

Apuntes de e-Marketing

Profesor: Dr. Pedro Mir Bernal
Asignatura e-Marketing

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Navarra

Campus Universitario, s/n
31009 Pamplona (Navarra)
España



Universidad
de Navarra

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L

Quedan todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, total o parcialmente, sin previa autorización.

© del texto: **el autor.**

ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

C/ Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE) info@3ciencias.com

Primera edición: **Marzo 2016**

ISBN: **978-84-944994-7-0**

DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCSO.2016.12>

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA RED: MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

El *boom* experimentado por los medios sociales en los últimos años ha hecho que las marcas se vean abocadas a participar en ellos. Los medios sociales están repletos de oportunidades, pues permiten llegar a amplios segmentos de la población y facilitan la propagación del boca a boca entre individuos. Pero por esas mismas razones, están también repletos de riesgos. Por ello, es imprescindible que, antes de entrar a participar en los medios sociales, se diseñe una estrategia clara y bien definida.

Esa estrategia ha de incluir una serie de métricas que permitan controlar y monitorizar los resultados de toda acción de *social media*, pues sólo si se pueden medir sus resultados se podrá conocer el éxito o fracaso cosechado por dichas acciones.

Pero antes de definir unas métricas, es imprescindible fijar uno o varios objetivos concretos para cada acción o campaña de *social media*, pues sólo conociendo cuál es el objetivo podrá conocerse si éste se ha alcanzado o no. Además, el tipo de métrica que se utilice dependerá en gran medida del objetivo fijado, pues no es lo mismo que el objetivo sea un aumento en los ingresos o que sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que existen numerosas herramientas, tanto gratuitas como de pago, que permiten conocer diversos datos sobre la actividad de los usuarios en los medios sociales, lo que facilita la monitorización de éstos por parte de las empresas. Además, hay datos, como el número de “Me gusta” en Facebook o el número de veces que se ha visto un vídeo en YouTube, que son de acceso público, lo que permite a las empresas conocer tanto los suyos propios como los de la competencia.

Se han propuesto cantidad de distintas métricas para usar respecto de los medios sociales, pero hay que tener siempre bien presente que la validez o utilidad de unas y otras dependerá siempre de los objetivos marcados y de las características del producto, público objetivo, empresa o industria con la que se esté trabajando en un momento dado.

Ha de hacerse mención aquí a la importancia que el análisis de sentimiento adquiere en el ámbito de los medios sociales y de la medición de la reputación en los medios sociales. Quizá lo que se persiga con una campaña concreta de comunicación en los medios sociales sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca y, a raíz de esa campaña, se generen numerosos comentarios en las redes sociales sobre ella, pero... ¿son esos comentarios positivos o negativos? Las implicaciones de las diversas respuestas que se pueden dar a esa pregunta son muy distintas para la marca. Esas respuestas se logran a través del análisis de sentimiento, que no está exento de críticas ni dificultades.

Por último, dentro de las diversas métricas que se pueden llegar a utilizar se encuentran las métricas ROI, que miden el retorno o rendimiento de la inversión en los medios sociales. Si bien no son fáciles de calcular, pues existen numerosos problemas de atribución, son muy importantes, pues permiten conocer el valor económico de las acciones de *social media* y procurar así una mejor disposición de los recursos de la empresa.

El presente capítulo hace referencia a éstas y otras cuestiones, siendo el eje central del mismo las métricas de *social media* y cerrándose con una serie de conclusiones respecto de las mismas. Pero a pesar del gran volumen de información al que las marcas han de enfrentarse en los medios sociales, es posible manejarlo, medirlo y diseñar estrategias empresariales en consecuencia.

De la medición de la reputación en general

La importancia y necesidad de medir la reputación proviene del hecho de que, como ya se ha analizado en el Capítulo 4, la reputación es un factor determinante de la rentabilidad de una marca o producto y puede por tanto influir en el crecimiento.

Tradicionalmente, los departamentos de marketing de las empresas han venido utilizando encuestas de satisfacción de los consumidores como medio para evaluar la visión que de una empresa, producto o servicio tienen éstos. Sin embargo, en un trabajo firmado por Reichheld (2003), se propone que la reputación se ha de medir por medio de la lealtad o fidelidad de los consumidores. Reichheld argumenta que resulta más fácil para los directivos visualizar el objetivo de aumentar el número de gente que promocione la marca y disminuir el número de detractores de la misma que el de “aumentar la media de su índice de satisfacción por una desviación estándar”. Otro problema que Reichheld destaca con respecto a las tradicionales encuestas de satisfacción de los consumidores es el de los resultados inflados, consecuencia de la tendencia a considerar satisfecho a todo aquel que no esté insatisfecho.

Según Reichheld, los ratios de retención son también un pobre indicador de la fidelidad de los consumidores, especialmente en aquellas situaciones en las que hay grandes barreras al cambio de producto o en situaciones en las que los consumidores dejan de comprar un producto en concreto debido a factores como la edad o un aumento en los ingresos.

Reichheld trata de medir la reputación encontrando la pregunta capaz de predecir el crecimiento con exactitud. Resulta que una única pregunta es suficiente para predecir un crecimiento rentable, según Reichheld (2003). Y esa pregunta es simplemente sobre la disposición de los consumidores a recomendar un producto o servicio a otra persona, lo que probablemente sea, según Reichheld, “el indicio más fuerte de la lealtad del consumidor”. Este descubrimiento se basa en evidencias empíricas: Reichheld encontró una correlación directa entre el porcentaje de consumidores dispuestos a llevar a cabo esas recomendaciones y los índices de crecimiento relativos entre competidores para la mayoría de las industrias por él estudiadas.

La lealtad del consumidor implica cierto grado de compromiso por su parte. Cuando llevan a cabo una recomendación, los consumidores se juegan su propia reputación. Sólo una verdadera lealtad puede hacer que una persona arriesgue su propia reputación.

