



La voz digital aplaude, pero también pifea

Javier Alvarez Pecol

Gerente de estudios multiclientes – Ipsos Marketing Perú

E-mail: javier.alvarez@ipsos.com

El reciente Mundial de Fútbol Brasil 2014 nos dejó record de goles, jugadas polémicas, resultados inesperados, una mordida, mucho llanto y “golpes en las pollas” o apuestas. También nos mostró que en las redes sociales la opinión de la comunidad futbolera jugó su partido. Los *memes* fueron un buen ejemplo de la participación activa, tanto de hinchas como de simpatizantes.



En el Perú, el evento global no fue ajeno y se reflejó con el incremento de las menciones o comentarios en redes sociales durante el último mes. Fueron los medios de comunicación, liderados por la prensa escrita y seguidos por la radio, quienes generaron mayor actividad en este sentido. Me animaría a afirmar que fue la categoría que mejor aprovechó la ocasión y logró una mayor interacción con sus seguidores.

Un dato interesante es que en las redes sociales se ha duplicado el volumen de comentarios en lo que va del año respecto al mismo periodo del año pasado. Sabemos que las opiniones pueden ser positivas, con buena onda, pero también en tono de burla y hasta de crítica destructiva. Si una empresa o marca registra menciones favorables, todo anda bien y el reto será explotar la oportunidad, pero ¿qué ocurre con lo contrario? El resultado puede ser fatal para la marca y dañar la imagen de la empresa.

Se habla mucho de la importancia de que las empresas y marcas interactúen con sus clientes a través de redes sociales y no está en discusión que este debe ser el camino a seguir, pero poco se habla de cómo puede estar *sonando* o cuál es el *eco* de los comentarios negativos. Existen varios casos en el Perú de “metidas de pata” en el manejo de las comunicaciones *online*, el de Brailard, Pastelería San Antonio, KFC y Nido Jardín *Colours* son algunos de ellos. A nivel internacional, cómo no mencionar el más reciente de la línea aérea KLM y su broma a los aficionados Mexicanos con un tweet “Adiós Amigos!”

