Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Comercialización

Sede Centro – Turno noche

Tesis | Estudio de Caso

"El impacto de las plataformas de escucha social en las marcas"

Alumno: Mariano Gabriel Terranera

marianoterranera@gmail.com

Título a obtener: Licenciado en comercialización

3 de diciembre 2018

Resumen Ejecutivo

La presente tesis plantea el impacto que tienen las redes sociales sobre las marcas por medio de plataformas de escucha social.

El objetivo de la tesis es la demostración de cómo la audiencia que existe en diferentes redes sociales, influyen de forma directa sobre las marcas, tanto de forma positiva como negativa. Las marcas generan estrategias, campañas y posicionamiento a través de lo que “escuchan” en las redes sociales.

La tesis consta de trece capítulos en los cuales se contempla un marco teórico previo abordar los casos concretos de estudios.

Se desarrollará el estudio de dos casos, Movistar y Fitbit, estas marcas analizan, gestionan y comprenden las redes sociales por medio del uso de la escucha social, desarrollando diferentes tipos de acciones y estrategias para crear y mantener la buena reputación de la marca.

Por medio de este estudio se llegará a la conclusión de que es muy importante que las empresas consideren el desarrollo de un departamento de experiencia de cliente, con el fin de poder abocarse íntegramente al análisis de este tipo de información, ya que de lo contrario se corre el riesgo de tener altos volúmenes de información sin saber qué hacer con ella.

Índice

1. Título 5
2. Línea temática 5
3. Objetivo general 5
4. Justificación 5
5. Abordaje metodológico 6
6. Marco Teórico 6

¿Qué son las redes sociales? 7
Principales Utilidades 8
Historia de las redes sociales 9
Pequeña reseña histórica de las redes sociales 9
Facebook 11
Twitter 12
Instagram 12
Youtube 13
Linked in 14
Clasificaciones de redes sociales en Internet 14
La Marca 16
Funciones principales de la Marca 17
El valor de marca 17
Los valores de marca y la fidelización 17
Características de los valores de marca 18
Cuatro pasos para identificar los valores de marca 18
Reputación de una marca 19
Identidad e imagen de marca 20
Crisis de reputación 21
¿Cómo afrontar la crisis de reputación? 22
El silencio no es la solución 22
Comportamiento del consumidor 23
Evolución del entorno digital en el consumo 23
Evolución del comportamiento del consumidor 24

7. ¿Qué es la escucha social? 26

¿Por qué utilizar la escucha social? 27
Ventajas de utilizar la escucha social en una estrategia de Marketing Digital 27

¿Qué es el Social Reach? 28
¿Qué es el Engagement y qué mide? 28
¿Cómo se calcula el engagement? 29
Social Reach vs Engagement 29
5 herramientas para desarrollar la escucha social 30
Aspectos para realizar un análisis Social Media Listening efectivo 31
8. Keepcon (Plataforma de escucha social - Desarrollo Argentino) 32
Características de la plataforma Keepcon 33
Cantidad de menciones sobre un tema 33
Sentimiento Asociado 34
Nube de Palabras 34
Filtros para aplicar 34
Hashtags + mencionados 35
Dashboard en Tiempo Real 36
9. Entrevista a Matías Rozenfarb (CEO Keepcon) 37
10. Planteo caso de estudio #1 | MOVISTAR ARGENTINA 39
Experiencia de Plataforma Keepcon en MOVISTAR ARGENTINA 39
Caso #1 - Eliminación de la factura de papel 42
Caso #2 - Reducción de demanda con contenido original 44
Caso #3 - Monitoreo como ayuda para generar cercanía con la audiencia 47
Conclusiones caso Movistar 49
11. Planteo Caso de estudio #2 | FITBIT 51
Productos 52
¿Cómo funciona un reloj Fitbit? 53
La realidad de Fitbit 54
Crecimiento económico y el éxito del 2015 55
Competencia 55
Diferentes experiencias para un reloj inteligente 56
¿Cómo utiliza Fitbit los medios digitales? 56
El Marketing Digital de Fitbit 56
Blog de Fitbit (versión USA) 57
Fitbit en Twitter 58
Fitbit en Facebook 61
Fitbit en YouTube 63
¿Entonces, Cómo es la estrategia de Fitbit en las redes sociales y comunidades online? 64

Social media 65
Conclusión caso Fitbit 66
12. Conclusiones de la tesis 67
13. Agradecimientos 69
14. Bibliografía 69

1. Título

“El impacto de las plataformas de escucha social en las marcas”

2. Línea temática

Marketing Digital. Estrategias y aplicaciones. | Caso de Estudio.

3. Objetivo general

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de feedback instantáneo para las empresas, siendo estas herramientas de captación y comunicación muy importantes para cualquier marca.

En estos tiempos, poder saber que hacen y dicen los consumidores sobre las marcas en redes sociales, permite adelantarse a sus necesidades, a sus inquietudes e incluso a las tendencias del mercado.

En esta Tesis se estudiará el impacto que tienen las redes sociales por sobre las marcas, mediante el marketing digital y el uso de plataformas de escucha social o social listening (terminología en inglés.).

4. Justificación

El tema de esta tesis ha sido elegido pensando en las nuevas tecnologías y la revolución generada en estos últimos años por las redes sociales dentro de Internet. Estas se encuentran revolucionando los mercados y las compañías a diario.

Aquellas organizaciones que sepan interpretar y adaptarse a las nuevas reglas que propone el mundo digital, van a ser las que obtengan un mayor éxito en el futuro.

En estos tiempos que la era digital y las redes sociales tienen una extrema relevancia entre nuestro consumo y hábitos, existen diferentes factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Con el fin de poder responder a la demanda de los usuarios, las marcas se han visto obligadas a volcarse a las redes sociales, constituyendo un nuevo canal de comunicación e interacción con los usuarios, junto a nuevas reglas, desafíos y estrategias.

La popularidad y las constantes expresiones de los usuarios se han transformado en fuentes masivas de información, la cual es de vital conocimiento para las empresas y marcas.

Por medio de las plataformas sociales, las marcas pueden crear espacios de participación para que los usuarios manifiesten sus intereses, necesidades, consultas, sugerencias y

reclamos, generando una masa de información que puede ser altamente capitalizada por las organizaciones.

El marketing en las redes sociales ocupa un rol muy importante dentro de las estrategias de marketing de una marca. Por esta razón, durante el desarrollo de esta tesis, se propone estudiar la retroalimentación de las redes sociales hacia las marcas, gracias a herramientas que utilizan las empresas para estar en conocimiento de lo que se dice sobre una marca, ante un nuevo entorno y tipo de "consumidor digital".

5. Abordaje metodológico

Para esta tesis se ha utilizado el método de investigación descriptiva.

Se ha realizado una investigación recolectando datos de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias, para el marco teórico como para el planteo de los casos que se exponen a continuación en esta tesis.

En primera instancia comenzaremos a estudiar que son las redes sociales, donde se destacan los diferentes utilidades y tipos. Luego se dará lugar a hablar sobre el significado y valor de una marca junto con la importancia de su reputación. Para esto también será necesario conocer conceptos sobre hábitos de consumo de los individuos, para luego dar paso al mundo de la escucha social.

Estudiaremos una plataforma argentina llamada Keepcon, en la cual se ha entrevistado a su CEO para que nos cuente conceptualmente sobre el significado de la escucha social y su futuro. Con el desarrollo de este contenido, estamos en condiciones de entrar de lleno en los dos casos de estudio que plantea esta tesis, Movistar y Fitbit.

6. Marco Teórico

Para poder comprender y estudiar a la escucha social, primero estudiaremos conceptos fundamentales para su desarrollo, el fenómeno de las redes sociales, sus inicios, aplicaciones, clasificaciones, objetivos, conceptos propios de marca, tipo de consumidor digital y el desarrollo de plataformas de escucha social.

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones, a través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Técnicamente consiste de una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Mejor dicho, es una estructura social (o un aspecto de una estructura social) que puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace análisis de redes sociales, lo que se está llevando a cabo es una abstracción o modelo de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes.

Los nodos son generalmente individuos u organizaciones de individuos. Las relaciones son de diferentes tipos y dependen del tipo de red que estemos estudiando, desde relaciones interpersonales como las relaciones de amistad, hasta relaciones formales entre empresas, como las coincidencias de miembros en consejos de administración.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poder comunicarse con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor.

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio web classmates.com, con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad. En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet.

Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red.

En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.
Su auge se ha producido hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora.

Principales Utilidades

- **Comunicación e información:** las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un "periodismo ciudadano". A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

- **Marketing:** las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el costo de mensajes publicitarios en diferentes medios tradicionales como radio o televisión, es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

- **Entretenimiento:** Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenazas relaciones sociales tradicionales).

Historia de las redes sociales

Las redes sociales tienen una importante trayectoria, si bien para muchos pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

Pequeña reseña histórica de las redes sociales

1971: Se envía el **primer mail**. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian **BBS** (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma **Usenet**.

1994: Se funda **GeoCities**, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza **AOL Instant Messenger**.

1997: Se inaugura la web **Sixdegrees.com**, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La **"burbuja de internet"** estalla.

2002: Se lanza el portal **Friendster**, pionero en la conexión online de "amigos reales". Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web **MySpace**, concebida en un principio como un "clon" de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza **Facebook**, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red de *microblogging* **Twitter**.

2008: Facebook adelanta a MySpace como **red social líder** en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Las redes sociales más utilizadas (2018)

En cuanto a redes sociales en internet más utilizadas podemos destacar las siguientes:

Facebook

La red social más grande del mundo (por ahora) ha cambiado el rumbo desde que nació hasta hoy.

Inicialmente, Facebook fue creado como un sitio donde los estudiantes de Hardvard, creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., hasta que poco a poco, los mismos estudiantes comenzaron a explotar otra faceta hasta el momento no utilizada, dándole un perfil más social, subiendo fotos y datos que comenzaron a darle un perfil más social al sitio web.

Es así que cuando los dueños de Facebook vieron este perfil comercial que estaba tomando el sitio, decidieron darle rienda suelta a esta faceta, logrando ser lo que es hoy en día.

¿Cómo funciona y para qué sirve Facebook?

Las principales características son:

- Para participar y/o firmar en post o perfiles es necesario estar registrado. Abre una inmensa red de amigos o conocidos, ya que, al agregar un amigo a un perfil, se puede ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente.
- El sistema realiza recomendaciones automáticas de gente que "Tal vez conozcas", basándose en los datos del perfil y de un posible amigo, logrando de esta forma encontrarte con gente que tal vez no se recordaba.
- Permite difundir un "Mensaje de estado" a toda la red de amigos de forma instantánea.
- Se pueden subir fotos y videos desde tu móvil u ordenador y compartirlo con tus amigos.
- Recomendación de links.
- Jugar a juegos desarrollados por terceros y competir con la red de amigos.
- Admite publicidad de pago por click.
- Comentar y evaluar posts que hagan la red de amigos.
- Desde el móvil se puede manejar casi la totalidad de las opciones que permite un perfil.

- Permite enviar mensajes privados a usuarios

Twitter

Twitter comenzó a gestarse en marzo de 2006 y fue lanzado al mercado en octubre del mismo año.

El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog.

A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo.

¿Cómo funciona y para qué sirve Twitter?

- Hay que registrarte y crear un perfil de usuario.
- Puedes tener seguidores y también desde la cuenta puedes seguir otros usuarios para que se informe cada vez que postean algo.
- La técnica que se utiliza en Twitter es denominada “microblogging”, ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 280 caracteres.
- Se comunica a la red de seguidores o amigos lo que estás haciendo en ese momento, recomendar enlaces e interactuar fluida y rápidamente con ellos.
- Los mensajes se pueden postear desde un móvil y los seguidores tienen la opción de que éste les llegue incluso como mensaje de texto.
- Información constante sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs que uno esté siguiendo.
- Actualmente están utilizando Twitter personas famosas para estar en contacto con sus fans e incluso se comenzaron a realizar entrevistas vía twitter.

Instagram

Instagram es una red social 100% móvil que sirve para subir fotos y vídeos.

Entre los efectos que los usuarios de Instagram pueden aplicar están los fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Además, pueden compartir las fotografías en esta misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, en contraste con la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

Esta red social cuenta ya con más de 400 millones de usuarios a nivel global, de los que el 75% está fuera de Estados Unidos. La plataforma, comprada por Facebook en 2012, ha conseguido añadir 100 millones de usuarios nuevos desde diciembre de 2014, en su mayoría de Europa y Asia. Su crecimiento está siendo tan grande que ya es la segunda red social más seguida por delante de Twitter y por detrás de Facebook que sigue siendo la plataforma más popular.

Al igual que otras grandes redes sociales, Instagram ayuda a cumplir con diferentes objetivos del marketing online, como promocionar productos y servicios, construir vínculo con el target o público objetivo, hacer branding para lograr posicionamiento de marca, ganar visibilidad en los buscadores, monitorizar, medir performance y ajustar objetivos y acciones para lograrlos.

Youtube

YouTube es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como, por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entremetimiento, vídeos educativos, etc.