De esta forma, la reputación es mucho más que una mera repetición de las compras. De hecho, el que un consumidor lleve a cabo compras repetidas no implica necesariamente fidelidad del consumidor, pues podría ser que no hubiera muchas posibilidades de cambiar de proveedor, por ejemplo; y, en sentido contrario, podría ser que un consumidor leal no sea un consumidor frecuente debido a una necesidad reducida del bien, por ejemplo. Para ilustrar este punto, considérese el caso de una mujer con hijos mayores que recomienda de manera entusiasta la marca de comida para bebés que ella soliera comprar a una madre que acabara de tener su primer hijo. A pesar de que la primera mujer no compra ya los productos de esa marca, aún se puede considerar que es una cliente leal según la definición dada por Reichheld.

Sin embargo, Reichheld advierte de que no se han de olvidar otros factores que pueden también influir en el crecimiento de la compañía, como la expansión de la industria y la innovación. También aclara que, aunque la pregunta de si “recomendaría” es generalmente válida para medir la lealtad y predecir el crecimiento, no funciona para todas y cada una de las industrias (como las industrias controladas por monopolios y cuasi monopolios, por ejemplo). No obstante, sí que establece que la lealtad de los consumidores es una condición necesaria, aunque no suficiente, para el crecimiento. Así

que la pregunta adecuada a formular es: “¿Cómo de probable es que usted recomiende X a un amigo o colega?” (El estudio demostró que la mera satisfacción no era un indicador certero del crecimiento futuro, ni siquiera de la conducta futura del consumidor en cuestión.) Para puntuar las respuestas, se usó una escala que iba de cero (“nada probable que recomiende”) a diez (“muy probable que recomiende”). Sólo aquellos consumidores que dieran una puntuación de nueve o diez se consideraron promotores, mientras que los que dieron una puntuación de seis o menos se consideraron detractores. Se consideró que aquellos consumidores que dieron una puntuación intermedia estaban “pasivamente satisfechos”.

La conclusión natural es que las compañías deberían centrarse en aumentar el número de promotores, personas que recomendarán activamente sus productos y servicios, contribuyendo así a la buena reputación de la empresa y sus productos y haciendo por tanto posible el crecimiento rentable. En palabras de Reichheld: “El único camino al crecimiento rentable puede estar en la capacidad de una empresa para hacer que sus clientes leales se conviertan, de hecho, en su departamento de marketing”, con la ventaja adicional de que es completamente gratuito. Ello es especialmente beneficioso si la empresa compite en una industria madura, en la que los costes en términos de marketing de lograr un nuevo cliente pueden ser muy altos.

Esta propuesta de Reichheld no está exenta de críticas. East, Hammond y Lomax (2008) afirman que se ha demostrado que la proposición de Reichheld no funciona bien a la hora de predecir el comportamiento o rendimiento de una marca o empresa. Se dan dos opciones posibles para ese pobre desempeño: que el boca a boca no tenga relación con el comportamiento de las marcas, o que la métrica propuesta por Reichheld no mide de forma precisa el efecto del boca a boca. Estos autores optan por la segunda opción, enumerando, entre otros, los siguientes defectos de los que en su opinión adolece el método de Reichheld: primero, el uso de la auto-predicción (“¿Cómo de probable es que usted recomiende X a un amigo o colega?”), pues los encuestados no pueden anticipar fácilmente las circunstancias que les harían recomendar o no una empresa o marca específica; segundo, el boca a boca que la gente dice haber recibido está más cercano al impacto sobre la elección de una marca por los consumidores que la propensión a recomendar o no dicha marca; etc. East, Hammond y Lomax (2008) proponen una combinación de experimentos basados en juegos de rol y de encuestas, aunque reconocen las limitaciones de ambos métodos.

De lo expuesto hasta ahora se desprende que no hay un método de medición de la reputación sobre el que la academia consiga ponerse de acuerdo, sino que existen numerosas propuestas al respecto.

De la medición de la reputación en la Red

Los medios sociales (a los que a lo largo de este capítulo se hará referencia tanto por medio de su nombre en español como en inglés, es decir, *social media*) no dejan de multiplicarse y de ganar adeptos. Todos los signos indican que los medios sociales, en cuanto vía de opinión y de acción, tienen un impacto cada vez mayor en la reputación de los productos de toda empresa (Hunter y Soberman, 2010). En semejante escenario, las métricas que permiten evaluarlos se han convertido en uno de los mayores quebraderos de cabeza de los responsables de gestionar las marcas en Internet.

Y es que los medios sociales han cambiado tanto la forma en que las marcas interactúan con los consumidores como el modo de gestionar las marcas (Botha et al., 2011), lo que hace indispensable el que éstas aprendan a manejarse en este nuevo ámbito. Nuevo ámbito, los medios sociales, que las marcas tratan de utilizar para llegar a los consumidores, lograr

clientes y construir o mantener cierta reputación (Botha et al., 2011). Pero, ¿cómo saber si verdaderamente se están alcanzando dichos objetivos?

Como claramente ilustran Barger y Labrecque (pendiente de publicación), apenas pasa un día sin que aparezca un nuevo artículo o una nueva entrada en algún blog cuyo título rece: “5 métricas de *social media* que deberías tener en cuenta”, “14 métricas de *social media* que puedes usar ahora” o “50 métricas clave de *social media* que todo profesional del marketing debería conocer”.

Sin embargo, a pesar de todas esas métricas que cada día aparecen en escena, los responsables de marketing de las marcas no se encuentran hoy mucho más informados que al inicio de la revolución de los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Y es que una variable de medición disponible no es necesariamente una variable de medición útil, como pone de manifiesto la preponderancia de métricas “vanidosas” sobre aquellas que verdaderamente tienen algún significado (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). De hecho, de un estudio llevado a cabo por DiStaso, McCorkindale y Wright (2011) se desprende que la mayoría de los ejecutivos de relaciones públicas tienen más preguntas que respuestas acerca de la medición de la reputación en los medios sociales. Y no sólo sobre cómo medir la reputación, sino también, entre otros: sobre cómo medir el impacto, la credibilidad y el rendimiento de la inversión (en adelante, ROI, por sus siglas en inglés); sobre cómo relacionar las métricas de social media con la estrategia corporativa de comunicación; sobre cómo hacer para saber cuál es la edad y nivel socio-económico de la audiencia en cada uno de los distintos medios sociales; sobre cómo medir los resultados, en lo que a conductas concretas de los consumidores se refiere, de las campañas llevadas a cabo en Internet; sobre cómo medir la efectividad de los medios sociales en cuanto a generar un aumento en las ventas; etc. (DiStaso et al., 2011).

