESOS ARS										
Unique Clicks					0					0
Sesiones (New Users)					0					0
Sesiones					0					0
Registrados Facebook					0					0

Fuente: elaboración propia.

En el caso de la figura 6, se trata del tablero general que suma los resultados de todas las redes sociales agrupadas por las métricas principales de comportamiento que se analizan, lo cual permite obtener una visión macro de los resultados.

En el caso de la figura 7, se trata de la *performance* individual de la fuente Facebook Ads, según las métricas principales de comportamiento que se analizan, alineadas al objetivo y embudo de conversión.

Cabe aclarar que se deben incluir en este tablero absolutamente todas las fuentes de tráfico con las cuales se lleve adelante el plan de *marketing*, no solo las plataformas de PPC (*pay per click*), por ejemplo, SEO directo, orgánico, etcétera.

3.1.4 Herramientas de medición externa

Existen plataformas y herramientas que permiten conectar y agrupar múltiples fuentes de tráfico en un solo lugar, y desde allí analizar automáticamente el comportamiento general e individual de cada una de ellas.

Estas herramientas son muy útiles cuando se ejecutan múltiples campañas en diversas fuentes de tráfico y se generan grandes volúmenes de información durante períodos de tiempo prolongados, ya que permiten optimizar tiempos operativos en la etapa de análisis. Con un simple y único *log in* se tiene acceso a toda la información.

Ejemplos de herramientas:

- **Socialbakers:** permite obtener un *benckmark* o comparación de mercado de sus perfiles sociales y el resto de los existentes dentro del segmento de mercado en el cual su negocio se encuentra.
- **Simply Measured:** permite crear un *funnel* o embudo de conversión con la *performance* de las redes sociales.
- **Cyfe:** permite crear distintos tableros con las métricas que realmente importan por cada una de las redes sociales.

Unidad 3.2 Monitoreo en redes sociales

Utilizar las redes sociales como fuente de tráfico es simple a nivel operativo, ya que abrir un perfil social solo lleva un par de minutos, y es gratis. Publicar también es simple, y además existen muchas herramientas para automatizar esta operación; por ende, el potencial del canal de *social media* es muy relevante para el plan de *marketing*.

Entonces, cuando los canales sociales se vuelven una importante fuente de tráfico o reconocimiento, también pueden convertirse en una gran fuente de oportunidades o problemas, todo dependerá del monitoreo a tiempo que realicemos. Es necesario sumar a las tareas de publicación sobre el canal, una frecuencia de monitoreo que permita obtener alertas tempranas de las distintas situaciones que puedan ocurrir.

Una vez definidas las herramientas y tipos de alertas o casos de uso, se deben generar ejecutables concretos para cada una de ellas. No solo basta con el monitoreo y detección, sino que este debe ser un *input* clave para desprender una serie de tareas y ejecutables concretos para afrontar la alerta y convertirla en una oportunidad escalable, o bien, frenar el crecimiento de un daño mayor a la marca o empresa.

3.2.1 Herramientas de monitoreo de acciones sociales

Existen herramientas que permiten automatizar las acciones de monitoreo en redes sociales, lo cual es fundamental, ya que realizar esta tarea de manera manual cuando se convive con múltiples perfiles sociales puede volverse muy demandante en tiempo operativo y poco eficiente en la detección y generación de ejecutables concretos para cada incidencia o alerta.

Ejemplos de herramientas:

- [Brandwatch](#).
- [Social Mention](#).

Estas son 2 de las herramientas más utilizadas para el monitoreo de perfiles en redes sociales. Cada una de ellas cuenta con alertas a tiempo de cada mención, que sirven para conocer ciertas características generales de la audiencia que interactúa con la marca en las redes sociales y distribuir las alertas en los distintos equipos que pueden accionar en cada caso, por ejemplo, el área de Prensa, Comunicación, Producto, etcétera.

3.2.2 Monitoreo y alertas negativas (incidencias)

Contar con presencia en redes sociales sin duda es exponerse a los buenos y malos comentarios de los usuarios. Lo importante aquí es contar con un efectivo sistema de monitoreo y con tácticas concretas para afrontar estas incidencias. Debemos tener en cuenta que un comentario de un cliente influye siempre en los clientes actuales o potenciales de la siguiente manera:

- 77% de los consumidores revisan los comentarios de un producto o servicio antes de realizar una compra/adquisición.
- 79% de los consumidores afirman que confían más en los comentarios que ven en un sitio web acerca de un producto o servicio.
- 72% de los usuarios creen más en aquellos sitios webs que permiten comentarios de sus usuarios.
- 68% de los consumidores tienen una mayor confianza en los comentarios auténticos y #sinfiltro que incluyen retroalimentaciones positiva y negativa
- Las empresas que responden a las críticas negativas constructivas, tienden a generar más negocios.
- 95% de los clientes descontentos regresaría si su problema ha sido resuelto.
- 30% de los consumidores verán sospechoso si no hay ningún comentario.
- El 68% de usuarios que se quejan en los medios sociales son contactados por las empresas en cuestión después de publicar sus opiniones negativas. Luego de esta acción ellos (el que se quejó / el #troll):
 - 34% eliminan su comentarios.
 - 33% escriben críticas positivas.
 - 18% se convierten en clientes fieles. (Padovan, 2016, <http://blog.adventures.do/5-consejos-para-manejar-comentarios-negativos-en-tus-redes-sociales>)

Estas estadísticas son claros indicadores de por qué debemos prestar mucha atención a las alertas negativas y por qué se debe contar con un plan de acción que contemple los distintos casos de uso que pueden presentarse y las tácticas para afrontarlos correctamente y a tiempo.