Para comprender el alcance de YouTube, aquí algunas cifras clave:

- YouTube es el tercer sitio web más visitado del mundo (según Alexa), el siguiente sitio mejor situado de vídeo en Internet (Netflix) se encuentra en el puesto 100.
- El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing.
- YouTube recibe más de 800 millones de visitas únicas al mes.
- En el 2012 alcanzó las 4.000 millones de reproducciones de vídeos al día. Esto representaría 4 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados.

Linked in

Muchos son los que, por el paso del tiempo pierden los contactos laborales que han recopilado.

Gracias a esta red social, es posible encontrar a muchos de ellos ya que dispone de más de 50 millones de usuarios estructurados por su dedicación laboral (incluso, es posible realizar búsquedas por centros de estudios).

Una de las herramientas más curiosas que dispone es el apartado en el que se comparten conocimientos con otros integrantes con las mismas inquietudes, lo que resulta muy útil en caso de tener alguna duda.

Clasificaciones de redes sociales en Internet

Por su público, objetivo y temática

Redes sociales horizontales

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales verticales

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

> **Redes sociales verticales profesionales:** están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
>
> **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales con personales en torno a sus perfiles; Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal en la relación

Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las elaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.

Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribs, Flickr.

Redes sociales de objetos

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red.

Por su localización geográfica

Redes sociales sedentarias.

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo de este tipo de redes son: Rejaw, Bogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

Redes sociales nómadas.

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se encuentren geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brigthkite, ire Eagle y Skout.

La Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y experiencias, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

"*Si una empresa trata a una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen.*

Los ejecutivos de Marketing deben decidir en qué punto detienen el desarrollo de la identidad de la marca.

Un error sería promocionar tan solo atributos. Primero, porque el comprador no está tan interesado en atributos como en beneficios. Segundo, porque la competencia puede copiarlos fácilmente. Y tercero, porque los atributos pueden volverse menos deseados en el futuro.

Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad. Por ejemplo, "La marca Mercedes significa alta tecnología, rendimiento y éxito. Mercedes debe proyectar esto en su estrategia de marca. Mercedes debe resistir a la tentación de promocionar un coche barato con el mismo nombre, pues producirá una disolución del valor y la personalidad que ha creado a lo largo de los años. " [1] (Philip Kotler- Fragmento de "Dirección de Marketing")

Funciones principales de la Marca

Las funciones de la marca pueden sintetizarse en cinco premisas:

1. Es el principal patrimonio de las empresas para aplicar estrategias competitivas.
2. Es un factor fundamental en las negociaciones, particularmente en la lucha por los espacios en los canales de distribución.
3. Es la imagen visible del producto y de la empresa, y, en consecuencia, una destacada herramienta de comunicación.
4. Tiene vigencia y rentabilidad.
5. Sintetiza la configuración de variables independientes de la empresa - nombre, símbolo, identidad, carácter, posicionamiento y discurso.

Alberto Wilesnsky - Mercado - Manual Integral de Marketing

El valor de marca

Siempre y cuando crean una impresión favorable en la mente del consumidor (Moilanen & Rainisto, 2009), las marcas pueden albergar un valor inmenso:

De hecho, varios investigadores han argumentado que la prosperidad y el progreso de un lugar sólo puede garantizarse a través de la creación y mantenimiento de imágenes de marca positivas. Aquellos lugares que no sean capaces, o no quieran, desarrollar una marca competitiva, les será cada vez más difícil ganar su cuota de consumidores, de capital, de inversión, de talento, de intercambio cultural, respeto y atención en el mundo.

Una imagen de marca fuerte y positiva ayuda a los lugares a diferenciarse de los demás. La diferenciación de las marcas y sus funciones de identificación les otorgan una poderosa influencia en el pensamiento del consumidor, sus actitudes y comportamientos.

Los valores de marca y la fidelización

Howard Schultz, fundador de Starbucks, decía que *"si las personas creen que comparten valores con una Compañía, se mantendrán fieles a la marca".* Esto significa que no preferimos una marca a otra porque sea mejor, puesto que en algunos casos ni siquiera es así, la diferencia entre ellas reside directamente en nuestro corazón.

Ya que las marcas las crean las personas y se dirigen a las personas, si queremos construir relaciones duraderas entre ambos será necesario inicialmente identificar cuáles son nuestros valores y en qué medida encajan con lo que los clientes demandan.

Características de los valores de marca

Los valores de marca son trascendentales y atemporales, perdurando a lo largo del tiempo. Solo tendría sentido modificarlos frente a transformaciones importantes en la compañía, como podría ser por ejemplo una necesidad de reposicionamiento de fondo. Como apoyo a los valores, intangibles, es necesario señalar también los beneficios (tangibles). Estos últimos normalmente van ligados al producto o servicio y, lógicamente, sí pueden evolucionar a lo largo del tiempo.

Detectar cuáles son los valores y describirlos formalmente es el primer paso para que puedan ser compartidos, y aunque pueda parecer algo muy simple puesto que apela a la propia naturaleza humana, en la práctica no resulta tan sencillo por el conjunto de implicaciones derivadas de esa elección. Esta realidad resulta todavía más compleja cuando se trata de un ejercicio de reposicionamiento; en este caso no se parte de una hoja en blanco, sino que es importante consultar y consensuar con toda la organización aquellos valores corporativos que creen que les han guiado hasta el momento.

Cuatro pasos para identificar los valores de marca

A. Llegar a lo más hondo

De poco servirá identificar como valores aquellos más genéricos que puedan sonar sencillamente positivos pero que no son capaces de describir qué hace que la compañía sea única. En este proceso puede ayudar el ejercicio de pensar en experiencias negativas con otras marcas y, a partir de ahí, identificar justo los valores contrarios.

B. Focalizar

Una vez efectuado el ejercicio anterior es fundamental destacar aquellos que sean realmente vertebradores, de manera transversal, tomando en cuenta todas las variables del negocio. No deberían ser más de tres, son los valores del núcleo, los que realmente dan sentido a lo que la marca representa. En todo caso, estos podrán convivir con otros que actúan a nivel secundario y que amparan aspectos relevantes para los distintos públicos de interés y que también ayudan en la construcción completa de la marca.

C. Consistencia

Asegurar la correcta transmisión de los valores en todo aquello que envuelve a la marca no es tarea simple. Una vez identificados los valores, en los dos niveles descritos anteriormente, es necesario describirlos para que puedan ser comprendidos de forma homogénea.

D. Organización

La consistencia implica el análisis constante de cómo está la marca representando esos valores, a lo largo de sus diferentes ciclos de vida. Solo así se podrán corregir aquellas desviaciones que pueden llegar a producirse.

Los valores de marca son esenciales en la construcción de la marca y modulan de forma importante el modo en que las personas acabarán percibiendo lo que representa, su significado. Para que sean realmente efectivos deberán cobrar forma a través del posicionamiento, la cultura y los comportamientos derivados de todo ello. Esta será la mejor manera para atraer y retener talento, así como para fidelizar y captar a nuevos clientes.

Reputación de una marca

La gestión de los intangibles se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación de valor para las organizaciones. Se ha dado por completo la vuelta a la moneda y frente al 20% que representaba hace tan solo unas décadas, hoy el valor de los intangibles de marca se sitúa en el 80%. La economía de los intangibles, también llamada economía de la reputación, representa un reto, aunque también una oportunidad, para la mayoría de las empresas.

Los modelos clásicos de Brand Management no prestan suficiente atención a la gestión global de los recursos intangibles –marca, cultura, comportamientos, reputación- que además deben ser planteados bajo una visión dirigida a todas sus audiencias permitiendo alinear a todos los públicos objetivos en una misma dirección.

Bajo esta perspectiva, pasar de la gestión de la marca a la gestión de la reputación implica ampliar el escenario de acción, desde la emisión de una imagen determinada a la realidad de su percepción. Se trata, por tanto, de un proceso donde interviene tanto emisor (construcción de imagen) como receptor (interpretación de dicha imagen).

Identidad e imagen de marca

Identidad, imagen y reputación no han tenido una interpretación consensuada por parte de un sector conformado por múltiples disciplinas, y esta situación ha provocado una polisemia que dificulta la uniformidad de criterios.

A pesar de que existe una amplia variedad de interpretaciones, hablar de identidad de marca (corporativa, personal, producto, etc.) es sinónimo de referirnos a todos aquellos elementos que configuran su apariencia e identificación. Es decir, su nombre, su logotipo, sus rasgos de personalidad, etc. La identidad representa lo que somos (esencia de marca) y lo que queremos hacer (propósito de marca).

Pero las marcas son seres vivos y, como tales, su finalidad principal está en llegar a su público, enamorarlo y conservarlo. El vehículo para alcanzar este objetivo es la comunicación, sea cual sea la palanca que active para notificar sus bondades. Es en este momento cuando proyecta una imagen determinada en relación a su propia identidad. Pero la clave de la proyección de esta imagen no está en cómo es emitida, sino en cómo es recibida: fruto de percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias propias o compartidas.

Conseguir una determinada reputación de marca no es responsabilidad de un departamento dentro de la organización. Se trata de algo que implica una voluntad de gestión desde los propios órganos de dirección y en lo que se ven implicados cada uno de los miembros de la empresa. Es un decisión estratégica que implica alinear tres variables, además de la mencionada comunicación intervienen de forma efectiva la cultura corporativa y los comportamientos que ésta desencadena en el seno de la propia organización.

Crisis de reputación

Al afrontar una crisis de reputación algunos recomiendan responder en forma inmediata, mientras que un segundo grupo se inclina por llamarse a silencio cuando no hay nada para decir.

Uno de los temas que generan pesadillas a los responsables de comunicación y de marca de las empresas son las crisis de reputación: un hecho negativo, una mala reacción y todo se convierte en un incendio en el que la firma se ve arrastrada y de donde le cuesta mucho salir. Contar con un buen plan de contingencia diseñado de forma previa es un elemento básico para sobrevivir a los problemas ocasionados por estas crisis, pero una vez que una empresa se encuentra sumida en una de estas situaciones, no le queda más remedio que trabajar duro y esforzarse para salir de este problema.

Las razones que pueden iniciar estos "incendios" son tan variadas que se hace imposible establecer un criterio previo absoluto para identificarlas a priori.

Sí se pueden seguir ciertas recomendaciones para evitarlas, como no hacer campañas publicitarias ofensivas, ser rápido en responder pero sin precipitarse en los comentarios o mantener la calma sin caer en el alarmismo.

Además, se pueden tomar pasos previos en la estructura de la compañía para ser más eficaces en el futuro a la hora de responder, como por ejemplo creando un equipo de crisis, usando herramientas de monitoreo o estableciendo protocolos de actuación.

Los tiempos en social media son menores, las posibilidades de hacer llegar un mensaje mayores y los consumidores han descubierto el poder democratizador que tienen estas herramientas.

Si algo no les gusta, sólo tienen que tomar el celular, abrir Twitter y lanzar sus quejas al mundo. Siempre habrá alguien que lo escuche y, quién sabe, quizás se sume a sus reivindicaciones y creen un problema grave para la empresa que lo ha tratado tan mal.

¿Cómo afrontar la crisis de reputación?

Una situación de crisis en la que los gestores de una empresa se hayan dejado llevar por las pasiones se convertirá en un problema mucho mayor.

Hay que relativizar la situación: no es un ataque personal, sino un problema corporativo.

Actuar con sangre fría es fundamental para tener éxito, es básico tener todos los datos a mano antes de dar una respuesta definitiva al problema.

Antes de arreglar algo hay que saber qué es lo que se arregla (y conocer qué piezas fallan y cuál será la solución a sus problemas).

A pesar de este punto, muchos expertos en comunicación de crisis recomiendan ser rápidos en las respuestas, especialmente cuando la crisis de reputación ocurre en el mundo online. Dejar pasar mucho tiempo para contestar a las quejas de los consumidores solo hará que la marca parezca más débil y dejará entrever que no tiene capacidad de respuesta. Una vez que la crisis ha pasado, es fundamental hacer un seguimiento para saber en qué se ha convertido el problema y, además, estudiar el flujo de información para saber qué ocurrió durante la crisis y conocer exactamente lo que opinan ahora los consumidores de la marca.

El silencio no es la solución

"No se esconda" parece una de las máximas recurrentes de los expertos a la hora de gestionar una crisis de reputación. Además, las redes sociales tienen un efecto multiplicador, que hace que los problemas pasen mucho menos inadvertidos y que sea mucho más complicado que una crisis de reputación se apague por sí sola.

Cuando se habla de Internet hay que tener en cuenta un elemento: la etiqueta de la red obliga a responder siempre. De hecho, un mensaje en redes sociales que tarda en ser respondido suele ser material de crítica y despertar las suspicacias de los consumidores. Por lo tanto, siempre hay que contestar o salir al paso de las críticas y los problemas que nacen online.

Una queja debe ser siempre contestada, educadamente y con explicaciones. Pero ¿son todas las críticas iguales?, ¿qué pasa cuando el punto de partida no es más que el mensaje de un troll y busca solo hacer humo o desacreditar a una marca? Los "trolls" existen y son un gran problema para las marcas y las empresas en la red, aunque parece claro que la máxima de no alimentar al troll es la más exitosa. Un buen ataque o molestarse en responder no son, en absoluto, una buena manera de contrarrestar las críticas y los comentarios maliciosos de los trolls.

Pero teniendo en cuenta que un 75% de consumidores piensan bien si comprar o no un producto después de leer críticas online, parece complicado dejar las cosas en simplemente el silencio.