También los académicos reconocen que, si bien los medios sociales en general y las redes sociales en particular son herramientas con un gran potencial, su impacto y valor son difíciles de medir y cuantificar (Bonsón y Ratkai, 2013). Aunque, como en cualquier forma de marketing, la posibilidad de medición es un factor clave del éxito (Murdough, 2009).

En palabras de Murdough (2009), la medición de los medios sociales está todavía muy inmadura, aunque este autor prevé una rápida evolución de la misma según las marcas vayan probando con distintos enfoques. La importancia de contar con una serie de métricas válidas aplicables a estos medios cobra especial importancia si se tiene en cuenta que las empresas están incrementando la proporción de recursos que destinan para ellos (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Los medios sociales han hecho que los usuarios dejen de ser meros consumidores de contenido para convertirse en participantes activos en la creación, difusión y búsqueda del mismo (Hunter y Soberman, 2010; Bonsón y Ratkai, 2013). La comunidad virtual permite la creación, colecta y difusión de información relevante que tiene impacto tanto en las transacciones que tienen lugar por medio de Internet como en las que tienen lugar en un entorno más convencional (Hunter y Soberman, 2010). Ello no hace sino complicar aún más la tarea de monitorización de los medios sociales por parte de las empresas, que se ven ahora obligadas a ceder buena parte del control a los consumidores y a entablar un diálogo con ellos (Bonsón y Ratkai, 2013). Los “Me gusta”, los comentarios, las valoraciones... son todo parte del diálogo (Bonsón y Ratkai, 2013). Pero, ¿qué significado tiene todo ello?, ¿qué implica para una marca?, ¿en qué resultados tangibles se traduce? A estas y otras preguntas es a las que se pretende dar respuesta en el presente capítulo, para lo que se presentarán distintas métricas aplicables a los medios sociales propuestas por diversos autores.

Métricas de *social media*: ¿por y para qué son necesarias? Retos y problemas que plantean

Los medios sociales no dejan de aumentar cada día, tanto en cantidad como en número de usuarios. Cada vez más gente usa los medios sociales y las empresas no pueden ya limitarse a las tradicionales mediciones de audiencia utilizadas en los medios de comunicación convencionales. El problema se complica por las interacciones entre consumidores que posibilitan los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Como expresan DiStaso, McCorkindale y Wright (2011), el reto para los profesionales de relaciones públicas en lo referente a los medios sociales no se limita a tratar de encontrar la mejor forma de incorporar éstos en la estrategia de comunicación de la marca, sino que también incluye el determinar cuál es la mejor forma de medir su impacto más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores. Las empresas no pueden limitarse a aplicar a los medios sociales los mismos conceptos de las métricas tradicionalmente utilizadas en los medios de comunicación más convencionales, pues los medios sociales son sustancialmente distintos de éstos, pues son más igualitarios, dinámicos e interactivos (Michaelidou et al., 2011; Peters et al., 2013).

Dos preguntas comunes que se plantean las empresas son: 1) ¿Cómo puede conceptualizarse y medirse la experiencia de los usuarios con el contenido de una marca en los medios sociales?; y 2) ¿Cómo puede medirse el valor de las actividades de los usuarios que interactúan con la marca en los medios sociales? (Smith, 2013). Sin embargo, existe tecnología capaz de reunir datos derivados de los medios sociales para construir métricas, por lo que no existe excusa posible para no tratar de evaluar su impacto en términos de reputación y resultados (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

A medida que emergen nuevas formas de medios sociales, es crucial que los responsables de marketing y relaciones públicas entiendan qué herramientas usar, cómo usarlas de forma apropiada y cómo medir su efectividad (DiStaso et al., 2011). Las métricas son, a medida que los medios sociales van proliferando, cada vez más necesarias para el desarrollo y evaluación de los programas de comunicación integrados de las marcas.

Una métrica es un sistema de medición que cuantifica o describe un estado (Peters et al, 2013). Las métricas son necesarias para definir objetivos, medir el grado de desviación con respecto a los mismos e implementar medidas para mejorar esos resultados (Peters et al., 2013). Sólo si se pueden medir sus resultados se puede hacer frente a algunos de los retos que plantean los medios sociales.

Uno de esos retos consiste en decidir en cuántos de los medios sociales disponibles debería tener una presencia activa la marca (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Por una parte, debe tenerse en cuenta el coste de oportunidad de estar presente en un determinado canal de *social media*, pues mantener esa presencia activa requiere una cierta asignación de recursos que podrían ser empleados en campañas de marketing llevadas a cabo en otros medios, por ejemplo (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Y es que difundir un determinado mensaje por los medios sociales puede ser más fácil, rápido y eficiente, pero dedicar la cantidad adecuada de personal a implementar una táctica con las herramientas adecuadas puede suponer todo un reto (DiStaso et al., 2011). Por otra parte, sin embargo, el no estar presente en un determinado canal de *social media* podría implicar el perder la oportunidad de llegar a aquellos clientes que sí utilicen dicho canal o, incluso, podría llevar a caer víctima de un tercero que se hiciera pasar por la marca en dicho medio social, con el daño que ello podría suponer para la reputación de la marca y su relación con los consumidores (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Otra cuestión sería la de cómo de activa ha de ser esa presencia en los medios sociales. ¿Ha de ser igual de activa en todos los medios sociales en los que se tenga presencia? ¿Podría serlo algo menos en aquellos medios sociales menos populares entre sus consumidores? ¿Es suficiente con una presencia mínima en cada uno de ellos? (Barger y Labrecque, pendiente de publicación.) Sólo si se pueden medir los resultados de cada una de las estrategias se puede dar respuesta a estas preguntas.

