



# Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Sociodigitales: Una Perspectiva De Utilización Del *Social Listening* Para Entender Al Consumidor En México

## Marketing Strategic Planning In Social Media: A Perspective Of Social Listening To Understand The Mexican Consumer

Emma Catalina Garza Alanis

Estudiante del Doctorado Interuniversitario en Comunicación (Universidad de Cádiz, España) y del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica (Universidad Anáhuac, México)  
emma.garza@anahuac.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1727-9277>

Garza Alanis, E.C. (2022).

Social listening y estrategia para las redes sociales en México.

*aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. e224.

DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>.

## RESUMEN

**Palabras clave:**

Planeación estratégica de mercadotecnia, plataformas sociodigitales, social listening, estrategia, México.

**Códigos JEL**

M37

**Objetivo del estudio:** Un fenómeno ampliamente estudiado, desde su aparición, fueron las plataformas sociodigitales que brindaron a los usuarios la socialización y se han convertido en parte de la estrategia de la organización para alcanzar a sus consumidores meta. El objetivo de la presente investigación exploratoria fue identificar el uso del social listening en diversas industrias y, en el caso específico de México, para encontrar si existe una alineación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia.

**Diseño / Metodología / Enfoque:** Se utilizó una metodología cualitativa para la exploración de los conceptos de planeación estratégica de la mercadotecnia y del social listening. La investigación se dividió en dos fases; la primera fase constó con la creación de una base de datos para realizar un Estado del Arte con la revisión de artículos académicos, reportes y páginas de internet de proveedores de servicios de escucha digital; la segunda fase constó de la realización de seis entrevistas semiestructuradas a expertos en estrategia en plataformas sociodigitales.

**Resultados:** Se encontró que el social listening es utilizado en diversas industrias y en investigaciones a nivel global y en específico en México, se resaltó la importancia de la planeación estratégica de la mercadotecnia. Sin embargo no fue evidente que se realice un análisis en el que se observe la aplicación de la taxonomía de la escucha de Wolvin y Coakley (1993), esto significa que el análisis se realiza de forma superficial sin incorporar información de valor para la organización. Se concluyó la importancia de alinear la planeación estratégica de la mercadotecnia con el uso a profundidad de la escucha social. Esto abre una nueva posibilidad para las organizaciones en México para interactuar con sus consumidores en las plataformas.

**Limitaciones e implicaciones:** La limitación de la investigación fue sólo referirse a contexto mexicano porque sería de valor aplicarlo al contexto de Latinoamérica, además que podría seleccionarse una industria en específico para analizar el social listening.

**Originalidad /contribución:** El estudio representa una contribución al estudiar al social listening y la planeación estratégica de la mercadotecnia en redes sociales en México puesto que no hay trabajos similares.

## ABSTRACT

**Purpose of the study:** A widely studied phenomenon, since its appearance, were the social media platforms that have become part of the organization's strategy to reach target consumers. The objective of this exploratory research was to identify the use of social listening in various industries and, in the specific case of Mexico, to find if there is an alignment towards strategic marketing planning.

**Design / Methodology / Approach:** A qualitative methodology was used to explore the concepts of strategic marketing planning and social listening. The research was divided into two phases; the first phase consisted of the creation of a database to carry out a State of the Art with the review of academic articles, reports and web pages of social listening service providers; the second phase consisted of six semi-structured interviews with strategy experts on social media platforms.

**Results:** Social listening is used in several industries globally and in Mexico, the importance of strategic marketing planning was highlighted. However, it was not evident that an analysis was carried out with the listening taxonomy of Wolvin and Coakley (1993). This means that the analysis is superficial without incorporating valuable information for the organization. The importance of aligning strategic marketing planning with the in-depth use of social listening was concluded. This opens a new possibility for organizations in Mexico to interact with their consumers on platforms.

**Limitations and implications:** The limitation of the research was to refer only Mexican context because it would be valuable to apply in the Latin American context, in addition a specific industry could be selected to analyze social listening.

**Originality / Contribution:** The study represents a contribution to social listening and marketing strategic planning of marketing of social media in Mexico because there are no similar works.

**Keywords:**

Marketing strategic planning, social media, social listening, strategy, Mexico.

**JEL Codes**

M37

## 1. Introducción

El concepto de estrategia digital surgió para establecer una guía para lograr los objetivos de una organización a través de las plataformas sociodigitales. Aunque estas no son nuevas, existe una brecha entre la planeación, aprovechamiento y ejecución de la estrategia para alcanzar los objetivos de la empresa. Las redes sociales o plataformas sociodigitales impactaron la manera cómo se percibía el mundo debido a la gran cantidad de estímulos digitales como mensajes, fotografías, audios y videos a las que se exponen las personas, consciente o inconscientemente; estos poseen un efecto en la forma que un individuo piensa, se comunica y se relaciona con otras personas.

Definimos las plataformas sociodigitales como servicios basados en la web que permiten a las personas: 1. Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado; 2. Articular una lista de usuarios con los que se comparte una conexión; 3. Ver y recorrer su lista de conexiones y las conexiones de otras personas dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro (Boyd y Ellison, 2008). En la actualidad cada plataforma logra diferenciarse por diversas razones como: el diseño de la interfaz, la visualización del contenido, forma en que interactúan los usuarios y también en el modo que las empresas realizan su estrategia digital a través de la publicidad digital.

De acuerdo con Statista (2022a) el número de usuarios de redes sociales en el mundo de 2017 a 2021 se incrementó de 2.73 a 4.26 billones y se pronosticó que para 2027 se alcancen los 5.85 billones. Desde el lanzamiento de la primer red social Six Degrees.com en 1997 comenzó a crecer la popularidad las plataformas, se logró la aceptación de estas notoriamente con Facebook en 2004. Con el paso de los años se crearon nuevas plataformas como Twitter, Instagram, Youtube

(por mencionar algunas), y la más reciente TikTok, que durante la pandemia del COVID 19 logró convertirse en una de las más utilizadas y colocarse en 2021 como la plataforma sociodigital más descargada seguida por Instagram, Facebook y WhatsApp, de acuerdo con Statista (2022b).