Comportamiento del consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor no es algo nuevo. Si nos vamos a términos de marketing, consumir algo es darles uso final a los productos creados especialmente para satisfacer ciertas necesidades. Si lo relacionamos directamente con la persona que realiza esta acción tenemos que el comportamiento del consumidor está directamente relacionado con la búsqueda de los productos que a su criterio van a satisfacer sus necesidades. En realidad, no es tan complicado como suena y cumple un proceso básico:

- Determina cuál es la necesidad que se requiere satisfacer
- Busca opciones en el mercado que probablemente le funcionen
- Evalúan la oferta de productos existentes
- Compran el que mejor se adapte a lo que requieren
- Determina cómo fue el desempeño del producto elegido y,
- Toma una decisión respecto a repetir la compra o volver a evaluar la oferta existente

Todos los que hemos adquirido un producto, sea físicamente o en una tienda online, hemos pasado por este proceso, quizá podamos incluir en algunas ocasiones cómo es que el entorno ha evaluado previamente un producto, utilizando la información como respaldo en la decisión de compra, pero en realidad es algo que, con todo y la evolución de las tecnologías, sigue realizándose.

Evolución del entorno digital en el consumo

A finales de los 90’s y después de haber experimentado el nacimiento de la web, los medios electrónicos todavía no eran tan accesibles y las primeras tiendas online comenzaron a presentarse. La manera de hacer publicidad en línea era bastante difícil y costosa; Google comenzaba a tener notoriedad y las campañas PPC no eran tan exitosas como actualmente lo son. El consumidor sentía la necesidad de conocer el entorno, pero aún tenía sus reservas. Con todo y el entendible miedo a lo desconocido, no le negaban una oportunidad al comercio electrónico.

El panorama que mostraban a futuro era prometedor, tanto para las marcas que comenzaban a ver un nuevo entorno en donde incursionar como para el consumidor, quién podía llegar a adquirir un producto de diferente manera a la que conocía y así modificar sus hábitos de consumo.

Posteriormente con el crecimiento de internet y, sobre todo, la aparición de dispositivos electrónicos como smartphones, adquirir un producto vía electrónica se convirtió en una posibilidad bastante interesante para aquellas personas que querían experimentar en esta área, presumiendo que podían adquirir un producto desde su teléfono. Quizá no se requería que el sitio tuviera un diseño creado especialmente para estos dispositivos, algo que más adelante se conocería como Responsive Design; lo importante era la facilidad con la que el cliente al momento de tener un impulso de compra, podía adquirir un producto.

Actualmente, es un poco difícil recordar esa época en la que el único medio para adquirir un producto era acudiendo de manera presencial a la tienda. El desarrollo de más dispositivos electrónicos como tablets y smart TVs ahora permite conocer de manera casi inmediata el lanzamiento de un nuevo producto o colección, adema de pre ordenar y comprar desde la comodidad de tu casa, oficina o cualquier parte en donde tengas acceso a internet.

Y esto no significa que las compras físicas estén en peligro; al contrario, es una oportunidad para entender que el comportamiento del consumidor en ambos medios se complementa, ya que se puede visualizar un producto de manera física y adquirirlo a costos menores o con promociones más atractivas directamente en la tienda online de la marca.

Evolución del comportamiento del consumidor

Lo interesante en este punto es conocer cómo es que esas tecnologías han afectado el comportamiento del consumidor, específicamente en el entorno del comercio electrónico. En un inicio, el consumidor actuaba por impulso, adquiriendo productos quizá por un interés sin respaldo. Cuando veía un producto en un sitio como Amazon, se dejaba llevar por la publicidad que la marca hacía de su producto. Existía una confianza ciega en la marca y lo que comunicaba, sobre todo en los precios.

El gran salto se dio cuando gracias a la tecnología y a los medios digitales, las personas ahora tenían oportunidad de consultar opiniones respecto al producto no solo de manera personal y en su entorno de confianza, también saliendo de su zona de confianza y averiguando con personas completamente desconocidas cual fue su experiencia de compra y si pueden o no

recomendar el producto. La publicidad sigue jugando un papel muy importante, sobre todo al momento de dar a conocer el producto, pero en realidad el cambio se dio cuando el cliente entendió que gracias a la oferta que existía, él era el que tenía el poder de decidir si compraba o no un producto. Ya no todo se basaba en esa confianza ciega, y mucho menos en los precios, ya que actualmente está marcado en gran medida por la demanda.

De ser impulsivo se convirtió en un comprador exigente y con conocimientos. Están dispuestos a no pagar lo que consideran justo por un producto y por sus beneficios. Además, ya no solo le preocupa el precio del producto; ahora tienen temas sociales de los que se preocupan.

Por ejemplo, en la actualidad las cuestiones orgánicas y naturales juegan un papel importante en el gusto de los clientes y ni se diga del tema del cuidado del medio ambiente, ya que ahora una marca que se considera sustentable está por encima de aquel promedio en el mercado, incluso si lo demuestran en temas como empaque y envasado ecológicos.

Con la llegada de internet, también se presenta un medio para compartir información de manera inmediata, sobre todo para averiguar experiencias de compra. Las redes sociales, los foros y los blogs son lugares en donde cualquier persona puede tener acceso a información libre. Datos de la agencia PWC demuestran que el 80% de los consumidores actuales realizan una o más búsquedas online sobre un producto de su interés, utilizando smartphones y tablets para realizarlas.

El salto no solo se dio por la tecnología; el entorno y sus cambios financieros también afectaron el comportamiento del consumidor. Sus decisiones de compra son más consideradas por que existen crisis económicas y sociales que los obligan a gastar de manera inteligente. Y afortunadamente con estos medios sociales es mucho más fácil alertar a otras personas a hacer lo mismo, creando una cadena de acciones que impulsan a realizar compras seguras y respaldadas.

Algo seguro; el cliente actual no se queda con una sola opinión. Y es por eso que se debe prestar atención a la reputación de una marca y cómo es percibida en el entorno. La publicidad ya no tiene toda esta responsabilidad; la promoción entre clientes es ahora un punto importante que requiere de atención.

7. ¿Qué es la escucha social?

La escucha social o social listening (terminología en inglés) es una técnica que permite a empresas y marcas conocer todo aquello que se dice o se comenta en redes sociales sobre la propia marca. Técnicamente es el proceso de analizar conversaciones sobre temas concretos, palabras claves, marcas y descubrir las oportunidades que pueden dar, crear o modificar contenidos para esas audiencias. Es mucho más que ver las menciones y los comentarios.

La escucha social suele confundirse con la monitorización. Son similares, y juntos funcionan, pero no es lo mismo. La escucha social va más allá de monitorizar y responder a los usuarios, se trata más de extraer datos útiles de las conversaciones y temas que puedan tratarse o tener lugar en tu perfil de red social y que puedan utilizarse por una empresa para una futura estrategia de marketing en su análisis.

Como dice Dan Neely, CEO de Networked Insights, "con la monitorización ves los árboles, escuchando ves el bosque".

Monitorizar permite reunir cada mención e interacción social, mientras que escuchar requiere análisis y reflexión. La escucha social permite ver la salud de cada marca, crear contenidos que atrapen, generar ideas para campañas de marketing, mejorar la experiencia de cliente o tomar decisiones de producto estratégicas.

Se puede decir que la diferencia fundamental entre la escucha social y la monitorización es que, escuchando se puede actuar de forma inmediata a cualquier posibilidad de "engagement" que se encuentre. Con la escucha social, se analiza el cuadro completo, más allá de las conversaciones y se puede integrar en una estrategia social.

Usualmente esta tarea la suele llevar a cabo un Community Manager o personal propio del departamento de Marketing de la empresa. Este mide la efectividad y la frecuencia de todo lo que se dice en las diferentes redes sociales de la marca, productos y servicios pudiendo de esta forma evaluar el impacto de las conversaciones y temas que afectan a la reputación de la marca.

Toda esta información ayudará en la toma de decisiones para la estrategia de marketing digital de la marca ya que se tienen datos del comportamiento de los consumidores, de los competidores y del sector.

¿Por qué utilizar la escucha social?

¿Cómo saber si un producto o servicio está satisfaciendo a los consumidores?

¿Está llegando el mensaje de marca a su target?

¿Realmente se conoce las necesidades de los clientes?

¿Existe gestion de la reputación online?

¿Los clientes están conformes con el producto servicio que han adquirido?

La clave para todo es bien sencilla: Escucha.

"El Cliente es uno de los pilares fundamentales de toda empresa de ahí la necesidad e importancia de saber escuchar al cliente. Conocer sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus gustos, sus costumbres o hábitos de consumo. Qué es lo que no les gusta de nuestros productos o servicios, qué les gustaría que se mejorara, y la solución que desea hará que influya en la calidad de nuestros servicios."

Todo negocio debe estar enfocado a brindar la mejor atención al cliente posible y, para ellos, se deben desarrollar estrategias de marketing especializadas.

Podríamos referenciar la escucha social como una especie de "Buzón de Sugerencias" llevado al mundo digital. De él, se pretende conseguir todas las respuestas a nuestras dudas sobre las qué se deberá mejorar para incrementar los ingresos de la marca.

"Tenemos que tener esa actitud proactiva a escuchar a las personas que tenemos delante o al mercado que queremos conquistar. Si sabemos qué quieren las personas, qué les preocupa o qué les apasiona, podremos desarrollar productos y servicios realmente sorprendentes."

Afirma Paco Lorente, especialista en Desarrollo de Productos y Creación de Marcas.

Ventajas de utilizar la escucha social en una estrategia de Marketing Digital

- **Conocer el status de salud de una marca**: a través del análisis de sentimientos se puede obtener una perspectiva general de la percepción de la gente considerando que ahora las redes sociales son la primera opción para la atención a clientes.

- **Anticiparse a posibles crisis**: gracias a la escucha social es posible tomar en consideración los comentarios que representan un riesgo potencial para la marca y tomar medidas tempranas para que una situación no se salga de control.

- **Determinar contenido que la audiencia quiere:** no se puede dejar de lado la importancia del contenido así que una de las ventajas que representa el escuchar a la audiencia es que se pueden crear piezas que la gente realmente quiere ver.

- **Tomar decisiones estratégicas sobre el producto**: la creación de ideas innovadoras para productos es algo que requiere investigación y que al incorporar la escucha social se puede facilitarse, pues esta actividad permite conocer la opinión de la gente sobre productos actuales o del pasado.

- **Superar a la competencia:** es simple, el conocimiento sobre la opinión de los clientes acerca de otras marcas ayuda en gran medida a innovar y ofrecer lo que el consumidor necesita. Esto quiere decir que la escucha social de la competencia permite a las empresas estar un paso delante.

¿Qué es el Social Reach?

El Social Reach o alcance señala el número de usuarios que ha visto un contenido en una red social. Por lo tanto, el número de seguidores de un influencer (una persona que influencia a otras en las redes) en una red es su alcance potencial, la cifra de usuarios a la que se podría llegar a impactar.

No obstante, debido a algoritmos y factores, como la frecuencia de publicación y/o el horario, no todos los seguidores de un perfil ven cada una de las publicaciones del influencer en cuestión.

¿Qué es el Engagement y qué mide?

El engagement se refiere al comportamiento del usuario con el contenido. En este caso, el contenido producido y publicado por cada uno de los influencers de una campaña. Por ello, el ratio de engagement determina la capacidad de un influencer de generar interacción con su contenido, su capacidad de provocar emociones en su audiencia.
A grandes rasgos, se podría decir que el engagement mide emociones. Emociones manifestadas por los usuarios en Redes Sociales.

Para ser más exacto:

- Twitter: respuestas, retweets, clics en enlaces y me gusta.
- Instagram: comentarios, likes, alcance de los Instagram Stories y clics en enlaces de los Instagram Stories.
- Youtube: comentarios, shares, visualizaciones, nº de me gusta, nº de no me gusta y clics en enlaces.

¿Cómo se calcula el engagement?

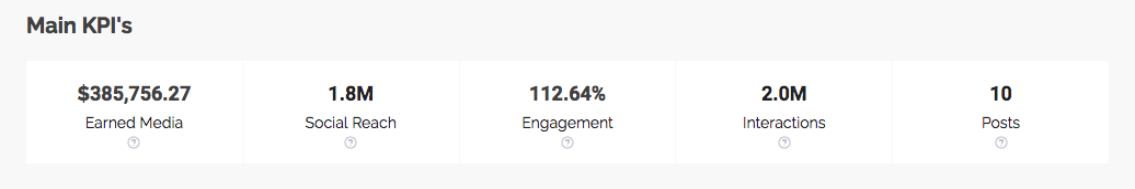
El ratio de engagement de un influencer se calcula sumando sus interacciones en sus distintos perfiles sociales, dividiéndolas entre su número de seguidores y multiplicando por 100.

Interacciones/Seguidores x 100 = % de engagement de un influencer.

Por su parte, el porcentaje de engagement obtenido por un influencer en una campaña concreta, se calcula dividiendo el número de interacciones que han generado sus publicaciones entre su alcance y multiplicando por 100.

Es decir: interacciones/alcance x 100 = % de engagement de un influencer en una campaña concreta.