Por último, ¿cómo debería una marca lidiar con aquellos usuarios que la siguen en más de un medio social? ¿Es suficiente con duplicar contenidos en los diversos medios sociales? ¿Molestaría eso a los usuarios o serviría para reforzar el mensaje, facilitando a esos usuarios el compartir esos contenidos con sus contactos en cada una de las distintas plataformas de medios sociales? ¿Existe la posibilidad de establecer sinergias entre los distintos canales de los medios sociales? Y si así fuera, ¿cómo puede una marca medir sus esfuerzos en este medio? (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Además de retos, la medición en los medios sociales también plantea algunos problemas, como bien hacen notar Barger y Labrecque (pendiente de publicación) en su trabajo. Así, por ejemplo, debe tenerse en cuenta que sólo la información que los usuarios comparten de forma pública puede ser monitorizada. Las estimaciones de actividad en la Red no pueden incluir la información y contenidos que se comparten vía correo electrónico, chat privados o cuentas en los medios sociales con una configuración de privacidad que limite el número de usuarios que puede acceder a sus contenidos.

Se han de tener en cuenta también, si se emplea el número de seguidores o fans de una marca en los medios sociales como métrica, que existen tanto seguidores inactivos como seguidores falsos. Tanto los robots y las cuentas falsas como las cuentas inactivas contribuyen a inflar los datos de seguidores y actividad. El problema se agrava por la facilidad con que las marcas, e incluso los individuos, pueden comprar seguidores falsos (por ejemplo, se pueden comprar seguidores de Twitter falsos por menos de un céntimo por seguidor) (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Otros retos y problemas que plantean los medios sociales y sus métricas son las decisiones de inversión, el establecimiento de políticas de privacidad y confidencialidad, poner en relación los medios sociales y las ventas, la monitorización sistemática, lograr un análisis de sentimiento fiable, etc. (DiStaso et al., 2011).

Pero todos estos retos y problemas no han de ser obstáculo para que las marcas participen en los medios sociales y traten de monitorizar y medir los resultados de esa participación.

Proceso de medición en los medios sociales

Es esencial comprender cómo se mide la reputación en los medios sociales. En este sentido, Murdough (2009) propone un proceso iterativo compuesto por cinco fases a la hora de embarcarse en cualquier programa de medición en los medios sociales.

Según Murdough (2009), hay fases principales en el proceso de medición en los medios sociales. La fase denominada “Concepto” se centra en definir qué es lo que pretenden conseguir las marcas al participar en los medios sociales tanto con respecto a sus clientes actuales como a los potenciales. Los medios sociales son únicamente un medio para alcanzar un fin. El tipo de actividades que tendrían lugar en esta fase de “Concepto” incluye las siguientes (Murdough, 2009):

- Fijar objetivos para la marca o para un proyecto concreto.
- Identificar indicadores clave de rendimiento o desempeño (en adelante, KPI, por sus siglas en inglés: *Key Performance Indicators*).

- Establecer estándares de comparación para el desempeño u objetivos para evaluar el éxito.

En relación con lo que supondría esta primera fase de “Concepto” del proceso propuesto por Murdough (2009), Barger y Labrecque (pendiente de publicación) afirman que las métricas se usan para lograr dos objetivos: el primero, establecer puntos de referencia para los objetivos de comunicación; y el segundo, monitorizar el progreso en cuanto a la consecución de cada uno de los objetivos. Por ello, antes de nada, ha de identificarse una serie de potenciales objetivos de *social media*. Barger y Labrecque (pendiente de publicación) proponen los siguientes (ver la relación entre cada uno de estos objetivos y las métricas propuestas por Barger y Labrecque en su trabajo):

- En el corto plazo: se trata de objetivos muy relacionados con la producción de ingresos:
 - Obtener consideración: las marcas pueden asegurarse de que se tenga en cuenta su producto si monitorizan y dan respuesta a las solicitudes de consejo que los consumidores realizan en los medios sociales.
 - Estimular la primera prueba: el uso de los medios sociales como medio de comunicación de promociones es el más relevante por parte de las empresas.
 - Fomentar sucesivas compras: las promociones llevadas a cabo en los medios sociales son también una forma efectiva de alentar compras repetidas, así como de anunciar programas de fidelidad, por ejemplo.
- En el largo plazo: se trata de objetivos más relacionados con la creación de valor de marca:
 - Mejorar la satisfacción de los consumidores: los medios sociales ofrecen a las marcas numerosas oportunidades para mejorar la satisfacción de los consumidores, pues ofrecen a éstos la posibilidad de contactar directamente con la compañía para expresar su insatisfacción con algún producto o servicio, por ejemplo, además de ser una vía por la que las empresas pueden proveer apoyo técnico a sus clientes, entre otras ventajas.
 - Crear conciencia o notoriedad de marca: el compartir contenidos es una de las funciones primarias de los medios sociales, que se convierten así en un medio altamente efectivo a la hora de propagar mensajes, especialmente cuando la gente encuentra esos mensajes interesantes. Cuando un mensaje se comparte ampliamente en un corto periodo de tiempo se dice de él que es un mensaje “viral”, lo que lleva a un rápido incremento en la concienciación tanto del mensaje como de quien lo suscribe.
 - Forjar relaciones: las marcas tratan de forjar relaciones con los consumidores para así promover la fidelidad a las mismas y el boca a boca positivo. Como las relaciones se forjan como resultado de las repetidas interacciones positivas entre marcas y consumidores, las marcas deben buscar la manera de provocar dichas interacciones. Los medios sociales ofrecen una oportunidad única a este respecto.
 - Fomentar la comunidad: los consumidores no sólo interactúan con la marca, sino que también lo hacen entre ellos. Las “comunidades de marca” pueden estar organizadas por las propias marcas o surgir espontáneamente. En cualquier caso, llevan a cabo importantes funciones como la difusión de información y la promoción de la marca.