Dentro de las estrategias de comunicación y mercadotecnia en las organizaciones, la adopción de las plataformas fue un proceso acelerado que en algunos casos careció de una planificación y alineación con la planeación estratégica de la organización. En consecuencia, las empresas sintieron la necesidad de abrir cuentas y comenzar a compartir mensajes y contenidos, sin una planeación estratégica y sin otorgar importancia en realizar una escucha social (*social listening*).

Merece la pena subrayar, que algunos expertos visualizan las plataformas sociodigitales como aliadas para las organizaciones a través de su uso para colaborar en la comunicación de la estrategia y de las ventajas competitivas de la empresa: “El potencial operacional y estratégico de las redes sociales es un habilitador de la organización para el cambio hacia una ventaja competitiva” (Fosso Wamba y Akter, 2016, p. 219). Pero pocas compañías en la actualidad logran ejecutar una estrategia alineada a la planeación estratégica de la organización y aprovechar todas las ventajas que brindan las plataformas para los negocios. Análogamente Statista (2022c) definió que en 2021 las empresas utilizaron las redes sociales principalmente para aumentar su exposición, incrementar tráfico, generar *leads*, crear clientes leales, obtener información del mercado y crear alianzas comerciales, pero no se mencionó que se utilicen para lograr sus objetivos estratégicos ni para escuchar al consumidor digital.

Sobre el contexto digital en México, según Alvino (2021) el porcentaje más alto en el crecimiento digital mexicano lo tiene el uso de

plataformas sociodigitales con un aumento del 12.4%, lo que representó 11 millones de nuevos usuarios activos en redes como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La plataforma sociodigital más utilizada en México es Facebook, la cual logró alcanzar potencialmente a 93 millones de mexicanos vía campañas publicitarias, lo cual representó el 92.3% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento de un millón de nuevos usuarios con respecto al 2020 (1.1%). Es evidente el impacto de las plataformas en la sociedad mexicana donde negocios micro, chicos, medianos y grandes crean cuentas institucionales con el objetivo de comunicarse con sus consumidores, crear publicidad, unirse a las tendencias y tener una voz. Pero pocas organizaciones visualizan la importancia de alinear sus cuentas a la planeación estratégica de la mercadotecnia y a los objetivos institucionales.

Debido a la creciente omnicanalidad, para las personas y organizaciones se ha vuelto más difícil escapar de lo que se publica o comenta en las plataformas sociodigitales. Con facilidad un hecho puede volverse viral y representa una necesidad para las empresa el analizar la escucha social para reaccionar ante la formación de opiniones (Poynter, 2010; Stewart y Arnold, 2018; Turban *et al.* 2018). De la misma forma, los intercambios de información en plataformas pueden ser dañinos para una organización cuando se difunden rumores, información errónea o *fake news*. Es primordial que el administrador de las redes sociales o *community manager*, más allá de sólo crear contenidos, realice un *social listening* estructurado y mida los indicadores (*key performance indicators*) elegidos de acuerdo la planeación estratégica de la mercadotecnia de la organización.

Inicialmente podría pensarse que el *social listening* es un concepto nuevo por su vinculación a las plataformas digitales, pero su origen no lo es,

el *listening* o la escucha comenzó a ser estudiada debido a que “escuchar el comportamiento no es una habilidad simple sino un proceso muy complejo” (Bostrom y Waldhart, 1980, p. 221). Se ha desarrollado en áreas diversas, por ejemplo, desde la sociología hasta en los negocios, específicamente en los negocios y en la mercadotecnia se analizó el comportamiento del consumidor desde 1960 según Lemon y Verhoef (2016) a través de los siguientes conceptos: *customer buying behavior* (1960), *customer satisfaction and loyalty* (1970), *service quality* (1980), *relationship marketing* (1990), *customer relationship management* (2000), *customer centricity and customer focus* y *customer engagement* (2010); y en la actualidad se han formulado diversos enfoques del consumidor digital a través de redes sociales.

El presente trabajo explica el concepto de *social listening* y su relación con la planeación estratégica de la organización, así como la exploración de su utilidad en diversas industrias en el mundo. Esto con el propósito tener una perspectiva para analizar el caso en específico de México a través de los expertos profesionales y académicos de las plataformas sociodigitales, mediante una investigación cualitativa. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es identificar el uso del *social listening* en diversas industrias y en el caso específico de México para encontrar si existe una alineación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Estrategia en las plataformas sociodigitales

Por lo que se refiere a la inteligencia comercial, Walters (2013) la abordó desde una perspectiva de combinación de información de redes sociales con información tradicional sobre el consumidor y definió que las ventajas del uso de la inteligencia

social son: primero, mejorar la comprensión de los clientes y obtención de *insights*; segundo, mejorar la reputación de la marca mediante el monitoreo de percepciones, sentimientos y tendencias; y tercero, mejorar la innovación de productos y servicios de acuerdo a un mejor entendimiento del consumidor y *engagement* en redes sociales. A través de cualquiera de las plataformas sociodigitales se obtiene una gran cantidad de información cualitativa y cuantitativa de los consumidores, lo cual representa un privilegio para poder tener un conocimiento pleno del consumidor al seguir su actividad digital y utilizar esta información para crear valor a los usuarios.

Cuando se democratizaron los teléfonos inteligentes, tabletas y relojes inteligentes, quedó en evidencia que las plataformas sociodigitales habían alcanzado a un mayor número de usuarios. Fue fundamental que las empresas definieran una estrategia en plataformas sociodigitales, por el papel crucial en la administración de las relaciones con el cliente. Se volvió compleja la experiencia del consumidor en un ambiente digital por la multiplicidad de factores internos y externos que se deben administrar.