Ejemplo



Métricas principales de la herramienta de influencity.com

Social Reach vs Engagement

En el caso del Social Reach, es muy interesante para campañas con objetivos de branding, awareness y notoriedad, en las que la marca busque impactar al mayor número posible de usuarios dentro su público objetivo. Por su parte, contar con perfiles con altos porcentajes de engagement resulta clave para marcas que buscan generar tráfico a un sitio web, conversiones, captación de nuevos clientes y/o fidelización.

Por lo tanto, antes de pararte a determinar qué KPIs son más importantes, ten en mente qué objetivos se buscan con la campaña. Solo así podrás interpretar los datos para determinar el resultado de cada acción de acuerdo a lo que se quería obtener con ella.

5 herramientas para desarrollar la escucha social

Hoy en día, tomando en cuenta la importancia de escuchar a los usuarios, se han desarrollado diferentes herramientas, que permiten, de manera rápida y efectiva, monitorear los comentarios u opiniones que se reciben en las diferentes plataformas de social media.

Google Alerts.

Este servicio que ofrece Google, te permite escoger con exactitud temas que generen alertas. De esta manera te avisan cuando se cree una conversación en torno a tu marca, tus productos o tu nombre. Haciéndotelo saber inmediatamente.

IceRocket.

Es gratis y te permite buscar algún contenido en específico. Filtrando si quieres recibir los resultados sobre alguna red social en particular o en todas.

Social Mention. (Gratuita)

Analiza los datos con mayor profundidad, basándose en 4 categorías:
– Fuerza. – Sentimiento. – Pasión. – Alcance.

TalkWalker.

Disponible para más de 10 redes sociales, permite filtrar y obtener datos de hasta hace dos años.

Mention.

Genera informes en PDF que te permiten obtener información detallada de cada mención que has recibido. Indicando cada métrica posible.

Brandwatch.

Identifica tendencias crisis potenciales y encuentra tendencias que afectan a una marca, producto y mercado.

Aspectos para realizar un análisis Social Media Listening efectivo

No se trata sólo de escuchar, sino también de analizar lo que se quiso decir.

Existen cuatro aspectos que hay que tomar en cuenta para realizar un análisis de escucha social efectivo:

1.- Interpretar lo que dice la gente.

Contar con un equipo de sociólogos y psicólogos te ayudará a determinar más a fondo lo que se dice.

2.- ¿Quién está del otro lado?

Las opiniones siempre serán basadas en la experiencia y situación de cada usuario. Es por ello que las respuestas a sus solicitudes deben ser tratadas de diferente manera.

Conocer con exactitud el público que te escribe, te permitirá brindar soluciones más específicas.

3.- Reportes cualitativos.

No se debe enforcar sólo en la cantidad de comentarios recibidos.

Se debe analizar las características de ellos, siempre con la intención de brindar soluciones del mismo tipo.

4.- Trabajo 24×7.

La idea es estar presente siempre. Procurando que el tiempo de respuesta sea cada vez menor. Demostrando al cliente que realmente le importas.

Escuchando a tus usuarios, haciendo las modificaciones necesarias y aplicando las tácticas correspondientes, tus visitantes estarán tan satisfechos que se convertirán en leads.

8. Keepcon (Plataforma de escucha social - Desarrollo Argentino)

En este caso estudiaremos una plataforma argentina, que me ha llamado poderosamente la atención, tanto por la penetración que ha tenido en este tipo de mercados, a nivel nacional como internacional, como también por el grado de tecnología y desarrollo llevado a cabo por emprendedores argentinos. La firma Keepcon se viene desarrollando en este mercado por más de diez años.

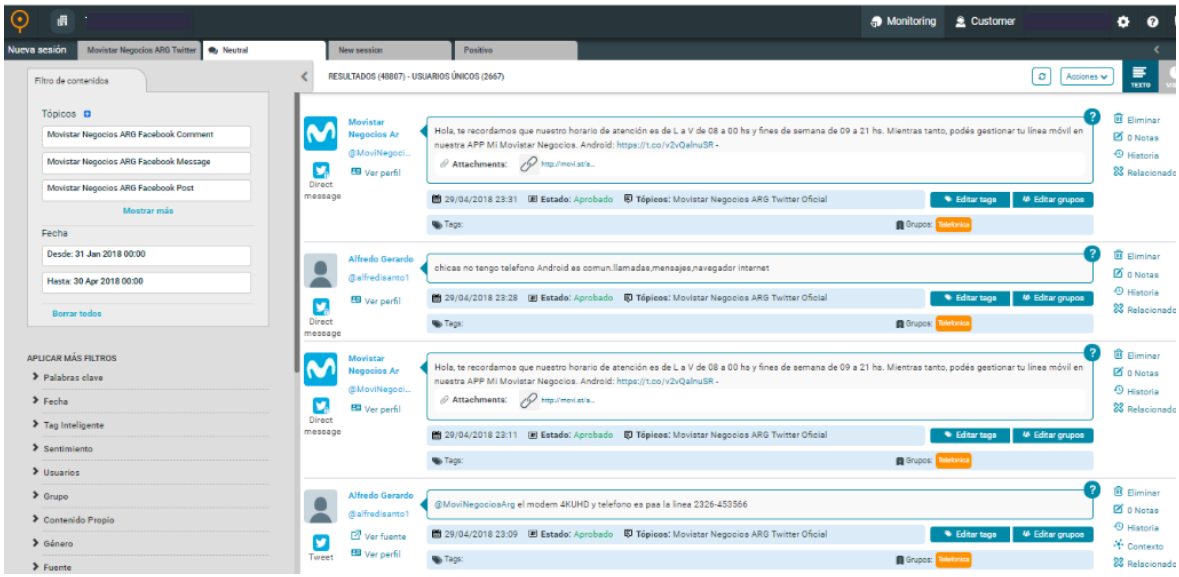
He tenido la oportunidad de entrevistar a Matias Rozenfarb, CEO de keepcon, especialmente para esta tesis.

"Keepcon es la plataforma líder en automatización de Customer Experience Management". Así se definen ellos en su página web www.keepcon.com.

Si bien a lo largo de esta tesis se ha comentado que es una herramienta de escucha social, Keepcon tiene la particularidad de destacarse entre las diferentes herramientas que proporciona el mercado en este rubro, debido al valor que aporta el producto.

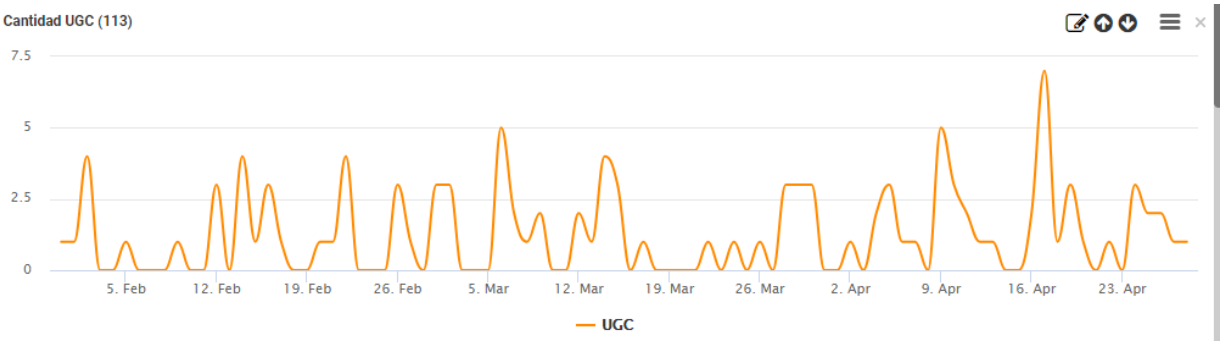
En pocas palabras Keepcon se posiciona como una de las plataformas de escucha social líder en el mercado, enfocándose en la automatización y comprensión semántica de contenidos en la web 2.0. La plataforma permite monitorear, analizar y gestionar en tiempo real las opiniones y las necesidades de los clientes de una empresa a través de las redes sociales. Este servicio se puede lograr mediante una solución que combine automatización y el uso de agentes de atendimiento. Keepcon tiene tecnología de procesamiento de lenguaje natural orientado a lenguaje no formal, es decir, entiende errores por mal tipeo, faltas de ortografía o porque en Internet están surgiendo nuevas formas de escribir lejanas al español formal.

Características de la plataforma Keepcon



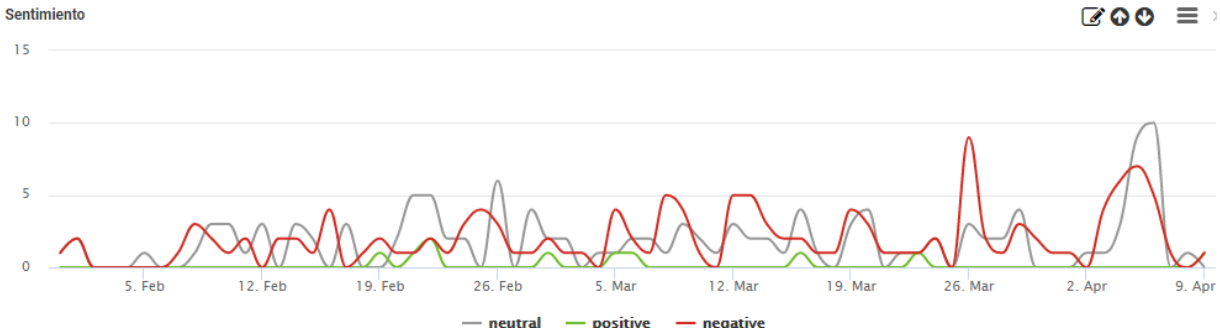
La imagen representa la interfaz de usuario de la plataforma de escucha social Keepcon. Es interesante ver como se compone la interfaz, teniendo del lado izquierdo la cuenta a la cual se apunta a escuchar, como todos los filtros configurados para orientar la escucha a las palabras o temas que se desean visualizar.

Cantidad de menciones sobre un tema (configurable) recibidas en X período de tiempo



Las diferentes veces que se menciona un tema se puede representar en forma gráfica, donde las variables principales son la cantidad y el tiempo. En el eje de ordenadas (Y) se trabaja la variable de la cantidad de menciones sobre el tema, mientras que en el eje de abscisas (X) se trabaja con la variable del tiempo.

Sentimiento Asociado



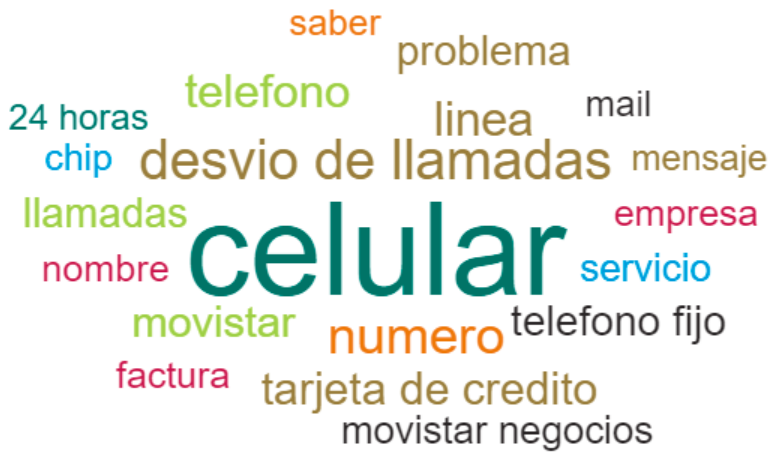
En este gráfico se observa la representación gráfica del sentimiento asociado de los clientes. En base a la configuración que tiene la plataforma se definen lo que son los sentimientos "Positivos", "negativos" y "neutrales". Esto ocasiona que cada palabra que se encuentre vinculado a uno de estos sentimientos, es totalmente medible. Teniendo un feedback de sentimientos de los clientes respecto la marca.

En este caso se muestra los diferentes sentimientos a lo largo del tiempo.

Nube de Palabras

Mediante la nube de palabras se puede ver las diferentes menciones que tiene cada palabra en base a su tamaño. Es decir, si una palabra se destaca en mayor tamaño que otras, refiere a que es una palabra muy mencionada en todos los posteos. Mientras que una palabra que tenga un tamaño inferior al resto, es mencionada, pero en menor medida.

En el caso que se muestra a continuación "CELULAR" es la palabra más mencionada.



Filtros para aplicar

Los filtros son una herramienta fundamental en la escucha social, ya que se utilizan para poder direccionar que se quiere escuchar concretamente, mediante la combinación de los mismos se direcciona una búsqueda acotada, para poder tener éxito con el objetivo que tenga la escucha.

Hashtags + mencionados dentro de la búsqueda emprendida

Al igual que la mayoría de las redes sociales está la posibilidad de filtrar por los temas de conversación que están representados por los #.

Dashboard en Tiempo Real

Dashboard en tiempo real que monitorea la publicación online de notas y los tweets de medios e influenciadores que mencionan de alguna manera a la compañía.

Sistema de alarmas automáticas para las áreas interesadas.

9. Entrevista a Matías Rozenfarb (CEO Keepcon)

En mi charla con Matías Rozenfarb, tuve la oportunidad de preguntarle sobre su amplia experiencia en este mercado, como también temas puntuales sobre la funcionalidad y objetivos de Keepcon.