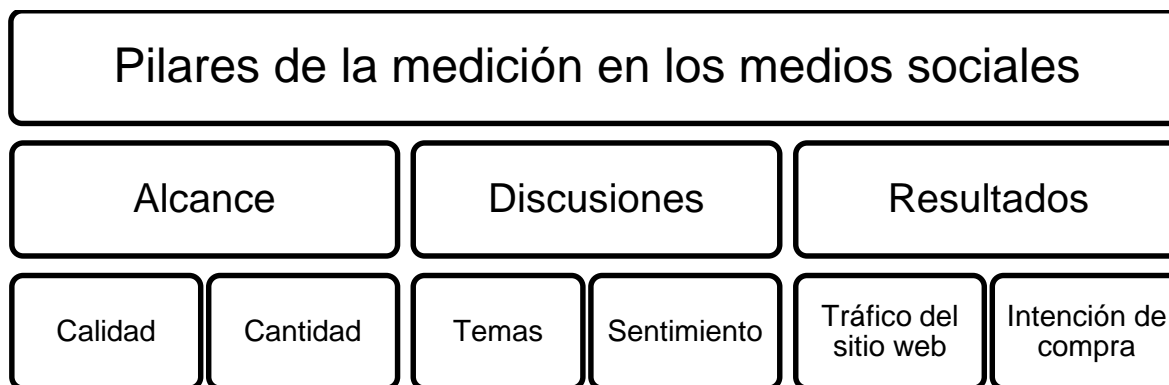
La regla más importante es, según Murdough (2009), centrarse en tan sólo unas pocas métricas para cada objetivo para que la evaluación se mantenga relativamente simple y no se termine en una “parálisis analítica” causada por un exceso de métricas. El proceso debería forzar la priorización de aquellas métricas que sean clave. Otra característica a notar en el ejemplo es la combinación de métricas cualitativas (temas de discusión y análisis de sentimiento, por ejemplo) y cuantitativas (menciones y recuentos, por ejemplo). Los medios sociales ofrecen la oportunidad única de poder aplicar ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo (Murdough, 2009).

La segunda fase en el proceso propuesto por Murdough (2009) es la de “Definición”. Esta fase consiste en crear un esquema de cómo usar las plataformas sociales para interactuar con el público objetivo de la marca en una forma que contribuya a lograr los objetivos previamente fijados. En esta fase es en la que habría, por ejemplo, que determinar la frecuencia con que se habrían de llevar a cabo las evaluaciones de desempeño (Murdough, 2009).

La monitorización y medición de los medios sociales cuantifican el impacto del diálogo con y entre consumidores (Murdough, 2009). Las actividades en los medios sociales pueden afectar a todos los aspectos de esa relación de los consumidores con la marca, pero hay, según Murdough (2009), tres pilares en torno a los cuales se puede organizar el programa de comunicación en los medios sociales para guiar todas las decisiones al respecto:

- Alcance: Se han de monitorizar la cantidad y calidad de las menciones de todos los autores de contenido, pues no todos tienen el mismo impacto potencial, sino que éste depende de su reputación, actividad y base de seguidores, entre otros. Es importante también conocer en qué medios sociales concretos tienen lugar las discusiones sobre la marca y determinar si, cómo y en qué medida la marca debería participar en cada uno de ellos.
- Discusiones: Se ha de llegar a conocer de qué se habla en la Red y en qué tono antes de participar en la conversación. Una vez comprendidas esas dos cosas, la marca podrá participar de tal forma que se añada valor para la audiencia, pudiendo llegar a influenciar los temas y percepciones.
- Resultados: No ha de olvidarse aquí que el objetivo de las marcas es, en última instancia, obtener beneficios, por lo que monitorizar los resultados implica monitorizar el valor económico resultante de los esfuerzos llevados a cabo en los medios sociales, ya sea éste directo o indirecto.

Figura a. Pilares de la medición en los medios sociales (fuente: Murdough, 2009)



Esta clasificación en categorías hace más fácilmente comprensible para una marca qué es lo que está ocurriendo en los medios sociales, haciendo posible así que su actuación en este campo sea más efectiva, pues para poder actuar sin error es necesario primero comprender.

El tercer paso en el proceso propuesto por Murdough (2009) es el de “Diseño”. El objetivo en esta fase es decidir las tácticas específicas a seguir y los canales de *social media* más apropiados para ello. Habrá que establecer para ello qué fuentes de datos se van a utilizar, qué metodología se usará para la recolección de datos, qué herramientas de seguimiento se utilizarán, etc. (Murdough, 2009).

Los datos pueden reunirse de dos maneras: asignando a una persona la tarea de rastrear todos los contenidos relevantes en todas las plataformas de medios sociales y de contar y documentar toda la información (lo cual es probablemente poco práctico, especialmente si se trata de marcas relativamente conocidas); o, alternativamente, utilizando alguno de los

servicios ya existentes cuya función consiste precisamente en rastrear los medios sociales de forma electrónica para reunir toda la información relativa a la visibilidad de las marcas en dichos medios (Botha et al., 2011).

Existen numerosas herramientas que permiten la recogida de datos en los medios sociales, tanto gratuitas como de pago y que aportan información cuantitativa y/o cualitativa (Murdough, 2009; Botha et al., 2011). Por ejemplo: el buscador Google ofrece una herramienta gratuita llamada “*Google Analytics*”, que genera detalladas estadísticas sobre los visitantes a una página web; las compañías de investigación de marketing como A.C. Nielsen ofrecen un amplio espectro de servicios de pago que sirven para monitorizar diversos aspectos de la visibilidad de una marca en los medios sociales; “*Social Mention*” es una herramienta gratuita que permite a sus usuarios conocer el estatus en tiempo real de una marca en una amplia variedad de medios sociales en términos de alcance y fuerza y tono de los sentimientos que sobre ella se expresan; etc. (Botha et al., 2011).

