



La importancia de escuchar a las redes sociales

Carmen Cruz
Gerente de Cuentas de Ipsos Marketing
E-mail: carmen.cruz@ipsos.com

Hay miles de conversaciones que suceden todos los días acerca de su marca en las redes sociales. Lo que antes se comentaba en las mesas de café ahora sucede en línea, donde los comentarios se convierten en registros permanentes y su esfera de influencia se extiende rápidamente a lo largo y ancho de la red.

En la actualidad, existe más de 11 millones de internautas en el Perú, según los datos de nuestro último estudio multicliente (Perfil del Internauta 2014). Es un salto realmente importante si nos remontamos a los años 2000, donde solo había 1 millón de internautas, cifra que va aumentando año tras año. Igualmente, cada vez hay una mayor cantidad de hogares conectados, hemos pasado de 31% en 2012 al 53% en 2014, y la intención de adquirir una conexión a internet dentro del hogar sigue en aumento.

Investigaciones demuestran que el 70% de los consumidores confían en comentarios, reseñas y recomendaciones que leen en línea. Tengamos en cuenta que estas recomendaciones ¡podrían durar toda una vida en la red!! Así mismo, una experiencia negativa se podría difundir rápidamente y dañar la imagen de una marca en solo unas horas.

Muchos de los internautas han encontrado en el internet no solo una ayuda en la indagación sobre productos o servicios, sino un canalizador de sus comentarios, opiniones y emociones. El consumidor no solo se siente empoderado, sino que tiene las herramientas para dejarse oír; las redes sociales en general, foros, *blogs* y demás plataformas lo han puesto de igual a igual con las antes inalcanzables empresas y marcas.

En este contexto, parece ya obsoleta aquella vieja regla que decía: **“un cliente insatisfecho habla con 11 personas y uno satisfecho con 2 o 3”**. Actualmente, un cliente insatisfecho puede activar a varios cientos de clientes insatisfechos y repercutir positiva o negativamente en la imagen de las marcas. ¡Y debemos estar preparados para actuar de la mejor manera!

Todos recordamos el sonado caso de la cucaracha de Domino's Pizza en el Perú (link para insertar:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_peru_cucaracha_dominos_dp),

incidente que por su mala gestión en medios provocó que una de las cadenas más importantes a nivel mundial tenga que cerrar todas sus sucursales en nuestro país. Y es que como dijo Carlos Navea, el triste protagonista de esta historia, lo más indignante fue la forma en la que la



empresa abordó el tema: insinuándole incluso que había sido él quien había puesto el insecto de la discordia en la pizza y ofreciéndole una gratis.

Lo más recomendable y saludable para nuestras marcas es monitorear lo que se dice de nosotros en la red y responder con rapidez para evitar el efecto bola de nieve. Si nuestra táctica es la de ocultar los comentarios adversos, no permitirlos o no responderlos, entonces aún no estamos preparados para actuar en este entorno, donde lo importante es la sinceridad, horizontalidad y rapidez. Aunque, el que no seamos ‘jugadores’ voluntarios del mundo digital, no hará que no hablen de nuestras marcas. ¡Así que cuanto antes empecemos, mejor!

En Ipsos, contamos con herramientas potentes de Social Media Listening para poder tomar la temperatura de nuestra marca en estos entornos digitales, e incrementar de manera efectiva el nivel de *engagement* en los consumidores.

¿Cómo lo hacemos?

- Lo primero, es partir de un objetivo o pregunta de negocio definida en conjunto con el cliente para orientar nuestra búsqueda.
- Luego, realizamos una búsqueda de diagnóstico para determinar si hay *buzz* sobre el tema a analizar. Todos los temas son abordables, ¡pero no todos generan ruido *online*!
- Delimitar los parámetros de búsqueda, intentando reducir lo máximo posible para obtener menciones realmente relevantes.
- Utilizamos los análisis y métricas disponibles de las “auditorías” *online* para obtener un primer panorama
- Para poder tener una lectura más completa y emocional de las métricas, realizamos un “rechequeo” cualitativo que nos permite profundizar en el análisis de contenidos y proporcionar recomendaciones accionables en función del objetivo del proyecto: debilidades, riesgos, oportunidades de mejora, potenciales áreas a trabajar, etc.

Además, hay que tener claro que lo que nos funciona en el mundo *offline* no tiene por qué tener el mismo efecto en el *online*, este entorno necesita de especialistas dedicados a la escucha abierta y respuesta sincera de los comentarios de nuestros usuarios o clientes.

En Ipsos, usamos una combinación de tecnología inteligente y de recursos humanos para recoger y analizar las conversaciones existentes en Internet, de forma puntual o continua, para proporcionar información procesable y puntos de vista reales. Además de robustecer estas métricas y análisis en combinación con otras investigaciones, que nos permitan accionar de forma certera y eficaz.

Recuerda que en estos entornos, ¡mañana puede ser ya muy tarde!