Lo primero que le consulté **¿Hacia dónde se dirige la escucha social?**

Matias manifiesta que, por estos tiempos *"aún queda mucha tela por cortar"* en el ámbito del análisis semántico y comprensión de texto, en el cual Keepcon se especializa, debido a que actualmente existen muchas empresas en la región, que emplean texto (Web 2. o servicios de Chat Online, entre otros), lo cual hace que todavía haya grandes cantidades de información texto, por trabajar.

Cuando se analizan grandes volúmenes de información, entramos en el mundo y concepto de la "Big Data", donde es necesario analizar, entender y categorizar la información a gran nivel. Al analizar tanta cantidad de información, corremos el riesgo de que esta sea totalmente desestructurada, es decir información en grandes cantidades sin ningún tipo de estructura ni categoría por la cual fuera posible organizarla y "explotarla". Por lo tanto, es importante poder enmarcar esta información y estructurarla, para poder sacar el mejor provecho posible de este análisis. Tarea que no es sencilla para las empresas, tanto por no disponer de los recursos apropiados o por desconocimiento.

Para que todo lo mencionado sea llevado a cabo de forma correcta y beneficioso para una empresa y/o marca, es necesario considerar áreas internas propias que actúen de canales de marketing, es decir un nuevo canal de comunicación que sea medible. Estos permiten que la comunicación sea bidireccional (en dos sentidos) y poder obtener feedback de los diferentes clientes o consumidores, poniendo en evidencia las falencias que esta marca pueda tener.

¿Hacia dónde se dirigen las empresas con este tipo de herramientas?

Las empresas van rumbo a la creación de nuevos sectores que puedan disponer y trabajar con los resultados que este tipo de herramientas arrojan.

Como mencionábamos antes, poder trabajar con Big Data, es uno de los grandes desafíos que presenta una herramienta de nuestro estilo. – *"¿De qué sirve analizar las redes sociales y la*

reputación que tiene mi marca, si no entiendo ni organizo los resultados que arrojan estas herramientas?"

Es difícil poder revertir falencias propias de un producto, si no se encuentra la forma de medir estas. Por tal motivo tener un feedback desde lo que es la experiencia de cliente es importante en estos tiempos. Considerando que un área de Marketing tiene que comunicar y no medir, es de vital importancia que exista la incorporación de un área específica a trabajar y comprender la experiencia de cliente. Para todo esto es necesario un nuevo plan de acción, que este dedicado a medir los aspectos positivos y negativos de cada marca o producto, y buscar revertirlas.

10. Planteo caso de estudio #1 | MOVISTAR ARGENTINA

Movistar y su estrategia en las redes sociales. Los beneficios logrados mediante la escucha social.

Movistar Argentina

Movistar (legalmente Telefónica Móviles Argentina S.A. y Telefónica de Argentina S.A.) es una empresa de telecomunicaciones filial de Telefónica. Anteriormente funcionaba con el nombre comercial de "Miniphone", luego "Unifón", y tras la fusión con "Movicom BellSouth" en 2005, comenzó a denominarse Movistar, adoptando la marca española. y en abril de 2018 con la Fusión de Movistar y Telefónica También Comenzó a Llamarse Movistar, provisionando los servicios de Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Internet y Televisión Digital en Argentina.

Experiencia de Plataforma Keepcon en MOVISTAR ARGENTINA

A continuación, describiré la experiencia que se ha tenido en Movistar Argentina con el uso e implementación de la plataforma de escucha social de Keepcon.

Definición de que redes sociales se desea Escuchar.

Para Movistar monitorear las Redes Sociales, especialmente Twitter es fundamental para una estrategia de Relacionamiento Digital.

Escuchar, es el primer paso para detectar y comprender. Este es el camino para tomar las decisiones correctas y emprender una buena estrategia.

Acciones que se llevan a cabo para Escuchar

- Se configuran las cuentas de la empresa que se desea escuchar.
- Se Definen los temas y tópicos relacionados con la marca y la empresa a monitorear.
- Los tópicos deben estar compuestos por grupos de palabras-keywords y expresiones relacionadas.
- Detectar y monitorear influenciadores sobre estos tópicos.

- Establecer alarmas automáticas en tiempo real en la plataforma para cuando el nivel de conversaciones sobre estos tópicos se acerque o sobrepase ciertos umbrales y/o promedios (configurable).
- Integrar la escucha con el equipo de atención para que nada quede sin respuesta.
- Integrar la escucha con el equipo contenidos para detectar emergentes sobre los cuales crear contenidos relevantes para los que participan en estas conversaciones.
- Seguimiento de tendencias de uso y comportamiento de la industria o actividad de la marca o figura pública.

Detección de emergentes y contenidos

- ¿De qué/quién habla la audiencia?
- ¿A quién/quiénes le habla?
- ¿Cuándo habla?
- ¿Cuáles son los temas del momento?
- ¿Cómo se reciben los mensajes que emitimos?
- ¿Cuáles son las voces influyentes?
- ¿Quiénes hablan a favor y quiénes en contra?

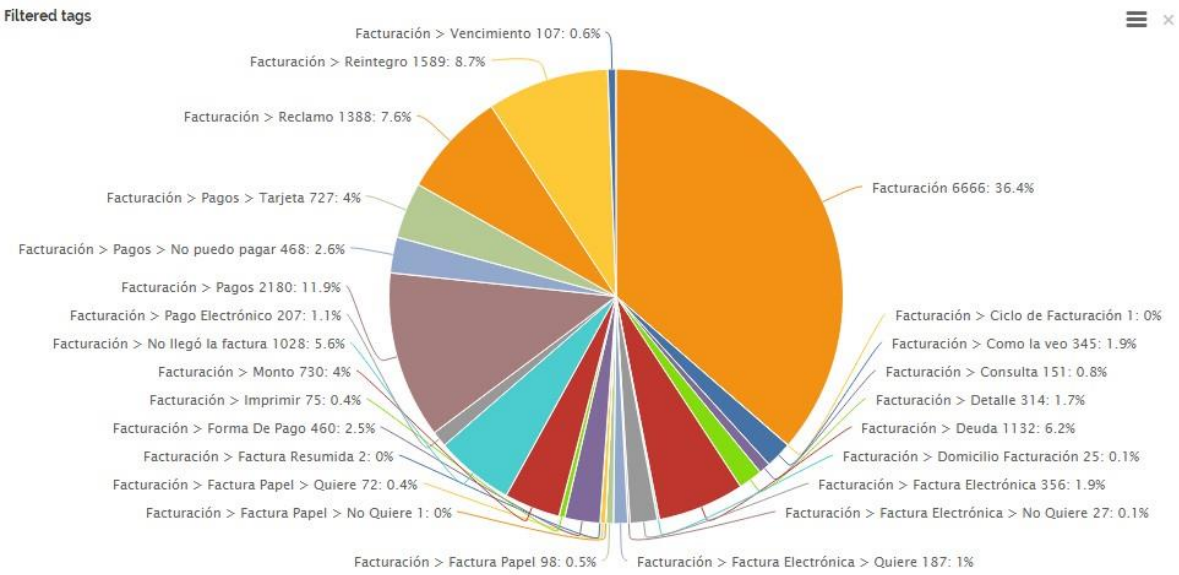
Categorización automática de temas

Sobre los posteos se realiza una categorización de los diferentes temas que se están hablando sobre la red social.

Para poder tener una categoría, previamente hay que configurarla en la herramienta de escucha, a través de diferentes diccionarios. La herramienta asocia las diferentes palabras del diccionario con lo que "escucha" en los posteos de las redes sociales y las categoriza de forma automática, pudiendo agruparlas y verlas en un esquema de grafico de torta.

De esta forma se representa en forma gráfica el peso que representa cada categoría de los temas, en la cuenta de twitter Movistar.

Actualmente clasificamos automáticamente el 85% de las conversaciones en más de 100 temas y subtemas, con sentimiento asociado (Depto Mkt Movistar)

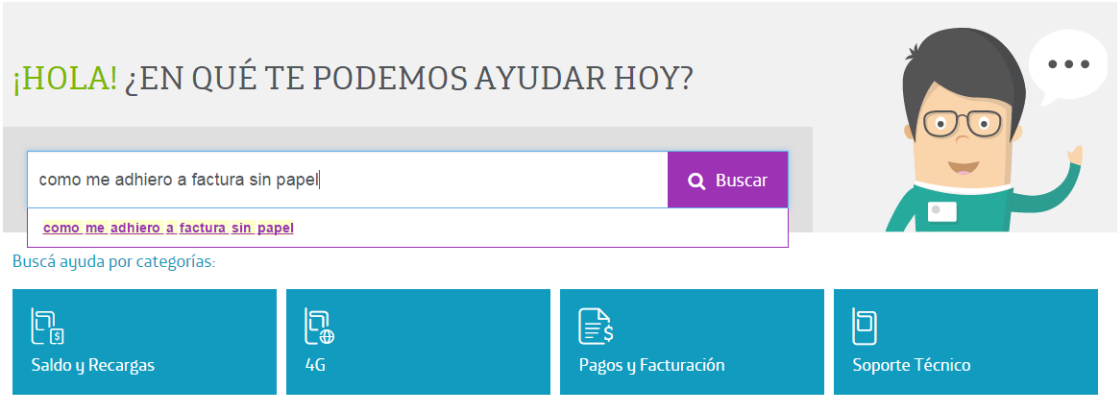

Filtered tags
Facturación > Vencimiento 107: 0.6%
Facturación > Reintegro 1589: 8.7%
Facturación > Reclamo 1388: 7.6%
Facturación > Pagos > Tarjeta 727: 4%
Facturación > Pagos > No puedo pagar 468: 2.6%
Facturación > Pagos 2180: 11.9%
Facturación > Pago Electrónico 207: 1.1%
Facturación > No llegó la factura 1028: 5.6%
Facturación > Monto 730: 4%
Facturación > Imprimir 75: 0.4%
Facturación > Forma De Pago 460: 2.5%
Facturación > Factura Resumida 2: 0%
Facturación > Factura Papel > Quiere 72: 0.4%
Facturación > Factura Papel > No Quiere 1: 0%
Facturación > Factura Papel 98: 0.5%
Facturación > Factura Electrónica > Quiere 187: 1%
Facturación > Factura Electrónica > No Quiere 27: 0.1%
Facturación > Factura Electrónica 356: 1.9%
Facturación > Domicilio Facturación 25: 0.1%
Facturación > Deuda 1132: 6.2%
Facturación > Detalle 314: 1.7%
Facturación > Consulta 151: 0.8%
Facturación > Como la veo 345: 1.9%
Facturación > Ciclo de Facturación 1: 0%
Facturación 6666: 36.4%

Caso #1 - Eliminación de la factura de papel

En el siguiente caso, el monitoreo ayuda a la reducción de llamadas al call center, mediante la creación de contenido relevante para la audiencia, en base a la escucha y detección de emergentes.

1. **Se detecta que "factura sin papel" es un contenido que aparece en los emergentes como una de las palabras comentadas.**

2. **Los clientes preguntan en los asistentes virtuales "¿cómo me adhiero a factura sin papel?"**



3. **Como resultado de la demanda detectada en la escucha social se realiza un tutorial de "¿Cómo adherirse a la factura sin Papel"?**

Conclusión: En este caso mediante la escucha social se pudo obtener una mejora, ofreciendo la factura de papel tradicional, de forma digital. No es ni más ni menos que la implementación de la factura electrónica para la telefonía Celular en Movistar.

Esto trae aparejado una reducción económica considerable en el costo del papel y la posibilidad de elegir, en no recibir la factura por correo. Lo cual ha reducido notablemente los costos de logística y aprovisionamiento de papel en la empresa Movistar.

De esta forma se utiliza la plataforma de Movistar para la emisión de la factura del servicio de telefonía celular que luego se extiende a otros servicios. Si bien es algo que hoy en día es normal, en el momento que se detecta con la escucha social es toda a novedad, permitiendo en este caso la generación de un ahorro notable de los costos.

Caso #2 - Reducción de demanda con contenido original

1. **En el siguiente caso mediante la escucha social se observa como emergente la palabra “tarjeta de crédito”.**

2. **Generación de contenido – Instructivo como pagar con tarjeta de crédito.**

3. **Derivación de la demanda. Rápida respuesta a los clientes.**

4. **Una vez generado el contenido, en la base de cocimiento o foro, se debe difundir en los distintos canales digitales, retroalimentando el circuito, y derivando el tráfico según la estrategia definida.**

Conclusión: En este caso mediante la escucha social genero el disparo de una campaña ecológica en apoyo al medioambiente, fomentando el reciclado de botellas y envases. A su vez permitió tener un acercamiento con los clientes para poder anticiparse y fomentar el uso del pago mediante tarjeta de crédito, cuando era algo que se demandaba desde los consumidores.