Las clasificadas como “*Enterprise Listening Platforms*” son aquellas herramientas que podría decirse que centralizan todas las discusiones en la Red, proporcionando información relevante para los pilares de “Alcance” y “Discusiones” vistos antes. En cuanto a las clasificadas como “*Text Mining Partners*”, son aquellas herramientas que permiten hacer que el proceso de descifrar el significado de cada comentario en cuanto a tema y tono o sentimiento sea semiautomático (ver apartado 6.2.4 de este mismo capítulo para más información sobre el análisis de sentimiento). Por otra parte, están las clasificadas como “*Platform Application Programming Interface (API) Tools*”, que son aquellas herramientas que permiten acceder a aquella información no accesible públicamente, como podrían ser algunos datos sobre perfiles de acceso privado en Facebook, por ejemplo. Por último, están las herramientas clasificadas como “*Site Analytics Solutions*”, que procuran información acerca de la conducta de los visitantes que recibe una página web (Murdough, 2009).

También Lovett (2012) hace una clasificación de la tecnología disponible para facilitar a las marcas el trabajo de participar en los medios sociales y analizar los resultados de dicha participación. Como bien afirman tanto Murdough (2009) como Lovett (2012), hay casos en los que algunas de las tecnologías que aquí se presentan se solapan, aunque cada una de ellas sirve mejor para analizar aspectos concretos de los medios sociales, por lo que es imprescindible conocer bien para qué sirve cada una de ellas y poder elegir así la que mejor se adapte a las necesidades de cada momento. A continuación se reproduce la clasificación llevada a cabo por Lovett (2012), pues contribuye a mejorar la comprensión de estas tecnologías sociales:

Figura b. Categorías de tecnología social (fuente: Lovett, 2012)

	Capacidades generales	Proveedores a considerar	Métricas disponibles
Descubrir	La búsqueda social proporciona resultados rápidos sobre marcas o consultas específicas	<i>Google, Bing, Social Mention, SearchWiki</i>	Tendencias, Repetición de marcas/palabras clave, número de fuentes únicas
Analizar	La analítica social captura datos y permite la exploración de canales sociales, asuntos, autores influyentes y competidores	<i>Crimson Hexagon, SAS Social Media, Analytics, Omniture, Sysomos</i>	Menciones sociales, cuota de voz, opinión, influencia, autoridad, lealtad, impacto
Participar	La interacción social permite a los negocios monitorizar, asignar y responder a investigaciones de <i>Social Media</i>	<i>Radian6, Lithium / Scout Labs</i>	Comentarios, Me gusta, cuotas, tasa de interacción, “viralidad”
Facilitar	Las herramientas de desarrollo de plataforma social permiten a los negocios crear destinos en línea para que los consumidores interactúen y participen	<i>Telligent, Jive</i>	Usuarios registrados, nuevos usuarios, crecimiento de la comunidad
Gestionar	La agregación social, la colaboración interna y las herramientas de control proporcionan soluciones unificadas de gestión	<i>Yammer, Salesforce Chatter</i>	Efectividad de <i>Social Media</i> , valor del ciclo de vida del cliente

Con el plan, la estrategia y las tácticas preparadas, se puede ya pasar a la cuarta fase del proceso, de “Despliegue”. En esta fase se trata de asegurarse de que los datos que se están obteniendo son los que se esperaban en términos de contenido, calendarios editoriales y demás, para lo que se llevarán a cabo controles de calidad de los métodos de recolección de datos, por ejemplo (Murdough, 2009).

Por último, queda la fase de “Optimización”. Esta fase es en la que todo el trabajo llevado a cabo en las fases anteriores se integra en forma de informe para: 1) evaluar el cumplimiento del programa que hubiera sido diseñado para los medios sociales en función de los KPI determinados en la fase de “Concepto”; 2) diagnosticar los impulsores del rendimiento según la fase de “Definición”; y 3) identificar las oportunidades para la mejora del programa de comunicación en los medios sociales por medio del análisis cuantitativo y cualitativo de las actividades llevadas a cabo en los medios sociales y su impacto, según las fases de “Diseño” y “Despliegue” (Murdough, 2009).

El resultado de esta última fase debería consistir en un panel de información (Murdough, 2009). Dicho panel de información debería reunir los resultados obtenidos para el pequeño grupo de métricas previamente seleccionado y que deberían incluir datos relevantes tanto para los intereses a corto plazo como los intereses a largo plazo de la empresa (Peters et al., 2013). Un panel de información efectivo ha de reflejar el mal o buen desempeño de la empresa, permitir la evaluación de las distintas acciones llevadas a cabo y facilitar la toma de decisiones encaminadas a mejorar ese desempeño (Peters et al., 2013).

Como ya se ha comentado al principio de este apartado, es éste un proceso iterativo que no termina con la fase de “Optimización” sino que ha de repetirse continuamente, una y otra vez. Y es que los medios sociales no descansan nunca, por lo que no pueden ser tratados como un proyecto a corto plazo, sino que requieren dedicación y compromiso por parte de las marcas. Antes de decidir participar activamente en los medios sociales (algo que no es ya exactamente una opción, sino más bien una necesidad), las marcas deben ser conscientes del compromiso que éstas requieren y planear cuidadosamente cómo van a emplear sus recursos y esfuerzos (Murdough, 2009).

Métricas concretas de *social media*

Como ya se ha comentado antes, existe una gran cantidad de métricas de *social media*. Ello, unido al hecho de que monitorizar cada una de ellas lleva un cierto coste asociado, hace imprescindible que se lleve a cabo una selección de aquellas métricas que van a resultar de mayor utilidad para los responsables de la gestión de la marca y su reputación (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Según Alwi e Ismail (2013), la reputación en el medio virtual se mide a través del elemento de la credibilidad (“la compañía X cumple las promesas que hace a sus consumidores”) y del juicio general que sobre ella hace el público (“X tiene una buena reputación”). Además, afirman que para medir la fidelidad de los clientes en Internet se pueden usar como métricas: la continuación en el uso del servicio, la intención de seguir usándolo en el futuro, la intención de usar la página en cuestión como primera opción y la intención de hacer más compras en la página en cuestión en el futuro (Alwi e Ismail, 2013).