La creación de cuentas institucionales en plataformas sociodigitales debe conceptualizarse como herramientas dentro de la estrategia de la organización porque representan la voz y los oídos de esta y conllevan una planeación sobre los mensajes y las respuestas que se emiten a los consumidores. Las cuentas deben poseer un flujo de comunicación de doble vía, donde no sólo la organización emite mensajes, sino donde el consumidor desea emitir mensajes, sugerencias, críticas y espera una respuesta que lo satisfaga:

Las organizaciones se benefician de la autenticidad percibida y el compromiso que ofrecen las redes sociales, también enfrentan desafíos únicos en la gestión de la creación

constante de contenido y el compromiso de la audiencia las 24 horas del día, los siete días de la semana. Por lo tanto, las organizaciones dependen cada vez más de los administradores de redes sociales para crear estrategias de participación pública o para administrar la marca y la reputación” (Bossio *et al.*, 2019, pág. 1).

Al tener presencia en plataformas, el desafío para las organizaciones fue tratar con clientes que no desean sólo recibir mensajes de las empresas; sino que poseen la decisión de comunicarse con las compañías cuando lo desean y esperan que estas se involucren y respondan con calidad. El usuario desea tener el control de la comunicación con las organizaciones, en consecuencia las empresas deben analizar correctamente la interacción existente en las plataformas como Twitter y Facebook, sobre los productos y problemas que los consumidores discuten, para analizar la manera en que ellos reaccionan y responder de forma oportuna mediante el reflejo de sus necesidades (Kietzmann *et al.*, 2011; Vithayathil *et al.*, 2020).

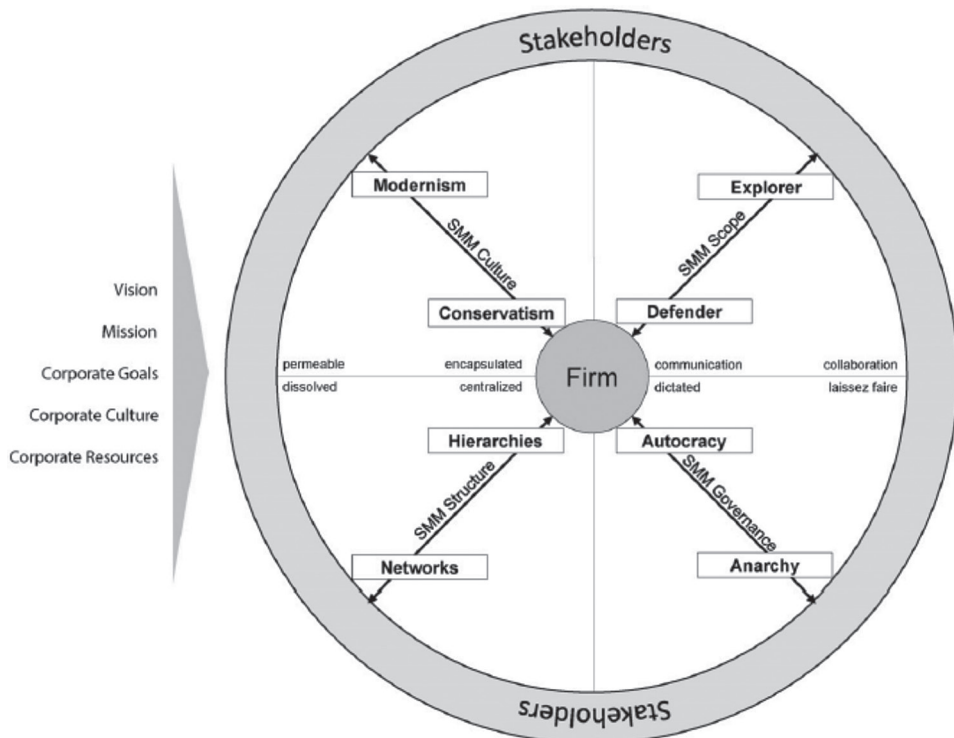
Es evidente que las organizaciones deben considerar la utilización de cuentas institucionales en plataformas sociodigitales y hacer un buen manejo de estas con un contenido que llame la atención de los usuarios. Por otro lado, las cuentas deben fomentar los mensajes que desea la organización que se comunique y que sean de valor para el cliente, en ocasiones el consumidor percibe el contenido publicitario como invasivo y puede tomar una postura en contra de la organización al no encontrar información que sea de su interés.

Para Felix *et al.* (2017) las plataformas sociodigitales vivieron una expansión similar a la transformación de la publicidad y para organizar su administración aplicaron el concepto de Comunicación de Marketing Integrada, porque

los especialistas de las plataformas sociodigitales deben ser conscientes de la abundancia de posibles moderaciones del consumidor. Los autores sugirieron el *Strategic Social Media Marketing Framework* que definió que en la toma de decisiones sobre redes sociales. Donde las decisiones sobre mercadotecnia deben estar guiadas por las influencias internas de la empresa que son: visión general, misión, objetivos corporativos, cultura organizacional y recursos, que deben alinearse a influencias externas: comunidades, competencia y regulación gubernamental como se aprecia en la Figura 1.

El poseer una estructura para la creación de contenidos que sea acorde a la planeación estratégica de la organización resultará en una guía para los administradores de plataformas sociodigitales. Debido a que ellos y la organización se enfrentan a que las conversaciones mediadas en línea puede ser útil para la marca, en cuanto a recibir valoraciones, recomendaciones positivas o sugerencias o quejas; pero otras veces, los intercambios de información pueden ser dañinos para una organización cuando se difunde rumores o información errónea. Ahora que se ha establecido un doble diálogo y que las marcas se encuentran

**Figura 1. Strategic social media marketing framework**



Note: SMM=Social Media Marketing

Fuente: Marco creador por Felix et al. (2017) como resultado de su investigación.

en el centro de atención, se debe resistir la tentación de hablar como se hacía anteriormente, se debe adaptar el tono de voz y comunicación para conectar con los consumidores, hablar de una forma amable y escuchar con atención; en lugar de sólo escuchar y no hacer nada al respecto (Macarthy, 2022).