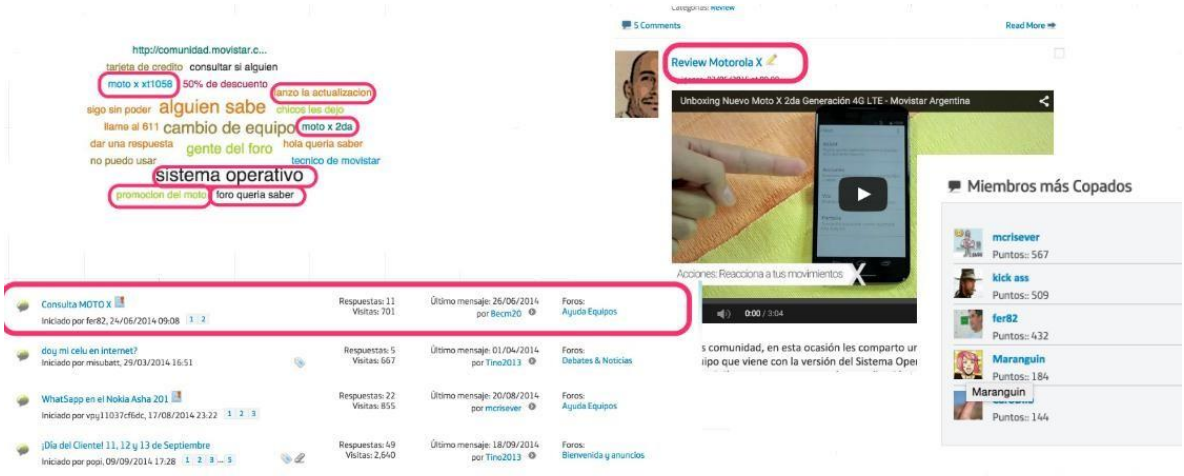
Caso #3 - Monitoreo como ayuda para generar cercanía con la audiencia

En este caso mediante los diferentes posteos, la audiencia hace comentarios referentes al NOKIA 1100. Donde recordaban y destacaban los atributos de este producto, con un tono nostálgico referente al producto.

Se puede observar en la nube de palabras como resalta “Nokia” como la palabra más nombrada, y las siguientes que la complementan “1100” “linterna”, “tremendo”, “rompa” “mojar”.

En base a esta detección temprana, se dispara una campaña viral para generar cercanía y humor positivo, con el tema que se estaba comentando en las redes sociales. Esta campaña se basa en diferentes comunicaciones mediante las redes, sobre “lo destacado” que era el Nokia 1100.

El monitoreo contribuye a encontrar y crear los temas que interesan a la audiencia. Al aumentar la cercanía, el nivel de compromiso aumenta, generando verdaderos colaboradores de la marca. Esto además sólo puede conseguirse en comunidades propias. No en las redes sociales tradicionales.



Conclusiones caso Movistar

Está claro que, por el material expuesto en este caso, Movistar es una empresa que tiene experiencia en el uso de plataformas de escucha social y que también presta vital importancia a lo que se dice en las redes.

Mediante el uso de la plataforma Keepcon, por el cual, tanto la herramienta como la experiencia de Movistar frente a estas nuevas tecnologías, han ido creciendo de la mano; (teniendo en cuenta que son tecnologías nuevas) se hace un trabajo conjunto en donde la marca está aprendiendo a escuchar al cliente para poder revertir ciertos casos de forma gradual.

Al ser una empresa de servicios, el contenido de la escucha social se vuelve muy “rico” teniendo diferentes tipos de sabores en torno al feedback.

En los casos que expuse, mayoritariamente se han visto diferentes tipos de respuesta de la marca frente a la audiencia, siempre positiva y en ocasiones, intentando revertir la mala imagen o malas conversaciones que se han detectado en las redes, con el humor. Mismo caso para la conciencia frente el medio ambiente, pudiendo sacar internamente un beneficio económico en el ahorro de un insumo y a su vez facilitándole al cliente de forma rápida y sencilla una factura comercial de forma electrónica.

Movistar fomenta las siguientes afirmaciones respecto de la escucha social.

ESCUCHA para tener conocimiento como generador de ENGAGEMENT para alcanzar los objetivos.

ESCUCHA para tener conocimiento para potenciar el ENGAGEMENT para alcanzar los objetivos.

11. Planteo Caso de estudio #2 | FITBIT

FITBIT

Fitbit, es una empresa de tecnología "vestible" (wereable) fundada el 1 de mayo de 2007 en San Francisco, California por James Park y Eric Friedman con el nombre de Healthy Metrics Research, Inc. El primer producto que comercializaron es el Fitbit Tracker, el cual es un seguidor de actividad física. En 2007, los fundadores, Eric y James, constataron que las tecnologías inalámbricas y de sensores habían avanzado hasta tal punto que podían aportar experiencias increíbles al terreno del ejercicio físico y la salud. Se embarcaron en una aventura con la idea de crear un producto portátil capaz de transformar la manera de movernos.

Misión

"Darte la motivación y herramientas necesarias para ayudarte a llevar una vida más sana y activa. Diseñamos productos y experiencias que encajan perfectamente en tu estilo de vida para que puedas lograr tus objetivos de salud y forma física, sean los que sean."

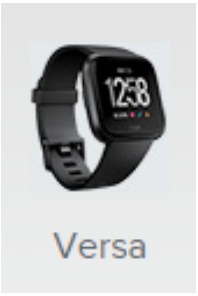
Tecnología

"Nuestra tecnología no solo consiste en fabricar monitores. Consiste en ti y en encontrar mejores formas de ayudarte a que lleves una vida más sana y activa. Por eso, cuando afirmamos que nos dedicamos a crear sensores más inteligentes, factores de forma modernos, una electrónica eficiente, interacciones intuitivas y funciones sociales atractivas, es porque nos dedicamos a ti."

Productos

La línea de productos de FITBIT está dedicada a los dispositivos “wereables” (vestibles), más precisamente a relojes y pulseras inteligentes, con especial énfasis en el monitoreo de la actividad Fitness.

La gama de productos arranca con el **Fitbit Ionic**, un smartwatch tope de gama con todas las prestaciones necesarias para llevar una vida activa. Con cuerpo de aluminio, incorpora nanotecnología similar a la utilizada en la industria aeroespacial, pantalla táctil color de alta resolución y diversas opciones de personalización.



Asimismo, Fitbit acaba de lanzar el **Fitbit Versa**, un nuevo smartwatch de diseño unisex que incluye una novedosa función de Salud Femenina capaz de detectar los días fértiles, las mejores prestaciones de salud y fitness -por ejemplo, seguimiento de fases del sueño-, más de 15 modalidades de ejercicio, y entrenamientos personalizados con **Fitbit Coach** (un entrenador personal en la muñeca), y apps tan populares como Strava. Además, tiene opción de pago y su batería dura más de 4 días.

Asimismo, productos como el **Fitbit Flyer,** un auricular inalámbrico enfocado al fitness, con un diseño seguro y confortable, que proporciona al usuario la mejor experiencia mientras entrena. O pulseras de actividad física como **Fitbit Charge 2** o **Fitbit Alta HR**, que miden de manera continua el ritmo cardiaco y las fases del sueño y disponen de una autonomía de más de 5 días.

Fitbit ofrece diferentes opciones dentro de la línea de pulseras y relojes dependiendo de las necesidades y exigencia que tenga cada tipo de usuario. Ofreciendo al mercado un abanico de amplia línea de productos para todo tipo de usuarios.

¿Cómo funciona un reloj Fitbit?

En términos básicos, el FitBit rastrea los movimientos y comparte esto con una aplicación especial que se puede tener instalada en el celular. Compara los datos de cómo se mueve el usuario con los datos referentes a la altura peso del individuo. Esta información la comunica comparándola con los pasos diarios que da cada usuario, y los que tendría que dar de acuerdo a su condición física. Establece objetivos dependiendo del programa físico que requiera el usuario.

Por ejemplo, si el objetivo es de dar 8000 pasos al día. El FitBit tiene una simple pantalla de 5 luces que informa, lo lejos o cerca que está el usuario de su progreso, y cuando ese objetivo es alcanzado recompensa al usuario con un show de luces junto con una felicitación por parte de la App. Por otro lado, envía un mail semana con información sobre cómo el usuario progresa y con la premiación al alcanzar diferentes objetivos.

La realidad de Fitbit

Previo hablar de las estrategias de marketing de Fitbit, me parece interesante contar sobre la marca y como está vista en el exterior, más precisamente en Estados unidos, donde la marca es muy fuerte. En Argentina, si bien es reconocida, no tiene tanta participación en el mercado como en otros países. Diferente es la situación del reloj Apple watch, competidor de Fitbit que en nuestra región tiene muchos adeptos.

Fitbit es una compañía relativamente nueva (fundada en 2007) que ya ha establecido un nombre de marca fuerte y se ha posicionado como favorito en la industria de seguimiento de fitness. Fitbit vio una oportunidad para revolucionar esta idea mediante la creación de un producto social, interactivo y con estilo. Ellos capitalizaron las tendencias de salud y bienestar de los consumidores para atraer a una gama de consumidores, desde entusiastas del fitness a novatos de ejercicios.

Fitbit se enfrenta a algunas cuestiones clave que amenazan sus objetivos estratégicos. Su estrategia actual diferenciarse a nivel posicionamiento, más que nada en el mercado de Estados Unidos, donde la oferta tiene productos de calidad que aumentan la disposición de sus clientes a pagar. Sin embargo, los competidores están trabajando duro para ganar cuota de mercado. La industria mundial del seguimiento del fitness se está saturando con nuevos competidores debido a las barreras relativamente bajas de entrada, a un mercado atractivo y de tecnología no patentada. Cada vez en mayor medida los consumidores tienen una gran variedad de monitores de fitness con varias características y diferentes precios.
Otra cuestión clave es la amenaza de los sustitutos. Los Smartwatches, como por ejemplo el Apple Watch, que también cuentan con monitoreo de fitness, están teniendo una amplia gama de capacidades por las cuales están ganando terreno. El éxito de los productos sustitutos podría eliminar la necesidad de un dispositivo de fitness específico.

Básicamente fitbit presenta un crecimiento notable en el mercado de los Estados Unidos, donde tanto el dispositivo como el fitness tiene una gran repercusión, por tal motivo el análisis está asociado en este mercado.
Fitbit se encuentra actualmente en una posición de mercado fuerte, pero sus ventajas competitivas no son sostenibles. Necesitarán aprovechar sus fortalezas y estrategias para apelar a nuevos mercados o encontrar formas de diferenciar más su producto.

Crecimiento económico y el éxito del 2015

Fitbit ha crecido significativamente desde el 2011 hasta 2015. La compañía logró un crecimiento de ingresos de triple frente al año anterior en cada uno de los últimos cinco años, más recientemente mostrando un crecimiento de ingresos del 149% en 2015 frente a 2014. Este crecimiento es aún más significativo si se compara con otros jugadores de la industria como Garmin y Jawbone. Esta disparidad entre Fitbit y sus competidores indica que Fitbit fue capaz de competir efectivamente por la cuota de mercado a expensas de otros en la industria.

El éxito de Fitbit en 2015 estuvo correlacionado con decisiones clave de negocios, incluyendo la asociación con marcas como Sketchers y Strava, actualizaciones de productos que incluían el seguimiento multideportivo y las capacidades de ritmo cardíaco, y mejores características de la aplicación de Fitbit.

Competencia

Fitbit se posiciona como una marca Premium, aunque sus productos son en última instancia similares a los de otros competidores. Otras marcas llevan atributos ligeramente diferentes, por ejemplo, la moda, el costo, que ayuda a evitar las guerras de precios. Sin embargo, el mercado de seguimiento de fitness está llegando a un punto de saturación. El gran número de competidores similares en el mercado crea una fragmentación, en la que es difícil para cualquier empresa mover la industria en una dirección determinada. Las empresas que no pueden encontrar formas innovadoras de diferenciarse finalmente fracasarán.

Además de otros dispositivos de seguimiento de fitness, los usuarios tienen la opción de utilizar relojes inteligentes y teléfonos inteligentes para rastrear los pasos y los datos de salud. La amenaza de sustitutos se ha incrementado aún más con las compañías de relojes inteligentes que mejoran las capacidades del monitor de aptitud física de sus productos.

Por ejemplo, el Apple Watch incluye una asociación con Nike que apunta directamente a los entusiastas del fitness con una cómoda correa del estilo deportivo, GPS y funciones mejoradas de ejecución. Esta es una salida del reloj del clásico reloj de Apple, que sugiere que Apple se está posicionando para competir como un sustituto viable de la industria del monitor de aptitud física. Fitbit y Apple son vistos como marcas Premium y, por lo tanto, pueden estar compitiendo cabeza a cabeza para los clientes.

Diferentes experiencias para un reloj inteligente

Algo que no es menor, Fitbit va más allá de lo que es un reloj, existen cientos de diferentes tipos de casos en los cuales el reloj tuvo un papel principal fuera de un entorno Fitness.

Uno de ellos, es en los cuales el reloj sirvió para esclarecer un crimen, debido a que la víctima en el momento del asesinato lo tenía puesto y capto en el momento en el cual los latidos del corazón de victima deja de funcionar.

Por otro lado, el reloj tiene prácticamente una asociación directa con lo que es el cuidado cardiólogo, debido a su foco en el cuidado del ritmo cardiaco, tiene capacidad de generar diferentes alertas frente a anomalías. Por todo esto, se vuelve un reloj inteligente muy especial.

