



WHEN EVERYTHING FLOWS



cool tabs

#data\_collection\_that\_works

A FONDO

# SABER ES PODER. MONITORIZACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

por Iñaki Soria, Social Media Manager

Octubre 2018

## ¿Por qué leer este especial?

La monitorización de la reputación online forma parte indisoluble de una adecuada estrategia de marketing digital, porque, tan importante como transmitir mensajes a nuestra audiencia es conocer qué se está diciendo sobre nuestra marca en la red.

En el presente documento se explican las claves del Social Mention y el Buzz Monitoring, y se aportan datos acerca de la adopción que tiene la monitorización de la reputación de marca a través de datos propios y de información facilitada por la plataforma de Social Media Marketing Cool Tabs.

## Qué puedes aprender con este especial

- Importancia de la monitorización de la reputación online
- Diferencia entre *Social listening* y *Buzz monitoring*
- Cómo aprovechar la escucha social
- Cómo reparar la reputación online.
- Herramientas de escucha social y monitorización

## Algunos datos de interés

La adopción mayoritaria de las redes sociales, así como la aparición de portales específicos destinados a la recomendación entre usuarios o la incentivación de las valoraciones en e-commerce, han creado en las marcas la necesidad de monitorizar su reputación online, de manera que puedan localizar la información más o menos dispersa de su compañía y evaluarla convenientemente para adoptar medidas oportunas en función de la naturaleza o características de las menciones de sus marcas.

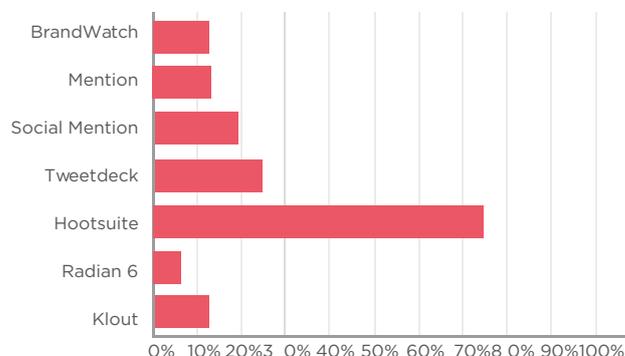
La monitorización de la reputación online de nuestra marca nos ayudará, primeramente, a conocer qué percepción de la misma tienen los usuarios. Ésta puede ser, a rasgos generales, positiva o negativa, sin prejuicio de que en la percepción global que se tiene de nuestra marca no existan comentarios aislados que hablen en uno u otro sentido.

Para una marca, conocer que está siendo percibida con un amplio grado de positividad, además de ser algo estimulante, hará que se refuercen las prácticas llevadas a cabo, evitando dar giros bruscos tanto en sus políticas comerciales como de comunicación y atención al cliente. Sin embargo, más valiosa es aún esta información cuando se trata de una reputación online negativa, ya que únicamente conociendo qué es lo que los clientes están criticando se podrán, por un lado, atender esas quejas y tratar de enmendarlas y, por otro, corregir las prácticas que están llevando a una percepción negativa de la marca.

Sin embargo, no todas las marcas llevan a cabo labores de *social listening* o *buzz monitoring*. Tan sólo un 69% de nuestros clientes dice llevar a cabo una monitorización acerca de lo que se dice de su marca en la red. Del 31% que reconocieron no realizar labores de

monitorización de reputación online, 22% dijo ser por no creerlo necesario, mientras que el 78% aseguró no estar dispuesto a pagar por el servicio. De los que contestaron afirmativamente, un 25% dijo monitorizar sólo redes sociales, frente al 75% que aseguró hacerlo en el conjunto de la web.

¿Qué herramientas utiliza para la monitorización de su reputación de marca?



La plataforma de Social Media Marketing Cool Tabs ha facilitado a Kanlli una serie de datos correspondientes al análisis y monitorización en redes sociales a través de sus herramientas de Social Listening y Analytics. Según estos informes, a lo largo del pasado año 2017, las monitorizaciones en Instagram supusieron un 78,7% del total, frente al 21,3% de las que se realizaron en Twitter. Sin embargo, a pesar de que el número de monitorizaciones en Instagram es mayor, el volumen de datos arrojados en los resultados es muy superior en Twitter que en Instagram, con un 59% y un 41%, respectivamente. Es decir, las monitorizaciones realizadas en Twitter contienen un volumen general de datos mayor que las de Instagram, si entendemos por datos, por ejemplo, el número de tuits, retuits, menciones, etc. de la red social del pajarito frente a la cantidad de hashtags,