Si las empresas realizan un análisis de las conversaciones y brindan una respuesta de calidad o comparten una publicación de un seguidor, estas demuestran que están escuchando a sus seguidores en línea; por el contrario, cuando responden una publicación con un “gracias por tu retroalimentación” o “qué interesante” imposibilita las conversaciones. En ocasiones las empresas no se percatan que poseen una fuente valiosa de información sobre el consumidor y que es posible utilizar toda la información obtenida de los intercambios en redes sociales (Crawford 2009; Maben y Gearhart, 2018; Schweidel y Moe 2014). En un inicio lo habitual fue contestar cualquier comentario positivo o negativo en las plataformas con una reacción o un agradecimiento simple, pero con el paso del tiempo y evolución de las plataformas y del mismo cliente digital, éste espera respuesta completas y que demuestren que la organización se preocupa y que es tomado en cuenta el comentario. Otro aspecto para considerar de acuerdo con Felix *et al.* (2017) es que no se abordan las responsabilidades de los especialistas en marketing de plataformas sociodigitales, a menudo, se definen como responsables de administrarlas a personas sin definir previamente reglas y recomendaciones.

## 2.2 Análisis del Social listening

Acerca del *social listening*, Stewart y Arnold (2018, p.86) definieron el concepto como: “un proceso activo de atender, observar, interpretar y responder a una variedad de estímulos a través

de los canales mediados, electrónicos y sociales e influenciado por la búsqueda de información de la búsqueda previa”. El *social listening* posee la característica de ser dinámico por la propia naturaleza de las plataformas sociodigitales y comunicaciones digitales así como multidimensional porque se promueve la escucha interna y externa de la comunicación digital. Westermann y Forthmann (2020) establecieron que los expertos utilizan los términos *social listening*, *social media analytics*, *social analytic* y *social media intelligence* como sinónimos y que se relacionan con el concepto de estrategia; sin embargo también detallaron que otros investigadores prefieren utilizar sólo los términos de *social listening* y *social analytics* porque describen los dos pasos para el procesamiento de la información: primero, la información en internet es colectada (*listening*); y segundo, la consolidación analítica de la información (*analytic*).

El *social listening* aplicado en las plataformas sociodigitales posee su origen en la escucha o “*listening*” que comenzó a estudiarse con la taxonomía de la escucha (Wolvin y Coakley, 1993) mediante la definición de cinco propósitos que se aplican a las plataformas sociodigitales (Stewart y Arnold, 2018):

1. Discriminativo. Consiste en distinguir los estímulos visuales y auditivos para adquirir información verbal y no verbal, que nos permita adaptarnos a nuestro ambiente y representa la base de los otros cuatro propósitos.
2. Comprensivo. Implica recordar un mensaje (elementos clave) de los estímulos auditivos y visuales a través de entender, retener y/o procesar. Se refiere a las interacciones cara a cara que implican escuchar al emisor, entender el lenguaje corporal y extraer el mensaje clave de la conversación.

3. Crítico. Significa evaluar el mensaje en función de la toma de una decisión, para formar un criterio o resolver un problema. Se puede aceptar o rechazar el mensaje y se presenta desde en las relaciones interpersonales, cara a cara, hasta mensaje en redes sociales.
4. Terapéutico. Significa escuchar con empatía y comprensión e implica enfocar la atención, demostrar atención, comunicar apoyo, exhibir una escucha empática y responder. Normalmente se realiza de forma interpersonal (cara a cara) pero podría realizarse a través de una comunidad en línea.
5. Apreciativo. Tiene como objetivo escuchar o ver estímulos para obtener una estimulación o placer por diversión.

Pese a que los propósitos de la escucha surgieron en la comunicación oral, estos tienen una aplicación hacia las redes sociales. Debemos investigar cómo los usuarios logran estar atentos a las plataformas y generar *engagement* como prácticas del *social listening* al lograr capturar algunas características del proceso receptivo que define el *engagement online* así como tomar en cuenta las variables verbales y no verbales (Burnside-Lawry, 2012; Crawford, 2009; Taylor *et al.*, 2001). Las organizaciones deben aprender no sólo a escuchar a sus consumidores digitales a través de la escucha social, sino a lograr diferenciar qué tipo de propósito de escucha es necesario aplicar para lograr el objetivo que se establece desde la planeación estratégica.

Analizar lo que comenta el cliente se ha convertido en una necesidad para las empresas debido a que las organizaciones requieren de escuchar para descubrir las exigencias de los clientes y conocerlos mejor para formular estrategias que sean efectivas. También que escuchar puede proporcionar invaluable *insights* y ayuda a comprender

lo que le preocupa o sufre el consumidor. Esto se logra al conocer el análisis de conversaciones, búsqueda de palabras clave, analítica de la web, análisis de *hashtags*, identificación de *sentiment analysis*, entre otros.

Brinkman (2018) sugirió seis ideas para poder descubrir el valor real de las redes sociales. Primero, seguir a los consumidores; segundo, observar (*social listening*) lo que la gente dice todos los días; tercero, reconsiderar el seguimiento; cuarto, reconocer oportunidades de sorpresa para los clientes; quinto, ver el panorama completo; y sexto, decidir cuándo y cómo actuar. Estos son pasos sencillos y útiles para que los administradores de plataformas sociodigitales puedan realizar la escucha social. Ellos deben procurar que exista una alineación entre lo que se publica y lo que establece en la planeación estratégica de la mercadotecnia.

