

Curso Customer Experience.

Módulo 3 – Implementando estrategias.

¿Qué es el social listening y cómo usarlo?

¿Te has preguntado alguna vez si tus esfuerzos en redes sociales son suficientes? Es normal que si llevas un tiempo creando contenido, desarrollando estrategias de marketing digital e intentando fortalecer el engagement de tu marca sientas de repente un bloqueo. O sientes que estás publicando lo mismo una y otra vez. O que no estás consiguiendo todo el engagement que deseas. O que tu competencia no hace más que crecer y avanzar. Es momento de analizar qué tanta atención le estás prestando al social listening.

¿Qué es social listening? (y qué no lo es)

Consiste en supervisar las conversaciones y menciones alrededor de tu marca que tienen lugar en las redes sociales. Pero también incluye otros aspectos como lo que dice tu competencia así como productos, ideas o temas que estén relacionados con tu marca.

Social listening no consiste en ir respondiendo comentarios o dudas de nuestra audiencia. Tampoco en contabilizar las menciones o conversiones (todos temas importantes sin duda). Estas acciones tienen más que ver con el monitoreo de redes ligado a la recopilación de datos.

Este ejemplo que mostramos de la marca brasileña Skol refleja cómo una marca hace eco de las críticas que circulaban en redes sobre el enfoque

sexista de sus anuncios y decide cambiarlos por imágenes femeninas positivas (creadas por mujeres artistas además):

https://www.youtube.com/watch?v=gzURGlugjuO&ab_channel=fnazcasp

Pasamos del monitoreo al social listening cuando analizamos los datos obtenidos del monitoreo como el número de menciones o el índice de interacción, por ejemplo. La idea con el social listening es, si vale la metáfora, volar (como si se tratara de pilotear un dron) por encima de lo que sucede en nuestras redes y ahí, “desde lo alto” ver y evaluar qué está sucediendo. Y, sobre todo, si las acciones que llevas a cabo como parte de la estrategia digital de marketing están o no obteniendo los resultados deseados. Y reformularlas, si es el caso.

El social listening es importante porque nos ofrece valiosísima información sobre lo que los clientes hacen, sienten y esperan de nuestra marca, sector y, también, de la competencia. A esta información se le suele llamar “sentimientos” y es clave en el social listening principalmente porque nos dice qué tan positiva o no es la reacción de la audiencia frente a nuestras acciones en redes, que sienten frente a éstas e incluso cuál podría ser la próxima tendencia en el rubro al que nos dedicamos.

¿Para qué sirve el social listening?

1. Para saber qué, cómo y en dónde hablan de nosotros

No sólo te enterarás lo que se dice, sino cómo se dice y en qué redes. ¿Se habla igual de tu marca o producto en Facebook que en LinkedIn? ¿Qué conversaciones se están realizando en Twitter? Analizar esta información nos llevará a afinar estrategias para formar parte de estas conversaciones,

revisar y afinar los contenidos para cada red y hasta diseñar los posibles anuncios de pago.

No esperes a que suceda una crisis para poner en marcha el social listening. Si estás atento a lo que se expresa sobre tu marca en tiempo real y lo analizas podrás retirar aquel contenido que empiece a generar reacciones negativas. Es como si pudieras prevenir un tsunami (digital) y solucionarlo a tiempo. Es más, hasta puedes explicarle a tu audiencia el porqué de tu decisión: que notaste que hería la sensibilidad del público, que resultó desatinado debido a determinadas circunstancias, etc.

El año pasado, durante una entrevista por una de las radios más populares del Perú sobre la industria alimentaria en dicho país, un representante del Ministerio de Agricultura afirmó que “Sublime” (una marca de chocolates muy popular y querida por la población) no era chocolate pues no cumplía con las normas establecidas para ser calificado como tal. Las redes se lanzaron a opinar al respecto y la marca, atenta a sus seguidores, respondió lo siguiente:

SOY CHOCOLATE CON LECHE

En los últimos días he recibido una serie de preguntas y comentarios por parte de los Sublimeros sobre el porcentaje de cacao que tiene mi receta. Frente a ellas quiero compartir con ustedes lo siguiente:

1. Tanto la Norma Técnica Peruana como la Norma Internacional del **Codex Alimentarius** sobre chocolates, establecen que para que un producto pueda ser considerado **chocolate con leche**, debe contener como mínimo 25% de sólidos de cacao.
2. Tengo 27.8% de sólidos de cacao, más de lo establecido en las normas vigentes locales e internacionales, cumpliendo así con las mismas, a fin de poder llamarme **chocolate con leche**.

Ten por seguro que en Nestlé cumplimos a cabalidad las leyes y normas de los países donde operamos. Por lo tanto, nuestras políticas y procedimientos garantizan el más alto nivel de protección para nuestros consumidores, así como la veracidad en la información de nuestros productos.

De esta manera, reafirmo mi compromiso con los peruanos, como lo he venido haciendo desde hace 90 años.



Mientras más información tengas de lo que sucede y se dice alrededor de tu marca estarás mejor preparado para cualquier problema. Y será más sencillo enmendar errores y sacar provecho de los sentimientos positivos hacia tu producto o servicio. Sprout te brinda herramientas para analizar el clima y los sentimientos hacia tu marca.

El social listening debería incluir estos aspectos:

- Nombre de tu marca, productos y servicios y el de tu competencia.
- Palabras claves y hashtags frecuentes en tu sector.
- Nombres de personajes importantes de tu marca y de tu competencia.
- Influenciadores del sector en el que se mueve tu marca.
- Tu eslogan y el de la competencia.

- Geolocalización: no solo saber en qué red social están hablando, también desde dónde (ubicación geográfica) están hablando de tu marca.