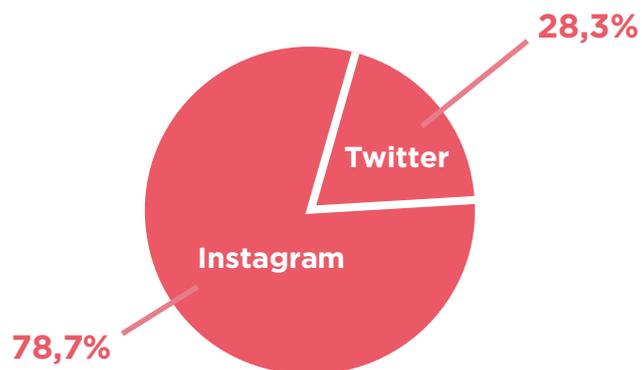
geotags, menciones, etc., que contienen cada una de las monitorizaciones de la red social de fotografía.

La tendencia en 2018 no hace sino escenificar el aumento considerable de Instagram como nueva red de referencia, al menos a nivel de analítica respecto a los datos del año anterior, con un 82,5% de monitorizaciones correspondientes a Instagram, frente al 17,5% de Twitter. En 2018, no obstante, siguen aumentando las diferencias en lo que respecta al volumen de los datos analizados: un 80,5% (Twitter) frente a un 19,5% (Instagram).

A pesar de que el número de monitorizaciones vinculadas a Instagram sigue aumentando, Twitter continúa siendo el rey en cuanto a volumen de datos se refiere. Y no es de extrañar: mientras la primera de las redes sociales, debido a la importancia de las imágenes, suele servir como escaparate para marcas y empresas; en la segunda se concentran la mayor parte de conversaciones sociales y opiniones de los usuarios en torno a tendencias, temáticas de interés, productos e incidencias.

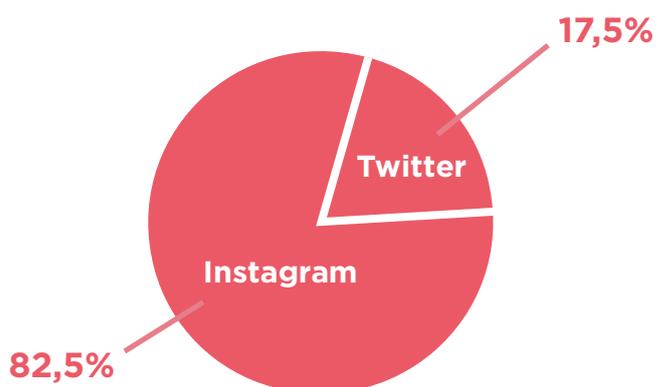
**2017**

**Volumen de monitorizaciones**



**2018**

**Volumen de monitorizaciones**



## Monitorizando la reputación de marca

Datos de IAB Spain muestran que un 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utiliza redes sociales en España, es decir, más de 25,5 millones de usuarios. Entre los diversos temas de conversación o motivaciones que les ocupan se halla la de hablar con o sobre las marcas. El 23% de los usuarios de redes sociales dice seguir a una marca comercial, el 18% asegura comprar productos y servicios y el 13% las declara de utilidad para contactar con el servicio al cliente.

Según la herramienta de monitorización Brandwatch, tan sólo un 4% de las conversaciones en redes sociales mundiales hace referencia a alguna marca, y el 96% de las personas que hablan sobre una marca no son seguidores de ésta en redes sociales, por lo que si no se realiza una monitorización a nivel global, nunca vamos a conocer qué se está diciendo.

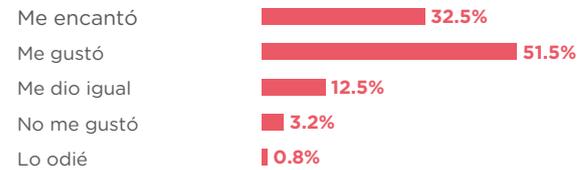
Por otro lado, debemos tener en cuenta que el 78% de las personas que se quejan de una marca en Twitter espera una respuesta como máximo en una hora, pero únicamente el 29% de las empresas responde en ese plazo. El porcentaje de comentarios ignorados se dispara cuando estos se realizan sin mención o hashtag. Evidentemente hay una discrepancia entre la forma en que los clientes y los negocios utilizan las plataformas de redes sociales.