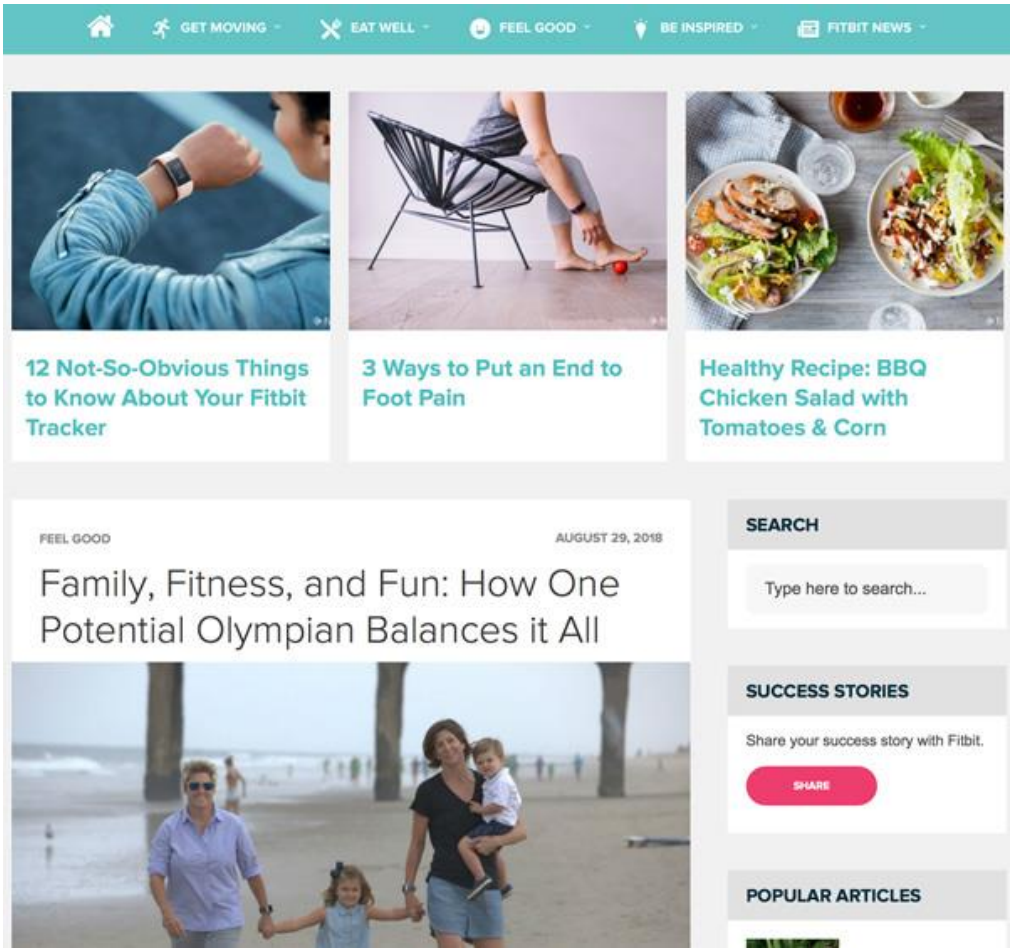
¿Cómo utiliza Fitbit los medios digitales?

Si tenemos en cuenta que Fitbit estaba siendo utilizado en estudios clínicos, siendo usado para atrapar a criminales, siendo usado como evidencia contra la gente. Todo esto se puede utilizar para generar una prensa positiva. Puedes recoger historias y "esculpirlas" como formas de entrar en nuevos mercados o solo para crear un zumbido en la sociedad. Pero sin escucharlo, probablemente nunca vas a descubrir esas oportunidades en primer lugar. Por tal motivo Fitbit es una empresa que se muestra muy activa en las redes sociales.

El Marketing Digital de Fitbit

En términos de medios sociales, Fitbit utiliza una serie de plataformas. Como podemos ver por debajo de ellos, están usando Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube y un blog. Los dos primeros incluso han dedicado cuentas al Reino Unido. Comentare de forma general, cómo Fitbit está usando cada una de estas de redes sociales.

Blog de Fitbit (versión USA)



Como se puede ver en la imagen en la parte superior del blog, los artículos están categorizados de acuerdo a si entran en los temas de Moviendose (Get Moving), Comer bien (Eat Well), Sentirse bien (Feel Good), Inpisrase (Be Inspired) o Novedades Fitbit (Fitbit News). Se podría decir que las primeras cuatro secciones están enfocadas a la salud y bienestar, mientras que la última sección le ofrece un vistazo de los últimos productos y aplicaciones, eventos y cobertura mediática de Fitbit.
Una simple búsqueda en Google indica que hay más de 3000 artículos escritos en este blog (el blog se ha iniciado con el lanzamiento de la marca en el año 2007).

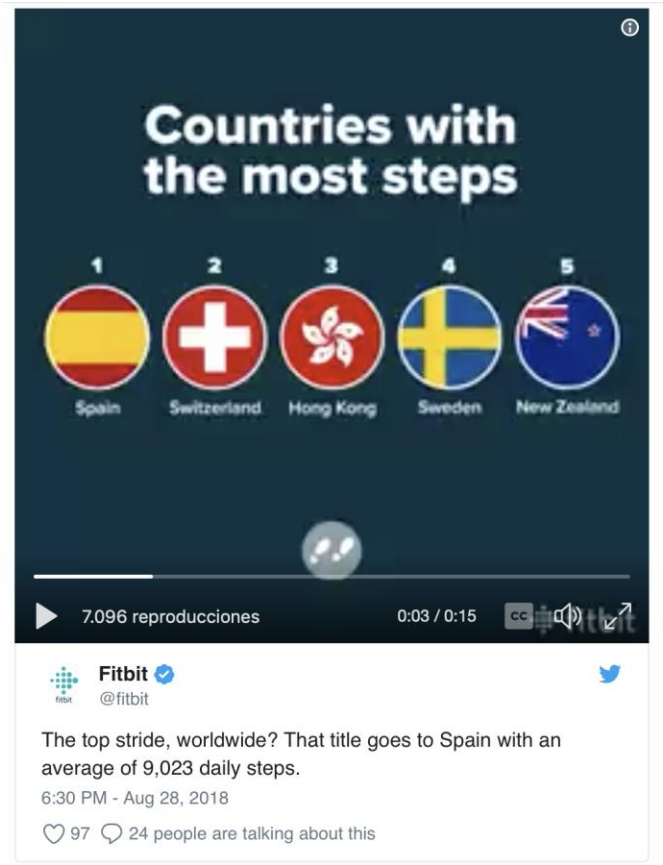
Vale la pena señalar que muchos de los artículos son escritos por expertos en diferentes campos de deportes/salud/fitness; curiosamente, incluso algunas de las actualizaciones de productos son escritas por estos expertos.

Fitbit en Twitter

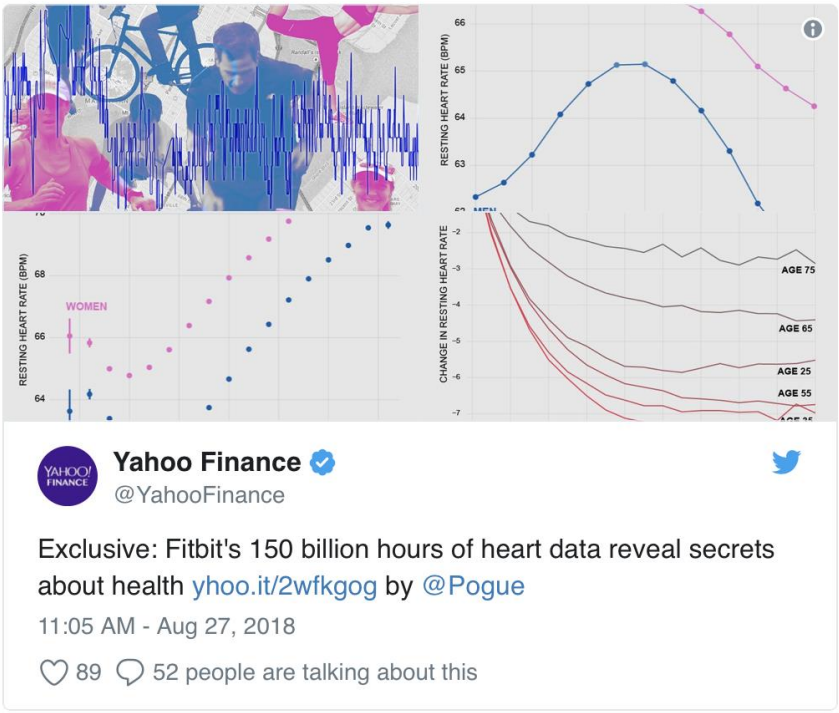
La cuenta de Twitter de Fitbit tiene 367.000 seguidores y ha generado 11.800 tuits (noviembre 2018). La cuenta ofrece una mezcla de detalles del producto, lanzamientos, enlaces hacia artículos de blog, retweets de personas, revistas que cubren a Fitbit, tuits dirigidos a conseguir más compromiso e incluso un servicio de atención al cliente. Prácticamente todos los tuits están acompañados por videos o imágenes. Muy pocos de los embajadores (véase más arriba) se mencionan en los tweets de esta cuenta y los enlaces a artículos escritos por estos embajadores tienden a aparecer dentro del blog de Fitbit.
A su vez la línea de tiempo de twitter cuenta con un tweet marcado en la parte superior de la promoción de un nuevo producto.

Aquí hay un ejemplo de donde Fitbit utiliza Twitter para resaltar un artículo que han escrito en su blog. La imagen destacada del tweet refleja la del artículo del blog. Parece que el Tweet tiene (a partir del 3 de septiembre) 11 retweets y 56 le gusta, pero más investigación muestra que recibió 205 clics (160 en el día en que el tuit salió y otros 45 el 3 de septiembre). Como cabría esperar de una empresa de este tamaño, sus bitlinks incluyen parámetros de campaña que se pueden analizar utilizando herramientas de análisis.

La imagen siguiente destaca el país con la mayor cantidad de pasos en todo el mundo utilizando tecnología de Fitbit.



Este es sólo uno de los muchos retweets que Fitbit hace. El enlace dentro del retuit ha sido clicado en 1200 veces mostrando las estadísticas de las cantidades de horas (150 billones de horas) de datos del corazón de los usuarios de Fitbit, los cuales revelan datos sobre Salud.



De esta forma la estrategia de comunicación y medios de Fitbit en Twitter se encuentra regida por:

- Novedades de producto
- Retweet artículos de la revista que incluyen a Fitbit
- Mencionar a los clientes que, a su vez, han mencionado a Fitbit
- Retweeting stats (de influencers o periodistas)
- Enlaces a artículos de blog (o concentrador de medios sociales)
- Introducir nuevos productos
- Recetas (del blog)
- Mencionando a los embajadores de la marca
- Entrevistas con el personal trainners
- Introducción de aplicaciones de Fitbit (software)
- Sugerencias para el ejercicio y salud (enlaces al blog)
- Presentar desafíos (con Fitbit para los niños)

Fitbit en Facebook

Este canal, aunque hay similitudes con el contenido de Twitter, está mucho más enfocado en el compromiso. Como esperaría en Facebook, las actualizaciones son mucho más largas que las de Twitter. Más de 2.5 millones de personas siguen esta página, aunque el compromiso, dado un alto nivel de seguimiento, es bastante bajo.

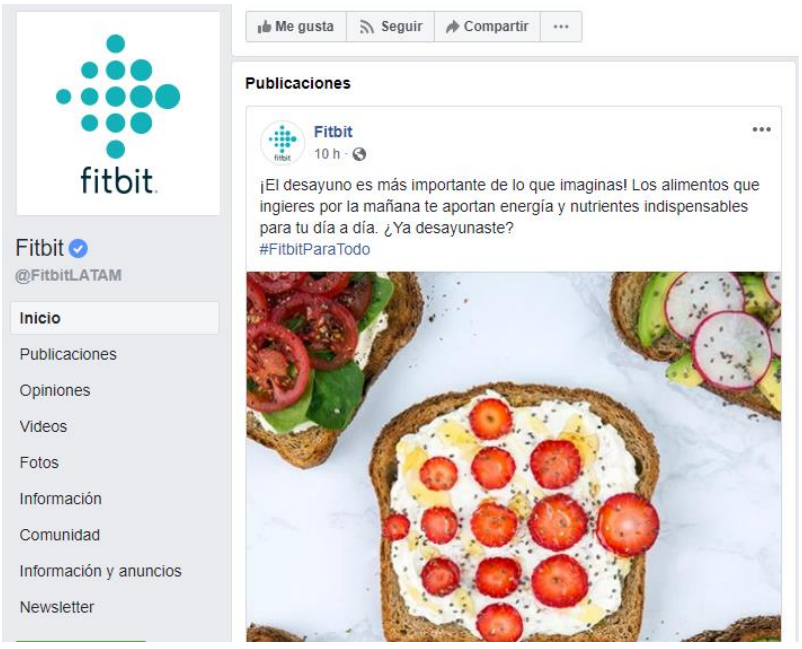
Su enfoque se centra en la salud física y mental con consejos de ejercicio y aliento. Su estrategia tiene sus raíces en empoderar a los aficionados para que establezcan objetivos relacionados con el fitness.

Cuando le das "me gusta" a la página de Fitbit en facebook, es casi como si te unieras a un grupo de apoyo de fitness. Muchos de sus posteos consisten en recursos de inspiración para atenerse a su régimen de salud y bienestar.

Otra forma estratégica que tienen en este tipo de grupo de apoyo es animando a los usuarios de Fitbit a compartir sus estadísticas con sus amigos de Facebook. Todos los datos del Fitbit pueden ser publicadas directamente, así que esta es una gran manera de compartir "tus éxitos" y seguir en el camino.