Al mismo tiempo, el concepto de *social listening* puntualizó la importancia del análisis de la reputación de una empresa, en las conversaciones que se llevan a cabo en redes sociales, es preponderante darles valor (a esas conversaciones) y esforzarse para administrar la reputación de las empresas. En específico, se determinó que las experiencias implícitas y explícitas que construyen una reputación pueden grabarse y analizarse utilizando el *social listening* para conocer los *insights* de la percepción del desempeño de una compañía (Westerman y Forthmann, 2020).

De acuerdo a Statista (2022d) en la Latinoamérica en 2019, las empresas que realizaron habitualmente la escucha social utilizaron en su mayoría una sola herramienta de análisis (55%). Las principales razones por las cuales realizan la escucha son identificar tendencias de temas emergentes, cubrir todos los canales y tener un *sentiment analysis* preciso; entre los motivos no se presentó alguno relacionado con la comprobación



de presencia de elementos de la planeación estratégica de la mercadotecnia o la medición de su impacto.

### 3. Metodología

La investigación tiene un carácter exploratorio debido a que “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Cauas, 2015, p.5). En este caso el *social listening* es un tema poco estudiado y en la mayoría de casos se le estudió solamente como un medio en una investigación y no como el tema central.

Sobre los procedimientos que se aplicarán, se optó por una metodología cualitativa por el objetivo de la investigación; de acuerdo con Creswell (2014) el propósito de las metodologías cualitativas es la exploración de un concepto o fenómeno, en este caso sobre el *social listening* y la alineación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia. Bellenger *et al.* (1976) definieron que una investigación cualitativa proporciona un enfoque científico al estudiar el comportamiento de los humanos como individuos y en sociedad.

De acuerdo al objetivo de la investigación de identificar el uso del *social listening* en diversas industrias y en el caso específico de México, para encontrar si existe una alineación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia, se decidió realizar un diseño de investigación no experimental transeccional exploratorio de 2012 a 2021 por ser un problema poco conocido (Hernández *et al.*, 2014).

La investigación se dividió en dos fases. En la primera fase se realizó una base de datos para realizar un Estado del Arte a través de una revisión de artículos académicos publicados en la base de

datos bibliográficos Scopus de 77 documentos (que contenían en título, resumen o palabras clave el término *social listening*) y 15 páginas de internet de proveedores de servicios de escucha digital para explorar el contexto del *social listening*. Esto para conocer en primer lugar, con los proveedores de servicios, las principales empresas que realizan y comercializan servicios de *social listening* en el mundo y en segundo lugar, con los principales artículos académicos de la aplicación de la escucha social, para comprobar la utilidad y los propósitos para utilizarla.

En la segunda fase, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas a expertos en estrategia en plataformas sociodigitales, a través de un muestreo no probabilístico, debido a que son una ayuda para encontrar las intenciones, las respuestas y razones acerca de un tema o una acción (Hastings, 2007). La realización de entrevistas a personas que laboran en las redes sociales es un enfoque que permite entender el espacio de las plataformas, explorar los significados subjetivos además de lograr el entendimiento de significados personales (Shawky *et al.*, 2020). Las entrevistas fueron semiestructuradas apoyadas en una guía basada en la revisión de la literatura y en el resultado de análisis de la primera fase. Fueron realizadas por la misma persona, a través de una videollamada en ZOOM en el mes de octubre 2021, con el objetivo de constatar el uso del *social listening* y de las plataformas sociodigitales, así como para encontrar si existe una alineación hacia la planeación estratégica de la mercadotecnia, los entrevistados fueron:

- 1) Oscar, administrador de redes sociales.
- 2) Pablo, director de una agencia de mercadotecnia.
- 3) Francisco, director de marca para redes sociales.

- 4) Martha, Especialista en crecimiento de *ecommerce* y redes sociales.
- 5) Teresa, investigadora académica de redes sociales.
- 6) Cecilia, investigadora académica de publicidad digital.

Las entrevistas fueron transcritas por la misma persona que realizó las entrevistas a profundidad, estas fueron codificadas y analizadas en el software NVivo a través de una codificación cualitativa abierta para lograr crear categorías y códigos con el propósito de “describir las relaciones e interconexiones entre categorías y temas en una historia o narrativa” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014, p.423). La limitación en cuanto a la realización de las entrevistas fue que los entrevistados eran expertos de plataformas sociodigitales pero no del concepto de la escucha social.

#### 4. Resultados

En la primera fase se encontró que las principales empresas que proporcionan servicios para el análisis de *social listening* son: Agora pulse, Atribus, Audiense, Awario, Brandwatch, Converseon, Listen + learn research, Mediatoolkit, Meltwater, Socialbakers, Socialmetrix, Talkwaker, YouScan, Digimind y Pulsar.

Otro hallazgo fue que las industrias, de acuerdo con la clasificación de la Organización Internacional del Trabajo (OTI, 2022), que mayormente utilizan servicios de *social listening* son Alimentación, bebidas y tabaco; Medios de Comunicación, cultura y gráficos; y Servicios Profesionales. En especial fue notorio que las empresas dedicadas a la mercadotecnia y la publicidad utilizan la escucha social. Adicionalmente, se encontró que en algunos casos una misma empresa utiliza a dos proveedores diferentes de servicios de *social listening*, esto puede resultar ante la necesidad de

conocer qué empresa proporciona mejor información, algunas de estas empresas son: Nestlé, DDB, L’Oreal, Danone, AXA, Ogilvy, Deloitte, Unilever, Sanofi, Forrester, 3M, Coca Cola, WWF, Samsung, Havas group, Publicis group, Hilton e IBM.