### ¿Alguna compañía te ha contestado a una queja que realizaste en Twitter?



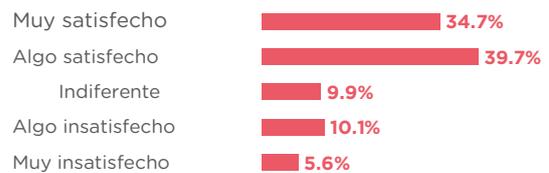
Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (IAB Spain)

### ¿Cómo te sentiste cuando la compañía respondió a tu tuit?



n=375

### ¿Cómo de satisfecho quedaste con la respuesta?



Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (IAB Spain)

El *buzz monitoring* o la monitorización del “ruido” que se genera en torno a nuestra marca en Internet nos aporta una inestimable información sobre lo que los clientes opinan de la propia marca o de alguno de los productos o servicios que ésta ofrece. Su labor es medir la frecuencia y repercusión de lo que se dice sobre una marca en Internet (no sólo en redes sociales), evaluando el impacto en la reputación online.

Además, la monitorización de nuestra reputación online nos supondrá poder contar con una gran cantidad de información sobre nuestra marca o producto, de cara a localizar sus puntos fuertes o sus debilidades y actuar en consecuencia. No sólo consiste en saber qué dicen de ti tus clientes, sino en avanzar hacia soluciones en línea con sus demandas, necesidades y preferencias.

Una correcta monitorización de nuestra marca nos permitirá no sólo agradecer aquellas menciones positivas, sino también compartirlas a través de nuestros canales para una amplificación del mensaje. En caso de que la mención sea negativa, localizarla nos dará la oportunidad de pedir disculpas al cliente o tratar de remediar la situación, evitando que vaya a más y dando una imagen de buena disposición ante otros usuarios.

## Escuchando al consumidor

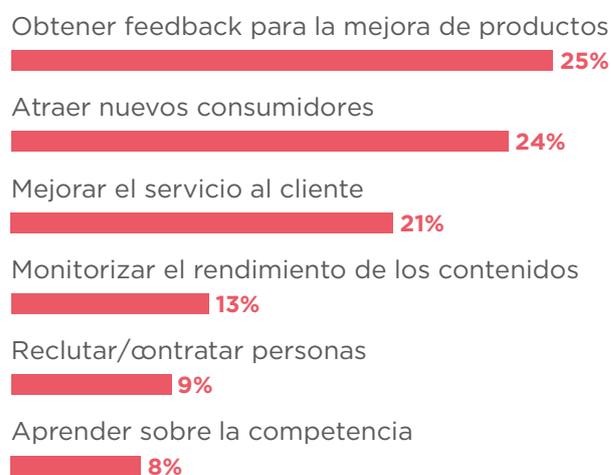
La escucha social o *social listening* es un proceso que permite que las empresas estén al tanto de todo aquello que los usuarios dicen sobre su marca en redes sociales mediante el uso de distintas herramientas. Su cometido es medir la frecuencia y repercusión de lo que se dice sobre una marca en estos canales, con el objetivo de mejorar aquellos aspectos que detecte que los clientes están demandando. Tiene en cuenta las conversaciones de los usuarios, los medios en los que esas conversaciones se producen, los comentarios, las expresiones y las opiniones de usuarios y de clientes, o de consumidores generales de un determinado mercado.

El *social listening*, por norma general, se suele realizar de manera puntual, ante una necesidad específica, y puede realizarse con carácter retrospectivo, llevando a cabo labores de escucha de un período anterior al del comienzo del proceso.

Sin embargo, la utilidad del *social listening* no sólo se adscribe al terreno de la propia marca: también es posible conocer qué se está diciendo sobre la competencia o sobre el propio mercado, un conocimiento que nos permitirá llevar cierta ventaja a la hora de plantearnos nuestras estrategias tanto de comunicación, como comerciales, adelantándonos a determinados sucesos y en base al comportamiento de los usuarios.

Al igual que el *buzz monitoring*, esta labor debe llevarla a cabo desde el departamento de Social Media de la empresa o la persona asignada como responsable de las redes sociales, o bien confiársela a una agencia especializada en monitorización y escucha social.

### Principales beneficios de la escucha social



Porcentaje de encuestados totales, N=300 usuarios de software de escucha social  
Fuente: Clutch 2017 Social Listening Survey

## La escucha útil

Una adecuada escucha social y monitorización de reputación de marca aportará valiosa información, gracias a la cual podremos:

- **Conocer qué piensan los consumidores sobre la marca.**

Es fundamental entender dónde estamos como compañía y tener claro cómo son percibidos nuestros productos y servicios. Esto lo podremos saber fácilmente llevando un control de lo que nuestros clientes dicen de nuestra marca en las redes sociales.