En cualquier caso, y antes de nada, conviene distinguir entre aquellas métricas específicamente desarrolladas para el análisis de los medios sociales y aquellas desarrolladas para el análisis de las páginas web, más apropiadas para el análisis de la actividad de éstas y que darían una visión incompleta de las campañas de marketing llevadas a cabo en los medios sociales (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). De la misma forma en que no se han de emplear las métricas utilizadas para medir los resultados de las acciones llevadas a cabo en los medios de comunicación más tradicionales para medir los de aquellas llevadas a cabo en los medios sociales, tampoco las métricas diseñadas para el análisis de las páginas web son apropiadas para los medios sociales, pues se trata de realidades distintas.

A continuación se presentan diversas métricas de *social media* propuestas por una pluralidad de diferentes autores.

Así, por ejemplo, Barger y Labrecque (pendiente de publicación) proponen, por su parte, siete métricas de *social media* que ponen en relación con los objetivos que se han presentado en el apartado anterior. Según estos autores, cada una de las métricas que ellos proponen es aplicable a más de un canal de entre los muchos que reúnen los denominados medios sociales. Se enumeran y definen a continuación las siete métricas propuestas por Barger y Labrecque (pendiente de publicación) tal y como lo hacen los propios autores, que son las siguientes:

1. **Volumen**: es el número de menciones que una marca recibe en los medios sociales (en todos o cada uno de ellos) durante un periodo determinado de tiempo. Es una de las métricas más simples, aunque puede proporcionar bastante información si se monitoriza a lo largo del tiempo y se pone en relación con las campañas de marketing que se hayan podido llevar a cabo en los medios sociales. Concretamente, esta variable de medición puede ser indicativa de los progresos realizados en cuanto a crear una conciencia o notoriedad de marca. Además, sirve de base a otras métricas, como se verá a continuación. Por otra parte, se puede utilizar el análisis de sentimiento (ver apartado 3.2.4 del presente capítulo) para clasificar el tono de cada una de las menciones según sea positivo (favorable a la marca), neutral (objetivo) o negativo (crítico con la marca); para después segmentar el volumen en volumen positivo –que incluiría las menciones tanto positivas como neutrales- y en volumen negativo –que incluiría las menciones negativas-. Como los medios sociales pueden ser monitorizados en tiempo real, los cambios en el volumen de menciones negativas pueden alertar a las marcas de crisis inminentes que requieran acción inmediata, por ejemplo. No obstante, el análisis de sentimiento no se encuentra exento de problemas, como se verá más adelante.

2. Share of voice (“cuota de menciones”; en adelante, SoV, por sus siglas en inglés): es el volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta. Se calcula por lo general teniendo en cuenta únicamente el antes definido como volumen positivo, pues las menciones de tono negativo no se consideran una ventaja competitiva, por lo que es aplicable aquí también el análisis de sentimiento. Al igual que en el caso del volumen, la SoV puede ser monitorizada a lo largo del tiempo y calculada para cada uno de los distintos medios sociales. La SoV suele ser comparada con la de la competencia a modo de índice con el que controlar la efectividad con que la marca genera ruido. Cuando la SoV de una marca es inferior a la de la competencia, ésta debería revisar la calidad y el atractivo de los contenidos que está difundiendo por Internet en comparación con los de sus competidores y ajustarlos en consecuencia.
3. Engagement (“interacción”): se refiere a los consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer. Esa acción puede ser marcar “Me gusta” en un *post*, comentar o responder al *post* de una marca o compartir dicho *post* con otros usuarios. Cada uno de los medios sociales usa su propia terminología, pero las opciones suelen ser: expresar acuerdo, puntuar, dar una opinión y compartir. Esta variable de medición permite conocer el interés que despierta cada uno de los *post* de la marca, pudiendo aprovecharse dicha información para la creación de futuros *post*. El “engagement” puede ser calculado de diversas formas: como medida agregada o como porcentaje, si se quiere llevar a cabo un cierto ajuste de las diferencias entre el “engagement” de unos *post* y otros en relación con las veces que se ve cada uno o el número de seguidores que tiene la marca en los medios sociales en un momento dado. En cualquier caso, se tratará en muchos casos de meras estimaciones, pues a veces resulta imposible saber cuántas veces se ha visto un *post*, y también es posible que no todos los seguidores sean personas físicas o que no todos ellos vean absolutamente todos los *post* de la marca.
4. Advocates (“defensores”): La secuencia de participación en los medios sociales va desde las formas más “pasivas” de participación hasta las más “activas”. Expresar acuerdo (dando a “Me gusta” en el *post* que una marca sube a su página de la red social Facebook, por ejemplo) se considera una forma de participación pasiva, mientras que dar una opinión (comentando ese *post* en Facebook, por ejemplo) y compartir (compartiendo ese *post* con los amigos de Facebook, por ejemplo) serían formas más activas de participación. En la última fase, el consumidor adopta el papel de “defensor de la marca”, creando y subiendo a la Red contenido en que se recomienda o se habla favorablemente de una marca (por ejemplo, recomendando una marca en su estado de Facebook).

Se ve claramente aquí la relación de esta métrica con la propuesta de Reichheld (2003), presentada en el apartado 6.1 de este mismo capítulo. El objetivo es, otra vez según Barger y Labrecque (pendiente de publicación), aumentar el número de *advocates* (que podría traducirse como “defensores” o, siguiendo la terminología usada por Reichheld, “promotores”). Esto es particularmente importante cuando el objetivo es ganar consideración, pues los “amigos” y “seguidores” de estos defensores serán más dados a considerar esa marca cuando dichos defensores hablen bien de ella. Por ello, no todos los defensores tienen la misma importancia desde el punto de vista de las marcas, pues serán más relevantes aquellos que tengan un mayor número de amigos y seguidores que, además, tiendan a participar en las conversaciones iniciadas por esos defensores.