Estos son 5 consejos básicos y conceptuales se pueden considerar como punto de partida al momento de organizar tácticas frente a este tipo de incidencias:

- **Mantener la calma y tranquilidad:** actuar motivado por el enojo solo puede llevar a empeorar más la situación, ya que no podrá pensar con claridad.
- **No lo borre:** a menos que sea amenazante u ofensivo y, por supuesto, antes de la resolución del inconveniente. Por ejemplo, no es recomendable borrar un mensaje ofensivo frente a una discapacidad, violencia, etcétera, hasta el momento en que se solucionó, y antes de borrarlo es importante comunicar que será borrado y la razón por la cual se tomará esta acción.
- **Responda públicamente y mantenga el canal:** si el comentario fue público a través de Twitter, continúe la resolución del caso de manera pública y por mensajes de Twitter también.
- **Aprenda la lección:** luego de la resolución, tómese el tiempo para analizar el caso completo y entender el porqué. No todo termina cuando el inconveniente se

resolvió, eso es solo el fin de una etapa de la indecencia. Lo más valioso viene luego.

- **De seguimiento:** no pierda contacto con el caso, lleve adelante una “guardia de cenizas” en la cual debe estar atento a los potenciales daños colaterales posresolución. Haga mucho foco en el usuario que lo inició y no pierda contacto con él (Padovan, 2016).

3.2.3 Monitoreo y alertas positivas

Las alertas positivas tienen exactamente la misma importancia que las negativas. Claro que el objetivo que se persigue, y las tácticas para lograrlo, son diferentes, pero, al igual que las negativas, estas deben contar con un proceso definido.

Por lo general, las alertas positivas van a referirse a usuarios o clientes de nuestro negocio que hablan bien de este, lo cual representa una gran oportunidad para fidelizar la base de clientes actuales y aumentar el LTV (*life time value*) de ese cliente, como para contar con respaldo y testimonios para vender más y mejor nuestro producto. Siempre la voz de una persona usuaria del producto tendrá mayor confianza y peso en las redes sociales que la propia voz de la empresa.

Claro que **todos** los comentarios positivos deben ser respondidos: a nadie le gusta decir un cumplido y no obtener una respuesta. Se debe ser igual de cuidadoso al momento de ejecutar una campaña de comentarios positivos como en los negativos, ya que un exceso de confianza, humor, lenguaje inapropiado u error en la respuesta puede revertir la situación a una incidencia negativa.

¿Cómo puede aprovechar los comentarios positivos de sus usuarios?

- Fidelizar al cliente: envíele un regalo en agradecimiento.
- Comparta su experiencia en sus perfiles sociales.
- Pida autorización para publicarlo como testimonio en su sitio.
- Hable con él y conozca su experiencia con su producto o servicio, quizás sabe algo o descubrió un uso que no tenía contemplado y se pueden abrir nuevos mercados.
- Conviértalo en el líder de su comunidad de prueba, es decir, un selecto grupo de usuarios que pueden probar antes que nadie y gratis todo lo nuevo y próximo que va a lanzar.

En conclusión, no se quede en el disfrute de los laureles del éxito y de las felicitaciones.

3.2.4 Casos de uso, ejemplos

A continuación, algunos casos o ejemplos sobre las distintas alertas y cómo afrontarlas si tenemos un e-commerce (perteneciente a cualquier vertical).

Alertas positivas

El siguiente es un caso que aplica para negocios con modelos de e-commerce, con distintos casos de comentarios positivos y cómo proceder frente a cada uno de ellos:

- Felicitaciones por un excelente servicio durante el proceso de compra:
 - Brinde una respuesta corta y sincera, límitese a denotar que el mensaje lo pone muy feliz.
- Felicitaciones por el producto y cumplir promesa de compra:
 - Agradezca y póngase a disposición para lo que necesiten. Es claro que siempre debe cumplir con su promesa de compra; por ende, no caiga en exagerados agradecimientos o en un mensaje con carácter o idea de sorpresa de haberlo recibido.
- Felicitación por aclaración de dudas o conflictos:
 - Agradezca y póngase a disposición para cualquier otra oportunidad en la que puedan necesitar de su ayuda. Una respuesta sencilla, clara y corta.

Alertas negativas

- Con relación al mal servicio al cliente:
 - Una sincera disculpa por el inconveniente y hacer explícito que ya ha sido abordado el caso y se está trabajando para dar una resolución. Asegúrese de trabajar en el caso antes de brindar una respuesta. En caso de contar con un registro o número del caso, puede compartir ese dato con el usuario.
- Mal funcionamiento del producto:
 - Si el cliente no ha brindado detalles que permitan comenzar a abordar el caso y tomar acciones correctivas, su primera respuesta debe orientarse a obtener mayores datos sobre la falla que el cliente menciona, a los fines de poder ofrecerle una solución acorde. Una vez que cuente con dicha información, puede ofrecer ciertos descuentos o beneficios (siempre y cuando el caso lo amerite).

Referencias

Facebook Inc. (2017). [Captura de pantalla de Facebook Ads]. Menlo Park, California.

Gutiérrez L. (2018) *¿Que son los objetivos SMART y como ayudan a una empresa?*
Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>

Jackson, D. (2016). [Imagen sin título sobre dashboard de Pinterest]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>

Lincoln, J. E. (2014). [Imagen sin título sobre dashboard de Twitter]. Recuperado de <https://ignitevisibility.com/a-brief-look-at-twitter-advertising-reporting-100-spend/>

Padovan, E. (2016). *5 consejos para manejar comentarios negativos.* Recuperado de <http://blog.adventures.do/5-consejos-para-manejar-comentarios-negativos-en-tus-redes-sociales>