- **Entender al consumidor.** Hacer un seguimiento del mercado en su conjunto nos dará información sobre lo que piensan los consumidores, cuáles son sus necesidades y qué es lo que demandan, de manera que podamos conocer a nuestros potenciales consumidores y ofrecerles lo más adecuado para ellos.

- **Identificar debilidades en productos y servicios.** Gracias a las opiniones que los clientes de nuestra marca vierten en la red, seremos capaces de detectar carencias, debilidades y otros fallos con el objeto de corregirlos e introducir mejoras. La monitorización de lo que se habla sobre nuestra marca nos permitirá, de forma paralela, interactuar con los clientes y hacerles saber que se les escucha y se toman medidas para atender a sus demandas, lo que ayudará a mejorar la reputación de marca.

- **Anticiparnos a los problemas.** Hacer un seguimiento de aquellas conversaciones que se produzcan sobre nuestra marca, y hacerlo a tiempo real, nos ayudará a tomar el pulso a nuestra reputación en cada momento y a estar preparados para poner en marcha una determinada estrategia, si la situación requiere de algún tipo de intervención, como sería el caso de estarse gestando una crisis de reputación.

- **Tomar el pulso de una campaña.** El *social listening* nos ayudará a conocer cómo se está desarrollando una campaña concreta a través del ruido que se esté generando al respecto en las redes sociales, así como a interpretar si el funcionamiento de la misma está siendo óptimo y qué reacciones está provocando entre los consumidores, en general.

- **Mejorar nuestra estrategia de comunicación.**

Sólo identificando dónde se habla de nuestra marca y qué tipo de comentarios son los vertidos podremos poner en marcha una estrategia de comunicación adecuada, que tenga en cuenta las menciones que se nos hagan y nos ayude a afinar el tono empleado en nuestras comunicaciones digitales. También nos permitirá asistir a esos usuarios desde un punto de vista de atención al cliente -en caso de que estén demandando algún tipo de solución-, o captar potenciales clientes.

- **Identificar influencers.** Entre todas las personas que se hallen hablando de nuestra marca en Internet, podremos encontrar en ocasiones perfiles de usuarios que -por el elevado alcance de sus comunicaciones- serán de especial interés para nosotros. Tener identificados a los *influencers* que hablan de nuestra marca en las redes sociales nos permitirá poder contar con ellos de cara a promover aún más nuestra marca o a hacer un ejercicio de limpieza de reputación.

- **Monitorizar la competencia.** No toda monitorización ha de ser sobre la propia marca, también se puede tomar el pulso al sector, al mercado y a las marcas de la competencia. Hacer un ejercicio de escucha más global nos va a ayudar a tomar decisiones estratégicas teniendo en cuenta el mercado y los competidores, algo que nos da una ventaja extraordinaria si sabemos gestionar bien el proceso.

## La importancia de “desfacer entuertos”

Una adecuada monitorización de lo que se habla sobre nuestra marca en Internet nos ayudará a darnos cuenta de si nuestra reputación online está sufriendo y necesita ser reparada. Llegados a este punto es importante poner en marcha un plan de comunicación específico, destinado a reparar el daño a la reputación. En primer lugar, se deberán atender aquellos comentarios o quejas que nos dejan en evidencia, y debe hacerse con humildad y coherencia, admitiendo los posibles errores y dando muestras de una buena actitud por solucionarlos. Tengamos en cuenta que la respuesta que le demos a un usuario en concreto es, a la vez, un mensaje muy claro para el resto de usuarios, por lo que debemos mostrarnos complacientes, siempre que determinemos que la queja sea fundada. Ni que decir tiene que, acto seguido, deberemos solucionar el problema, en caso de que se trate de algo generalizado e informar convenientemente de ello una vez esté enmendado el error.

En caso de que el usuario no lleve razón, deberemos argumentar por qué consideramos que está equivocado, siempre desde el respeto e intentando ofrecer una alternativa de compensación en caso de que proceda, con el objetivo de lograr una rectificación por su parte y dejando constancia de nuestra buena actitud como marca.

En caso de que se trate de un caso de reputación extendido y generalizado, será necesario un esfuerzo adicional para restaurar nuestra buena reputación. Para ello, se deberá elaborar una estrategia en consenso con el departamento de comunicación que incluya tanto redes sociales como prensa digital, mediante el envío de un comunicado de prensa. Contar con *influencers* también será buena idea para garantizarnos un elevado alcance del mensaje.