Vamos a revisar algunos de los tipos de actualizaciones de Fitbit que ofrecen en esta plataforma.

En este caso el posteo está relacionado con la buena alimentación para una vida saludable, dando relevancia al desayuno para afrontar el día.



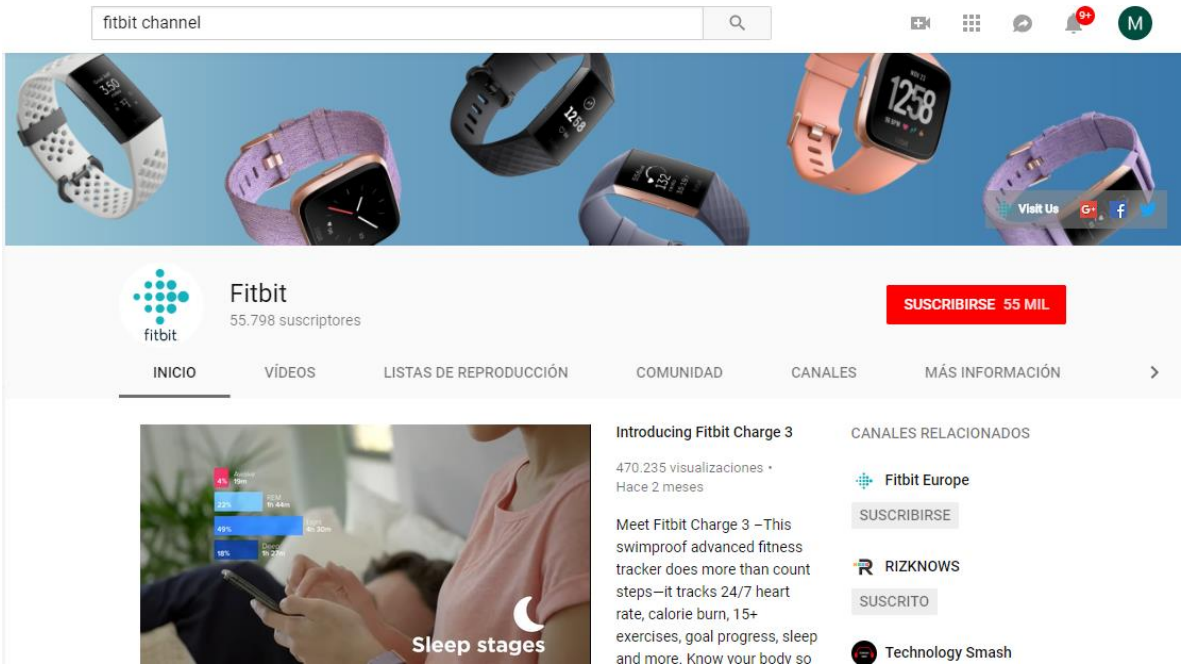
En este otro posteo, se hace foco en el descanso y en cómo conciliar el sueño para tener un descanso correcto. Siempre de la mano del producto.

También en Twitter, Fitbit usan el contenido de sus embajadores. En este ejemplo podemos ver un video que es creado por un embajador de Londres en Fitness.

Fitbit en YouTube

El canal de YouTube de Fitbit divide principalmente sus videos en las introducciones de productos y secciones de "cómo" (how to). Estos vídeos se incorporan a menudo en el sitio web principal y también son utilizados por los sitios y periodistas de comercio electrónico y de comercio electrónico. Es usual ver consejos para comer de forma saludable y realizar ejercitación utilizando los atributos más destacables de las pulseras y relojes Fitbit.

.



¿Entonces, Cómo es la estrategia de Fitbit en las redes sociales y comunidades online?
Fitbit ha hecho más fácil y más divertido que millones de personas vivan una vida más saludable y lo han hecho centrándose en la experiencia.
"La experiencia del cliente es realmente primordial para todo lo que hacemos aquí ", dice Allison Leahy, directora de la comunidad en Fitbit, añadiendo que, en internet,"Fitbit está intentando estar en todas partes y más".

La compañía emplea un enfoque bilateral en con el foco en el cliente online, centrándose por separado en las redes sociales y las comunidades, aunque ambos grupos reportan a través del mismo departamento de marketing. Allison Leahy considera que los dos canales son "diferentes disciplinas" con diferentes herramientas, Fitbit hace contacto con los clientes en ambos. **El equipo tiene una herramienta de escucha social para "incorporar toda la gran retroalimentación de clientes en los productos y servicios que desarrollamos".**

Estas herramientas las utilizamos "como forma de organizar la información en torno a cuestiones emergentes y de resolver problemas y reunir información de los clientes que pueden estar experimentando un cierto tipo de problemas para que podamos obtener una buena evaluación y llevar eso de vuelta a nuestros equipos de ingeniería", dice Leahy.
Semanalmente se comparte información cuantitativa y cualitativa a los equipos de productos e ingeniería, y las ideas más populares se integran en futuras actualizaciones de las líneas de productos.
Un ejemplo reciente de esto fue "Recorda moverte" (*Reminders to Move)*, un recordatorio de sonido en la pulsera y reloj de Fitbit que anima al usuario a levantar y caminar algunos pasos. Los usuarios de los foros de la comunidad se han auto titulado "Alerta Inactiva", pero la idea central era la misma.

Leahy, una bloguera durante gran parte de su carrera, comenta que "Fue realmente a través de blogs que comencé a notar el poder de los comentarios en línea y el compromiso de los usuarios y de desarrollar un interés en los aspectos psicológicos de la comunidad en línea", dijo. "En particular, lo que ocurre cuando se dan espacios para el debate y la auto-expresión e incluso espacios de apoyo para las marcas y las empresas en línea", agregó. Ésto ayudó a Fitbit a lanzar su primera plataforma de comunidad centralizada.

"La experiencia del cliente es realmente primordial para todo lo que hacemos aquí ".

-- Alison Leahy, directora de la Comunidad para Fitbit

Así es como Fitbit se acerca a las redes sociales y a las comunidades de manera diferente, según Leahy.

Social media

"En el cuidado social, nuestra práctica clave gira en torno a la resolución completa de todas las consultas de los clientes, haciendo parte de esa amplia escucha social, proporcionando a los clientes un poco más de alegría de la marca, y dando a los clientes una experiencia de soporte realmente rápida".

Comunidades online: "la Comunidad es en realidad donde tenemos más tiempo y atención por parte de los usuarios. También es más de una plataforma de uno a muchos y nuestros foros de la comunidad están realmente arraigados en una filosofía de soporte de igual a igual. Así que estamos constantemente impresionados con la riqueza de conocimiento y experiencia que nuestros usuarios traen a la mesa, a menudo son los más adecuados para responder a las preguntas de cada uno y motivarse mutuamente para obtener la mayor parte de su experiencia en Fitbit".

Fitbit promueve tanto el soporte de la comunidad en Twitter como en su página “Contact Us”, junto con el teléfono, el correo electrónico y el soporte de chat online. Leahy dice que las redes sociales son "definitivamente un alto canal CSAT (Customer Satisfaction) y es un gran canal desde el punto de vista de los negocios, porque el costo por contacto es un poco menor que algunos de los otros canales". Pero cuando las preguntas no pueden ser respondidas por completo en las redes sociales, los otros canales de servicio lo resuelven.

Conclusión caso Fitbit

En este caso, Fitbit pone mucho foco y esfuerzo a sus canales de marketing Digital, como uno de los principales medios de promoción y feedback continuos, obteniendo testimonios y experiencias de usuario.

Fitbit busca mantener la marca posicionada en la mente del consumidor gracias a estos factores:

- Generar propuestas y actividades de competencia entre usuarios, para que puedan enfrentarse entre sí, o sigan a sus amigos para que estos se unan a ellos.
- Publicar los logros de cada uno en las redes sociales, para que los amigos sientan curiosidad y puedan acceder y contarles lo fácil que fue para uno ejecutar 10.000 pasos con el dispositivo.
- Fomentar el bienestar saludable tanto a nivel físico como gastronómico.
- Utilizar figuras (embajadores) y referentes emblemáticos de cada región para hacer una bajada cultural y estratégica de la marca.

Es evidente que con estas acciones la marca busca fomentar y retroalimentarse de forma constante de sus usuarios, teniendo como resultado, la ejecución de nuevas acciones para mejorar sus productos como también disparar nuevos lanzamientos; gracias al feedback y experiencia de sus usuarios en las redes.

Me pareció de suma importancia el testimonio de Allison Leahy, directora de Comunidad online de Fitbit para entender como escuchan a los usuarios y lo importante que es para ellos la experiencia de estos.

En este caso la escucha social cobra una importante notoriedad, ya que es utilizado como una de las palancas principales de la estrategia de marketing de la marca, teniendo como objetivo tener una reputación de marca positiva.

12. Conclusiones de la tesis

La experiencia que he tenido durante el desarrollo de esta tesis me ha dejado varios aspectos muy interesantes, los cuales me gustaría compartir.

Es inminente el crecimiento y la velocidad con la cual se están expresando los usuarios, clientes y diferentes individuos en las redes sociales, lo cual hace que estos nuevos canales crezcan de forma indiscriminada y desmesurada con una rapidez que difícilmente podamos cuantificar a simple vista.

Teniendo en cuenta que hoy las imágenes y los videos, son un estándar, es decir, material corriente de expresión en estos canales, esto deriva en altos volúmenes de información masiva en todos los aspectos.

Si tuviera que expresar con una sola palabra uno de los fenómenos que experimentan las marcas en las redes sociales, diría que se basa en "Experiencias". Hoy la experiencia que tiene un usuario con una marca lo es todo.

En los casos que he estudiado en esta tesis, como en otros tantos que conocemos y vemos a diario, la importancia que tiene la experiencia de un cliente para con un producto o servicio es clave para reflejar el éxito o el fracaso de una marca.

Imaginemos miles de experiencias positivas o miles de experiencias negativas, claramente el beneficiado o el afectado, además del usuario, es la marca. De aquí lo importante de la reputación que pueda tener una marca. Una marca fuerte no se forja de la noche a la mañana, pasa por muchos estadios fortaleciéndose en el tiempo, en base a un conjunto de factores que tienen impacto directo, en los consumidores y a su vez estos en forma de retroalimentación hacia las marcas. Ambos necesitan uno del otro.

En la charla que he tenido con Matías Rozenfarb (Ceo de Keepcon), expresa la importancia que tiene la escucha social, pero detecta una deficiencia y es que las empresas aún no saben lidiar con los grandes volúmenes de información que recolectan con el uso de estas herramientas. De nada sirve tener esta información si no podemos procesarla y entenderla de forma correcta. Entonces, si estos canales crecen de forma desmesurada y el nivel de información que existe es cada vez mayor ¿cómo controlamos las experiencias que tienen nuestros clientes en estos nuevos canales? La respuesta es facilitando recursos para tal fin, es decir, mediante áreas de marketing enfocadas en la experiencia del usuario o customer experience (terminología en inglés).

Durante el desarrollo de esta tesis, he hablado con diferentes profesionales de marketing que trabajan con empresas de todo el mundo y se refieren al marketing digital como un fenómeno que, avanza rápidamente, pero aún existe un porcentaje de empresas en el mercado que avanza de forma "tímida" o no tienen las herramientas para hacerlo.
El hecho se basa en que muchas empresas aún no saben cómo capitalizar la cantidad de información que extraen de estos canales.

En base a lo expresado creo indispensable la creación de un área dentro del departamento de marketing que esté íntegramente dedicada a gestionar la información de experiencia de clientes que provienen de las redes. (CED Customer Experience department o DEU Departamento de Experiencia de usuario.). De esta forma los recursos dedicados a recolectar información, entender y gestionar las herramientas de escucha social, deberán poder integrarse y generar una sinergia con las demás áreas de marketing, para dar un correcto feedback y transformar las debilidades detectadas en la escucha en estrategias para convertirlas en oportunidades y así generar o mantener la buena reputación de la marca.

13. Agradecimientos

Agradezco a la Licenciada Claudia de La Mota, por su testimonio y su gentiliza facilitándome el contacto del CEO de Keepcon.

Agradezco a Matías Rozenfarb, CEO de Keepcon, por el tiempo empleado en nuestra charla, por la cual he expuesto sus principales ideas en esta tesis.

Agradezco al depto. de marketing de Movistar B2B por facilitarme y confiarme sus conocimientos expuestos en esta tesis.

14. Bibliografía

https://www.yoseomarketing.com

http://histinf.blogs.upv.es

https://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html

https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm

http://www.branderstand.com/el-valor-de-los-valores-de-marca/

https://es.shopify.com/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico

https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/769995-330/c%C3%B3mo-afrontar-una-crisis-de-reputaci%C3%B3n

https://laculturadelmarketing.com/que-es-social-media-listening/

https://solomarketing.es/que-es-la-escucha-social-y-por-que-es-fundamental/

https://medium.com/@arielgol/how-fitbit-should-use-of-social-media-to-protect-its-market-position-9b6f5e11261d

https://www.marketingtom.co.uk/social-media-spotlight-fitbit

https://www.socialmediatoday.com/special-columns/how-fitbit-keeps-its-customers-moving-social-media-and-online-communities