Acerca del análisis del Estado del Arte de los artículos de investigación más destacados y citados sobre la aplicación del *social listening* en el ámbito académico algunos ejemplos son:

1. Industria automotriz para identificar tendencias (Westerman y Forthmann, 2020).
2. Análisis del impacto del contenido en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor (Westerman y Forthmann, 2020).
3. Desarrollo de estrategias competitivas para el mercado (Westerman y Forthmann, 2020).
4. Análisis de la comunicación social en la política (Westerman y Forthmann, 2020).
5. Relevancia de las redes sociales para formar opiniones en los jóvenes y adultos (Westerman y Forthmann, 2020).
6. Obtención de *insights* sobre el servicio de una biblioteca americana a través del análisis de *hashtags* (Stewart *et al.*, 2016).
7. Desestimación de información errónea generada durante el huracán Sandy en redes sociales (Stewart y Arnold, 2018).
8. Necesidad de escuchar a los consumidores en sus propios términos en la Industria Farmacéutica (Scott *et al.*, 2013).
9. Social Listening: A Content Analysis of E-Cigarette Discussions on Twitter (Cole-Lewis *et al.*, 2015)
10. Assessing COVID-19 Vaccine Hesitancy, Confidence, and Public Engagement: A Global Social Listening Study (Hou *et al.*, 2021).

Los artículos anteriores son una muestra de las múltiples aplicaciones que posee el *social listening*,

es posible resumirlas en identificación de tendencias, obtención de información del consumidor, análisis de información de plataformas sociodigitales, análisis de impacto, entre otras.

Es evidente que la escucha social, más allá de representar únicamente una herramienta de mercadotecnia, puede convertirse en una ventaja competitiva para una organización que conoce cómo procesar y analizar la información.

En la segunda fase se encontraron diversos hallazgos. Uno de los beneficios percibidos en las entrevistas fue que el implementar una planeación estratégica de la mercadotecnia en plataformas sociodigitales permite rastrear (a través de *swipe up*, código de descuento, enlace de influencer, etc...) el proceso de *ecommerce* en su totalidad, lo cual refleja la importancia de la inteligencia comercial (Walters, 2013). Por consiguiente, las organizaciones deben analizar la información de las plataformas sobre lo discutido por los consumidores para responder de forma oportuna y mediante una respuesta que refleje tomar en cuenta sus necesidades (Kietzmann *et al.*, 2011; Vithayathil *et al.*, 2020).

De acuerdo con Statista (2022e) una de las principales razones por las cuales las organizaciones realizan *social listening* es identificar tendencias de temas emergentes, cubrir todos los canales y tener un *sentiment analysis* preciso. Por otro lado, una entrevistada comentó que

Los altos directivos de las empresas que no conocen bien el tema de redes se preocupan mucho por cuántos seguidores tiene, comentan 'estamos bien bajos en seguidores y la competencia tiene muchos más', pues sí pero un seguidor no necesariamente te va a dar venta, ¿cuántos no pagan? ¿cuántos son bots?. O sea, realmente esas generaciones más grandes se han quedado en la parte de arriba de las redes sociales, en las vanity metrics por así decirlo. (Martha, Especialista en crecimiento de *ecommerce* y redes sociales)

Por esta razón, es importante utilizar el *social listening* desde la planeación estratégica y explorar todas las ventajas que se puede proporcionar más allá de la obtención de métricas simples como cuántos seguidores o reacciones posee una cuenta.

Fosso Wamba y Akter (2016) señalaron que las plataformas sociodigitales poseen un potencial estratégico que habilita a la organización hacia la obtención de una ventaja competitiva, y en este sentido, los entrevistados manifestaron que muchas veces los responsables de las plataformas otorgan mayor peso a los "me gusta" o a las "interacciones", pero ambos no representan ventas u obtención de objetivos. Se debe concientizar a los dueños de negocios y a los directores que los "me gusta" son métricas de vanidad y que no reflejan la obtención de los objetivos establecidos en la planeación estratégica (ventas, presencia de marca, diferenciación, posicionamiento, etc...) por lo tanto, se debe analizar si se lograron los objetivos con métricas. Una entrevistada comentó: "Debes de tener el mensaje bien establecido adaptado a los diversos canales que tienes con la diversidad de elementos que tiene cada uno de los diversos canales, pero con una estrategia unificada, una comunicación integrada de marca" (Cecilia, Investigadora académica de publicidad digital).

Una entrevistada comentó:

Entonces en la estrategia, tienes que planear muy bien cuánto tiempo vas a estar, cuánto le vas a invertir, qué tipo de acciones tienes que estar y no solamente hacer una acción sino hacer la estrategia, planear muy bien toda la publicidad que vas a estar haciendo para cada tipo de objetivo que tienes y no perder de vista estar siempre, todo el tiempo midiendo. (Teresa, Investigadora académica de redes sociales)

Esto fue enfatizado por Felix *et al.* (2017) debido a que aplicaron el concepto de

Comunicación de Marketing Integrada al sugerir el *Strategic Social Media Marketing Framework* que definió que, en la toma de decisiones sobre redes sociales, las decisiones sobre mercadotecnia deben estar guiadas por las influencias internas de la empresa, que son: visión general, misión, objetivos corporativos, cultura organizacional y recursos, y que deben alinearse a influencias externas: comunidades, competencia y regulación gubernamental.

Es necesario que se realice investigación de mercados sobre los consumidores para hacer una estrategia exitosa en redes sociales, varios entrevistados comentaron que se debe hacer un análisis de *buyer persona* y que en algunos casos el cliente no lo desea pagar pero es una garantía para tener éxito: “yo prefiero hacer un *buyer persona* antes de generar la estrategia pero es involucrar un costo para el cliente porque al final es un estudio muy complejo generar el *buyer persona*, sale tal cual dónde debemos estar y qué debemos poner” (Pablo, Director de una agencia de mercadotecnia). Pero resulta alarmante que en ocasiones no se realizan análisis de *buyer persona* previo al lanzamiento del contenido en plataformas y que exista en algunos casos, una carencia de conocimiento de parte de los administradores de contenido en plataformas sociodigitales, sobre el entendimiento de los comportamientos y acciones que los consumidores manifiestan debido a que no realiza un adecuado *listening* (Maben y Gearhart, 2018).