2. Para obtener más y mejores ideas y estrategias de marketing

No intentes “adivinar” qué funciona y no con tu audiencia. El social listening te da las claves de lo que tu audiencia necesita o reclama, qué productos gustan más, cuáles se venden más y qué otros servicios o productos nuevos puedes ofrecerles. Esto también se puede aplicar a contenidos, palabras claves, hashtags, etc. Y Sprout sabe cómo desempeñar esta tarea.

Estas acciones se verán reflejadas en el fortalecimiento de tus perfiles en redes así como de tu SEO.

3. Para aprender de la competencia

No se trata de copiar. Pero el social listening de nuestra competencia nos permite saber qué acciones funcionan y cuáles no en nuestro sector.

Escoge cuáles son las mejores marcas con las que compartes el mismo público, fíjate si es que han lanzado al mercado un nuevo producto o servicio (o una mejora de los mismos) y cuáles son las reacciones de la audiencia. Aprende de sus aciertos y errores (para no repetirlos).

Con esta información puedes realizar también un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) de tu negocio y ver cómo diferenciarte y ofrecer algo mejor a tus seguidores.

Comentábamos en párrafos anteriores el caso del chocolate “Sublime” y su contenido de cacao. En plena polémica, la marca “La Ibérica” aprovechó el contexto y lo que se decía en redes para comunicar lo siguiente:

CONOZCA EL % DE CACAO DE NUESTROS CHOCOLATES

Agradecemos su interés por conocer más sobre nuestros productos y las muestras de aprecio a nuestra marca que nos han brindado estos días. Queremos informales que, desde hace más de 100 años, ofrecemos un chocolate de la más alta calidad al consumidor.

- Todos nuestros productos de Chocolate de Leche, como la Barra Milky La Ibérica, **contienen 38% de cacao.**
- Todos nuestros productos de Chocolate Fondant (Biter), como la Barra Fondy La Ibérica, **contienen 52% de cacao.**
- Fabricamos también tabletas de chocolate con **44%, 57%, 70% y 73% de cacao y chocolate a la taza con 100% de cacao.**

Estamos orgullosos de brindarles chocolates de calidad desde 1909.



4. Para mejorar la atención al cliente

Ya te hemos explicado cómo emplear las redes sociales para mejorar tu atención y servicio al cliente. Pues con el social listening podrás conocer las respuestas que tu cliente demanda, qué espera de tus servicios o productos o cómo mejorarlos, cuáles son sus reclamos más frecuentes, por qué se producen las devoluciones o cambios o si el servicio de entrega a domicilio está funcionando correctamente.

La información que obtengas a partir de este análisis debe ser compartida con el resto de áreas de tu empresa para diseñar estrategias de crecimiento y desarrollo conjuntas y acorde con las necesidades y demandas del mercado.

Gracias al social listening también puedes adelantarte e identificar potenciales clientes para tu marca. La idea no es ser invasivo e intervenir en conversaciones ajenas, pero puedes intentar establecer algún tipo de conexión o contacto y mantenerte en la mira de esta audiencia potencial.

A este especialista en marketing on line le sucedió lo siguiente. Mira cómo dos marcas distintas atentas a la escucha de su sector aprovecharon el momento:



 **Daniel Iglesias** @Daniel_Iglesias  [Siguiendo](#)

Recién aterrizado en **#Dublin**, me encantan los autobuses con WiFi gratis :-)

FAVORITOS **3**

 **Turismo de Irlanda** @DescubreIrlanda · 20 de nov.
@Daniel_Iglesias Nos alegra muchísimo saber que estás en Dublín, Daniel. :-)
goo.gl/D93mGY ¿Qué lugares tienes planeado visitar?

 **Daniel Iglesias** @Daniel_Iglesias · 21 de nov.
@DescubreIrlanda pues pensando en alquilar un coche y viajar hasta Galway



5. Para identificar influenciadores con los que contactar

Al conocer el panorama general de tu sector (cómo se mueve, qué siente, qué demanda) será más sencillo reconocer los influenciadores relacionados con tu rubro, en vez de adivinar cuáles podrían funcionar, cuáles podrían ser llamados a convertirse embajadores o voceros de tu marca. Un estudio de Nielsen encontró que el 83% de los entrevistados confiaba más en las recomendaciones de marcas gracias a amigos y familia online. En resumen: el consumidor tiende a creerle más a alguien que “conoce” (así sea de manera virtual) que a una marca. De ahí la importancia de la voz de los influenciadores.

La ilustradora y escritora colombiana Amalia Andrade (con más de 87.000 seguidores en Instagram) ha declarado más de una vez su afición por los objetos de papelería y los bolsos de tela. La marca Mr. Wonderful, especialista en el rubro de papelería y accesorios, estuvo atenta y le envió esto:

https://www.instagram.com/p/BXv0aWglCr7/?taken-by=amaliaandrade_

La cantante mexicana Julieta Venegas (409.000 seguidores en Instagram) postea con bastante frecuencia los libros que está leyendo. Las editoriales le agradecen públicamente su preferencia, aunque ellas no le envían productos (es la artista quien elige qué leer), sin embargo están atentas a las redes de Venegas. Un buen ejemplo de social listening, tal como compartimos en estas imágenes:

https://www.instagram.com/p/Bea5fIXD_0l/?taken-by=julietavenegasp

<https://www.instagram.com/p/Beb6RDkFYbC/?taken-by=editorialsextopis>
o

Como podemos ver no solo se trata de monitorear menciones. Cuando hablamos de social listening no basta con tener ojos y oídos atentos a lo que se dice de nuestra marca o producto en las redes. Debemos saber cómo usar toda esta valiosa información a nuestro favor y consolidar así nuestra imagen, posicionarnos entre los favoritos del público y consolidar nuestro engagement. ¿Y tú, practicas el social listening? ¿Cómo?