Paralelamente, se pondrán en marcha acciones destinadas a mejorar la reputación, independientes del aspecto que provocó la crisis, a fin de que las buenas noticias y comentarios sobre nuestra marca ganen terreno sobre los antiguos, una suerte de cortina de humo que centre la atención en los aspectos positivos de la marca. Las agencias de gestión de la reputación en línea están preparadas para abordar este tipo de crisis y plantear acciones que lleven a limpiar la reputación de marca online.

Por supuesto, todas estas acciones y su repercusión deben ser igualmente monitorizadas mediante acciones de *social listening* y, de manera que podamos evaluar el impacto e ir adecuando la estrategia de comunicación en función de los resultados que veamos que genera.

## Reseña de principales plataformas

Las herramientas de monitorización permiten conocer y analizar todo el “ruido” que se genera en Internet alrededor de nuestra marca. No sólo son capaces de localizar las menciones de marca, sino que algunas, las de mayor complejidad, categorizan las menciones por procedencia, tema, intención o grado de repercusión.

Las herramientas de monitorización son un aliado de altura para el responsable de la marca, ya que gracias a ellas es posible analizar los puntos fuertes y los débiles, actuando en consecuencia. Su uso puede ser continuo, en el caso de la monitorización de la marca, la competencia o el sector, o puntual, en caso de que queramos monitorizar una campaña o episodio concreto.

A continuación reseñamos tres herramientas de *social listening* y *buzz monitoring*, según nuestra experiencia trabajando con ellas. Ninguna es mejor que otra, sino que será necesario evaluar cuál de ellas es la más adecuada en función de las necesidades y presupuesto de cada empresa.

### Brandwatch



Quizá su gran ventaja es la gran cobertura que tiene, pues recopila un elevado volumen de datos en tiempo real (que también ofrece en gráficos). Dispone de 50 filtros que pueden combinarse entre sí, por lo que es posible discriminar de un modo muy exhaustivo y encontrar conversaciones concretas con un elevado grado de precisión.

Brandwatch permite realizar búsquedas de cualquier naturaleza por toda la red, ofreciendo amplias posibilidades de segmentación y análisis, así como de configuración de las alertas. Además se pueden crear reglas de segmentación personalizadas, lo que resulta de mucha ayuda para la organización de los datos. Cuenta con un algoritmo que ofrece datos acerca de las emociones y sentimientos de aquellas personas que están hablando sobre la marca.

Brandwatch localiza no sólo menciones de marca, sino conversaciones relevantes de diversa naturaleza que los clientes de la marca mantienen en Internet, lo cual resulta de gran utilidad para entender cuáles son las tendencias de consumo. Permite monitorizar las menciones de redes como Twitter, Facebook o Instagram (en estos dos últimos casos, con las limitaciones de la propia API) y dispone de una funcionalidad que permite la localización de *influencers*.

Brandwatch ofrece distintas funcionalidades entre las que se incluyen tablero personalizable, seguimiento de ubicación, escucha en varios idiomas, administración de reputación, generación de contactos sociales, análisis de sentimientos y *social profiling*.

# HERRAMIENTAS DE ESCUCHA SOCIAL Y MONITORIZACIÓN

## Salesforce Social Studio (antes Radian6)

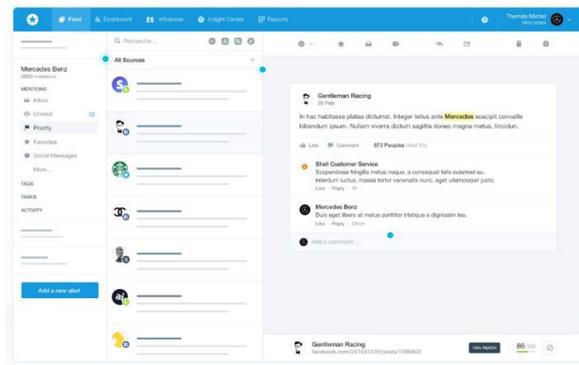


Quizá muchos la conozcan por Radian6, su anterior denominación antes de que pasara a formar parte del gigante del software informático Salesforce. La primera diferencia que podemos señalar con respecto a Brandwatch es que su versión de pago es más económica. En cuanto a las características y funcionalidades, se trata de una plataforma escalable que permite crear una solución personalizada a medida con módulos opcionales.