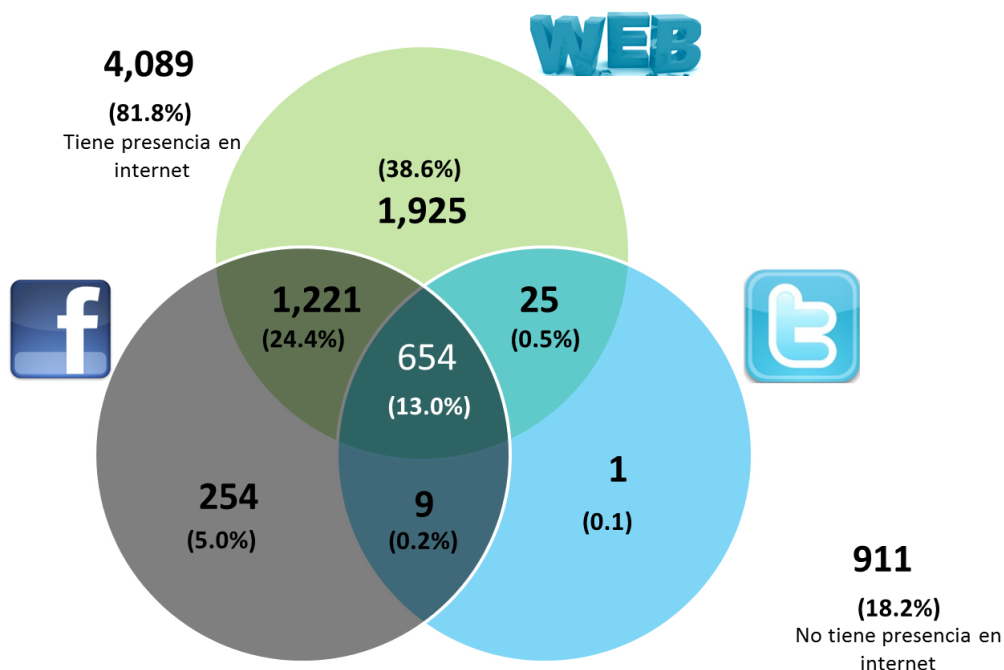


Debemos recordar que las redes sociales son la versión moderna del barrio de antaño, del boca a boca y también es la mutación tecnológica del buzón de sugerencias. Tener conocimiento de lo que se habla o se dice de nuestro nombre comercial es fundamental. El efecto “bola de nieve” es más robusto y potente dentro de esta sociedad digital cada día más poblada. Para este año, en el Perú seremos 10 millones de usuarios de redes sociales, cantidad equivalente a los habitantes que tiene la ciudad de Lima.

Otro dato interesante para compartir es que el 31% de la población peruana es *facebookera* y 8% *twittera* (9 y 2 millones de peruanos respectivamente).

En este escenario, ¿cómo están participando las empresas y marcas peruanas en las redes sociales? ¿Tienen un encargado para administrar sus redes sociales? ¿Monitorean los comentarios sobre sus marcas y las de la competencia? Un reciente estudio de Ipsos Perú confirma que la mayoría de las 5,000 empresas más importantes del país, ya cuentan con una página web, y que el 43% tiene cuenta en Facebook o Twitter (39% fue en el 2013).

Empresas con presencia en Internet



Fuente: Estudio “Web y RRSS en empresas”

Base: 365 empresas entrevistadas con una facturación anual superior a los 12 millones de nuevos soles



El estudio cuenta además que el 42% de las empresas tiene principalmente un administrador de redes sociales y algunas otras un *Community Manager*. Para la mayoría de empresas, este responsable forma parte del staff de la empresa y algunas subcontratan el servicio. Sin embargo, un resultado que sorprende es que solo un tercio de las empresas monitorea las menciones en la web que los usuarios hacen sobre su marca o de la competencia.

La información obtenida a partir de un eficiente monitoreo de las redes sociales puede transformarse en conocimiento y convertirse en una herramienta para elaborar e implementar un buen *social business intelligence*. Este debiera ser la principal razón para animarse a dirigir recursos a este tema, pero también puede serlo el simple hecho de ser prevenidos y estar alertas a posibles problemas o crisis con la marca.

Algunos beneficios que se logran con el monitoreo son:

- Conocer la audiencia activa.
- Identificar palabras clave relacionadas con la marca o empresa.
- Identificar evangelizadores y detractores de la marca.
- Gestionar la crisis y atención al cliente en tiempo real.
- Construir relaciones con los clientes.

En el mercado existen varias opciones de *software*, algunas gratis otras de paga, que pueden resolver el tema de monitorear las redes sociales, pero esa no es la solución. Una buena inversión de tiempo y dinero en este tema no pasa por tener solo el *software* sino por el análisis, interpretación y presentación de los hallazgos.

En esta línea, *Digital Voice* es una herramienta que permite monitorear el contenido / debate *online* con el propósito de construir una visión más amplia de lo que los consumidores están diciendo sobre una marca, producto o servicio; además de cuantificar la presencia *online* o digital de marcas o productos. Permite entender cuándo, dónde y cómo se habla de las marcas. También es posible comparar temas y presencia digital entre la competencia e identificar dónde ocurren estas menciones (ej. *Blogs* específicos, páginas de noticias, foros, etc.). Podemos comparar temas entre estudios de clientes y datos de la web, y conocer nuevos cuestionamientos de los consumidores.

Queda claro entonces que las empresas y sus marcas deberán entrar a la cancha y jugar el mejor partido en el Mundial de las redes sociales. La VOZ DIGITAL desde la tribuna agradecerá con aplausos el *jogo bonito* y *fair play*, de lo contrario, sancionará con pifias e improperios de todo calibre.