El beneficio de las estrategias en redes sociales es la segmentación, pero cada plataforma sociodigital es diferente y debe adaptarse el contenido a cada una y seleccionar la red que sea más pertinente para cumplir con la planeación estratégica de la mercadotecnia, se debe considerar la esencia de marca y alinearse a los valores y principios de la organización en redes sociales. Un entrevistado comentó

tener un objetivo claro, después definir a quién le vamos a hablar quién es mi audiencia porque eso es importante de cómo quiere recibir la información, en qué medios. Ya definiendo mi audiencia puede decidir en dónde está conectada esa audiencia. No es necesario estar conectado en todas las redes sociales y las plataformas que existan, sino donde está nuestra audiencia. (Oscar, Administrador de redes sociales)

Y en ese sentido se logra generar *engagement* con prácticas del *social listening* por su utilidad al lograr capturar algunas características del proceso receptivo (Burnside-Lawry 2012; Crawford, 2009; Taylor *et al.*, 2001).

Es importante que se tome en cuenta al *social listening*, herramienta que los entrevistados no han explorado profundamente pero que reconocen que representa una ventaja competitiva para cualquier organización. Además que ayuda a descubrir el valor que aportan las plataformas sociodigitales (Brinkman, 2018), una entrevistada dijo:

Entonces empiezas a ver qué es lo que te está funcionando a través del *social listening*, qué es lo que menos funciona y empiezas a adaptar tus estrategias y tu contenido en base a las analíticas y es una de las grandes diferencias del marketing digital y el tradicional, en el tradicional si lo quieres medir tienes que salir a preguntar y en el digital lo tienes al instante. (Martha, Especialista en crecimiento de *ecommerce* y redes sociales)

Una figura clave en la ejecución de la planeación estratégica de mercadotecnia es el administrador de las plataformas sociodigitales o *community manager*, quien cuida que exista una alineación entre la planeación estratégica de la mercadotecnia y de la comunicación. El factor para llamar la atención de las audiencias es el contenido con el cual son más efectivas las marcas que generan interacción y lo organizan, dicha

planeación debe contemplar métricas. Se recomendó tener cinco principales:

“El contenido es el rey pero toda la parte gráfica es lo que te va a ayudar a conectar y todo esto sumado va a hacer que tu marca sea relevante, y en este sentido, siempre al contenido tendrás que invertirle unos pesos de más de tu presupuesto para asegurar que el contenido que estás curando o creando es el ideal porque redes sociales nos da esta capacidad mediática de conocer todo antes de que suceda o en el momento que está sucediendo yo lo estoy conociendo” (Francisco, Director de marca para redes sociales).

Conviene especificar que las organizaciones dependen de los administradores de contenido para crear estrategias de participación que establezcan un doble diálogo con respuesta de calidad basándose en la escucha social como herramienta (Bossio et al., 2019; Macarthy, 2022).

Por último, varios entrevistados comentaron que el algoritmo de las redes es “muy vivo, cambiante y es un secreto”, por lo cual las empresas deben ser dinámicas en adaptarse a este:

Los algoritmos es el mundo oculto que nadie conoce, pero si efectivamente, muchos son suposiciones pero lo que las plataformas tanto Google para posicionarte en su buscador como Facebook o Instagram. Las plataformas tienen lo mismo, mostrar información que le genere valor a sus usuarios, entonces es lo que sabemos y podemos hacer suposiciones entonces en una página web, para que aparezca en Google tengo que ser más claro con el título o tiene que ser más fácil. (Pablo, Director de una agencia de mercadotecnia)

## 5. Discusión y conclusiones

En la primera fase de los resultados se constató que el *social listening* es utilizado en diversas industrias por un gran cantidad de organizaciones; por esta razón se encontraron diversos proveedores de servicios de *social listening* cuya

oferta es diversa en características del servicio y precios. Además también es una herramienta utilizada en artículos de investigación. En resumen, puede constatarse lo señalado por Walters (2013) acerca de una perspectiva de inteligencia comercial al entender al consumidor a través de las redes sociales para mejorar innovación de productos y servicios y mejorar la reputación de marca.

En la segunda fase de los resultados se constató que entre los expertos destacaron la importancia de la planeación estratégica de la mercadotecnia y de su correcta implementación, también éstos comentaron que conocen y recomiendan el uso del *social listening*, sin embargo fue evidente que no hay un dominio de la herramienta de la escucha social en el contexto mexicano pero sí conocimiento técnico y científico sobre la estrategia de las plataformas sociodigitales.

Nos enfrentamos a que en la literatura se resaltó la importancia del *social listening*, pero los expertos mexicanos de las redes sociales conocen poco del tema y del comportamiento del consumidor que proyecta el *social listening* en general (Maben y Gearhart, 2018). En la revisión de artículos académicos, reportes y páginas de internet de proveedores de servicios de escucha así como en las entrevistas a expertos no fue evidente que se realice un análisis en el que puedan observarse la aplicación de los conceptos de la escucha de Wolvin y Coakley (1993) sino que la escucha social es a través de otras unidades de análisis puede deberse a que “muchos investigadores han examinado distintas motivaciones para comprender la adaptación y uso de las redes sociales” (Qalati et al., 2021, p. 7).

El problema que enfrentan diversas organizaciones es evidenciado a lo largo de los años, lo vemos con las crisis de comunicación que

surgen en redes sociales en todas las organizaciones nacionales e internacionales, y en especial se ha hecho evidente en el manejo inadecuado donde por publicar rápido algo o responder sin fundamento se crean problemas mayores. Por lo que hay una ausencia de capacitación y sensibilización de las personas que planean, crear, ejecutan y miden el impacto de las estrategias digitales y desde luego, por la falta del diseño y ejecución de una planeación estratégica de la comunicación. Una excelente guía para los administradores de contenidos es utilizar el *Strategic Social Media Marketing Framework* (Felix *et al.*, 2017), que es un concepto único y completo; además existe una necesidad de alinear la planeación estratégica de la mercadotecnia con el uso a profundidad de la escucha social.