Además de posibilitar la escucha social y monitorización, permite interactuar y participar en las conversaciones en tiempo real, en aquellos canales en los que se estén produciendo las mismas. Su integración con Salesforce hace posible cruzar la información que ofrece con los perfiles de cliente de que se disponga.

Radian6 permite localizar menciones en base a una consulta en millones de blogs, comentarios, o contenido público en redes sociales como Facebook y Twitter. Además permite ordenar los resultados de búsqueda en base a criterios específicos y localizar qué temas de conversación están siendo tendencia entre aquellas personas que hablan de una determinada marca. Ofrece datos demográficos y perfiles de influencers que puedan resultar de utilidad.

## Mention



Mention permite tener un control de lo que se está hablando acerca de una marca en internet gracias a una monitorización en tiempo real. Permite, asimismo, identificar *influencers* que están hablando de la marca y realizar análisis de la competencia.

Mention ofrece la generación de informes en torno a las palabras clave elegidas y permite agregar los resultados a tus informes o CRM, también en tiempo real. Además posibilita dar respuesta inmediata en las redes donde se esté produciendo la conversación sin necesidad de abandonar la herramienta.

Presenta una interfaz sencilla y fácil de usar y además permite comunicarse con *influencers* de manera sencilla. Las alertas se producen con gran velocidad y además cuenta con aplicación móvil desde la que gestionar las principales funcionalidades.

Mention sólo cuenta con histórico de los siete días anteriores. Por otro lado, un inconveniente puede ser que no filtra aquellas publicaciones con mensajes repetitivos, por lo que puede resultar algo engorroso de gestionar si tenemos un volumen de menciones muy elevado.

De las tres herramientas tal vez sea la más limitada, aunque también resulta la más económica, por lo que tendrá que ser la marca la que evalúe si lo que ofrece responde a sus necesidades reales de análisis y monitorización.

## La información es poder

Ojos que no ven, corazón que no siente. Y eso en el mundo de los negocios no es nada bueno. Para mejorar los resultados empresariales es importante ofrecer a los consumidores lo que en cada momento están demandando; y esa demanda puede variar con el tiempo, por lo que es necesario llevar a cabo labores de escucha social y de monitorización de la marca, a fin de disponer de información actualizada y poder obrar en consecuencia.

El *buzz monitoring* nos va a permitir, además, tomar el pulso a la percepción que se tiene de nuestra marca, a través de la medición de la reputación online, ya sea de la marca en general o de alguno de los productos o servicios que ofrece. Esta monitorización se vuelve imprescindible en tiempo de crisis de reputación, a causa de algún hecho puntual que la empresa deba subsanar a través del conocimiento de la dimensión real del acontecimiento.

Para ayudarnos en este proceso, que puede abordarse desde distintos niveles de complejidad, existen herramientas especializadas para medir la frecuencia y repercusión de lo que los clientes o usuarios están diciendo sobre una marca en Internet. Saber utilizarlas con soltura, elegir las más adecuadas en función de nuestras necesidades y proponer acciones en consecuencia de lo observado son labores de cierta complejidad que deben ser llevadas a cabo por expertos en monitorización de marca.

## Marketing Digital e Interactivo

Kanlli es una agencia de marketing digital y de resultados. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. **Kanlli es la agencia de marketing interactivo que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio.**

Bajo el lema “WHEN EVERYTHING FLOWS” definimos nuestro concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinención y transformación que desarrollamos para nuestros clientes y hacerlos más fluidos.

Apostamos fuertemente por el marketing de resultados y nos esforzamos por innovar en un sector que evoluciona cada día y se redefine constantemente.

Como agencia de marketing digital **ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación;** marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y diseño experiencial.

Nuestro trabajo como agencia de marketing interactivo se adscribe fundamentalmente a las

siguientes disciplinas, por tratarse de servicios que llevamos ofreciendo a nuestros clientes durante años y en las que consideramos que sobresalimos.

- Estrategia digital e innovación
- Performance
- Planificación de medios
- SEO
- SEM
- Analítica web y optimización de resultados
- Social Media y Contenidos
- Ideas y Diseño sobresalimos.

Descubre todo lo que podemos hacer por tu compañía visitando [kanlli.com](http://kanlli.com)



WHEN EVERYTHING FLOWS

### CONTACTO

 (+34) 91 725 92 20

 [info@kanlli.com](mailto:info@kanlli.com)

Príncipe de Vergara 109  
Madrid 28002