Queda de manifiesto la importancia de analizar el *social listening* y llegar a un análisis que implique los niveles propuestos por Wolvin y Coakley (1993) porque la escucha social representa la solución para que las empresas logren entender las preferencias y gustos del consumidor de su mercado meta para tener una mejor gestión de la relación con el cliente (Stewart y Arnold, 2018).

Para futuras líneas de investigación podría analizarse la alineación entre las estrategias de los planes de mercadotecnia vs. las estrategias que implementan los administradores de redes sociales o contenido, así como la profesionalización y formación de estos administradores. También podría analizarse, sobre las empresas que utilizan el *social listening*, qué hallazgos han encontrado y cómo han utilizado la información para crear estrategias comunicativas basadas en mercadotecnia. Por último, hace falta tener una comprensión general del suceso del *social listening* y abordar su desarrollo histórico desde

sus orígenes, cuando este análisis se realizaba en otros medios y de otras formas.

## Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (21 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Bellenger D. N., Bernhardt K. L. y Goldstucker J. L. (1976). *Qualitative research in marketing*. American Marketing Association.
- Brinkman, A. (26 de diciembre de 2018). *Listen And Learn: Six Tips To Master Social Media Listening*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/12/26/listen-and-learn-six-tips-to-master-social-media-listening/#-27b7127b594c>
- Bossio, D., McCosker, A., Milne, E., Golding, D. y Albarrán-Torres, C. (2019). Social media managers as intermediaries: negotiating the personal and professional in organizational communication. *Communication Research and Practice*, 6(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1648028>
- Bostrom, R. N. y Waldhart, E. S. (1980). Components in listening behavior: The role of short-term memory. *Human Communication Research*, 6(3), 221-227. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00142.x>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burnside-Lawry, J. (2012). Listening and participatory communication: A model to assess organization listening competency. *International Journal of Listening*, 26(2), 102-121. <https://doi.org/10.1080/10904018.2012.678092>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Cole-Lewis, H., Pugatch, J., Sanders, A., Varghese, A., Posada, S., Yun, C., Schwarz, M. y Augustson, E. (2015). Social listening: a content analysis of e-cigarette discussions on Twitter. *Journal of medical Internet research*, 17(10), e243. <https://doi.org/10.2196/jmir.4969>
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>

- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4ª ed.). Sage.
- Felix, R., Rauschnabel, P. y Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fosso Wamba, S. y Akter, S. (2016). Impact of Perceived Connectivity on Intention to Use Social Media: Modelling the Moderation Effects of Perceived Risk and Security. En Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M.N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, N. P. Rana, S. Al-Sharhan y A. C. Simintiras (eds.), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. I3E 2016. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9844. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_20)
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hernández, S, Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hou, Z., Tong, Y., Du, F, Lu, L., Zhao, S., Yu, K., Piatek S. J., Larson, H. J. y Lin, L. (2021). Assessing COVID-19 vaccine hesitancy, confidence, and public engagement: a global social listening study. *Journal of medical Internet research*, 23(6). <https://doi.org/10.2196/27632>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maben, S. K. y Gearhart, C. C. (2018). Organizational Social Media Accounts: Moving Toward Listening Competency. *International Journal of Listening*, 32(2), 101-114. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330658>
- Macarthy, A. (2022). *500 Social Media Marketing Tips*. [https://www.amazon.com/-/es/Andrew-Macarthy/dp/B09422NLKF/ref=tmm\\_hrd\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.com/-/es/Andrew-Macarthy/dp/B09422NLKF/ref=tmm_hrd_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=)
- Organización Internacional del Trabajo (2022). *Industrias*. <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/lang-en/index.htm>
- Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research*. Wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119206118>
- Qalati , S., Li, W., Ahme, N., Mirani, M. A. y Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(75), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Scott, Ch., Subhan, Z., Lanier, C., Brooksbank, R., Yankah, S. y Spears, K. (2013). CyberRx: Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(2), 193–225. <https://doi.org/10.1108/ijphm-05-2013-0027>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. y Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Statista (2022a). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2022b). *Leading social media apps worldwide in 2021, by downloads*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/statistics/1284900/top-social-media-apps-worldwide-by-downloads/>
- Statista (2022c). *Number of social listening tools used by PR professionals in Latin America in 2019*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/statistics/1176818/latin-america-number-social-listening-tools/>
- Statista (2022d). *Most important features of social listening tools according to PR professionals in Latin America in 2019*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/statistics/1176790/latin-america-social-listening-tools/>
- Statista (2022e). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2021*. <https://www-statista-com.bibezproxy.uca.es/study/15449/social-media-marketing-worldwide/>
- Stewart, M. C., Altiano, M. y Arnold, C. L. (2016). Improving customer relations with social listening: A case study of an American academic library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(1), 49-63. <https://doi.org/10.4018/ijcrrm.2017010104>
- Stewart, M. C. y Arnold, C. L. (2018). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 850-100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Schweidel, D. y Moe, W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice.

- Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
- Taylor, M., Kent, M. L. y White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(01)00086-8)
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. y Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_7)
- Vithayathil, J., Dadgar, M. y Osiric, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*. 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Walters, S. (2013). Beyond listening: Six steps for integrating and acting on social media. *Business Intelligence Journal*, 18(1), 13–17. <https://www.proquest.com/magazines/beyond-listening-six-steps-integrating-acting-on/docview/1326422666/se-2>
- Westermann, A. y Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management. How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2020-0028>
- Wolvin, A. D. y Coakley, C. G. (1993). *Perspectives on listening*. Praeger Pub Text.