5. Retorno de la inversión o ROI: son los ingresos generados por una campaña de marketing llevada a cabo en los medios sociales menos el coste de la campaña, todo ello dividido entre el coste de la campaña. Dado su enfoque, esta variable de medición es sobre todo útil a la hora de evaluar objetivos cortoplacistas. Por ejemplo, podría comunicarse un código de descuento como medio para estimular la prueba del producto. Para recibir el descuento, los consumidores habrían de introducir dicho código de descuento en el momento de la compra, de

tal forma que las compras que sean consecuencia de la campaña son directamente atribuibles a la misma y se puede calcular fácilmente su ROI.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que medir el ROI no es siempre tan fácil, especialmente cuando no se procuran incentivos como el visto en el ejemplo mencionado. Incluso cuando sí se dan esos incentivos, esta métrica ignora las potenciales sinergias entre las campañas basadas en esos incentivos y las que no se basan en ningún tipo de incentivo.

6. Leads generated (“clientes potenciales generados”): Cuando una marca busca ganar consideración para sus productos y servicios, le puede resultar útil monitorizar el número de potenciales clientes generados a través de los medios sociales. Los potenciales clientes generados por medio de los medios sociales pueden expresarse también como porcentaje del total de clientes potenciales generados por la marca, en cuyo caso esta métrica nos proporciona la efectividad relativa de los medios sociales a la hora de generar nuevos clientes potenciales. Aunque esta métrica puede proporcionar una información muy valiosa para la marca, es importante hacer notar aquí los graves problemas de atribución de los que adolece, pues ¿cómo atribuir un cliente potencial a la actividad de la marca en los medios sociales?
7. Tiempo de respuesta: En Internet, la gente espera respuestas rápidas. Los medios sociales no son ninguna excepción a esa norma. Barger y Labrecque (pendiente de publicación) mencionan una encuesta cuyos resultados fueron publicados en el año 2012 en la que se concluía que, de hecho, el 32% de los consumidores que contactan con una marca por esta vía esperan una respuesta en menos de treinta minutos. Resulta por tanto esencial para asegurar la satisfacción de los consumidores que las marcas respondan cuanto antes a las preguntas y solicitudes que éstos les hagan mediante los medios sociales.

Figura c. Métricas, objetivos y fórmulas (fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio de Barger y Labrecque, pendiente de publicación)

Métrica	Objetivos para cuya medición resulta apropiada	Fórmula
Volumen	Crear conciencia o notoriedad de marca	Número de menciones que recibe el nombre de una marca durante un periodo específico de tiempo. A menudo segmentadas en volumen positivo y negativo utilizando análisis de sentimiento
<i>Share of Voice</i> (%) (“cuota de menciones”)	Crear conciencia o notoriedad de marca; Fomentar la comunidad	$(\text{Volumen positivo de la marca} \div \text{Volumen positivo de todas las marcas en la categoría}) \times 100$
<i>Engagement</i> (“interacción”)	Forjar relaciones	Número de comentarios, réplicas, “Me gusta”, veces en las que se ha compartido, etc. de un determinado <i>post</i> ; o $(\text{Interacción en el momento } t \text{ con todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha} \div \text{Número de veces que se han visto en el momento } t \text{ todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha}) \times 100$; o $(\text{Interacción en el momento } t \text{ con todos los } \textit{post} \text{ hasta la fecha} \div \text{Número de seguidores en el momento } t) \times 100$
<i>Advocates</i> (“defensores”)	Obtener consideración	Número de participantes en los medios sociales que escriben <i>post</i> positivos sobre una marca durante un periodo determinado de tiempo
Retorno de la inversión o ROI	Estimular la primera prueba; Fomentar sucesivas compras	$[(\text{Ingresos derivados de la campaña} - \text{Coste de la campaña}) \div \text{Coste de la campaña}] \times 100$
<i>Leads generated</i> (“clientes potenciales generados”)	Obtener consideración	Número de potenciales clientes generados a través de los medios sociales (se expresa a veces como porcentaje de todos los clientes potenciales generados)
Tiempo de respuesta	Mejorar la satisfacción de los consumidores	Tiempo transcurrido desde que se recibe una consulta o una solicitud de soporte a través de los medios sociales hasta que la empresa da una respuesta

En otro estudio, Bonsón y Ratkai (2013) proponen una serie de métricas que, si bien están en principio pensadas para la red social Facebook, los propios autores del estudio aseguran que son aplicables también al resto de redes sociales, debiendo como mucho hacer pequeños cambios en la nomenclatura para ello (por ejemplo, en vez de “Me gusta” en la red social Facebook, “+1” en la red social Google+).

Según aseguran quienes las proponen, estas métricas hacen posible tanto la medición de la interacción de todas las partes interesadas con la marca en términos de popularidad, compromiso y “viralidad”, como la medición del humor de esos mismos grupos de interés en base al análisis de si sus comentarios tienen un tono positivo, negativo o neutro. El término “viralidad” fue creado para mostrar la efectividad de los así llamados mensajes virales en la red social Facebook, para medir el cual esta red social cuenta con el botón “Compartir”, que muestra cuántas veces ha sido compartido un *post* determinado con otras personas (Bonsón y Ratkai, 2013).

La ventaja de estas métricas de *social media* propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) es que todas ellas se pueden calcular, como los mismos autores afirman, a partir de datos de acceso público, por lo que no hace falta ser el administrador de la

página de Facebook en cuestión para poder acceder a ellos, lo que permite también calcularlas para la competencia y establecer así un marco de comparación. Además, en el caso de las tres primeras métricas, no hace falta ningún tipo de análisis de sentimiento, sino que utilizan datos objetivos no sujetos a errores de valoración.

Las métricas denominadas por quienes las proponen (Bonsón y Ratkai, 2013) como “popularidad”, “compromiso”, “viralidad” y “humor de los distintos grupos de interés”. Para las tres primeras se ofrecen tres posibilidades distintas en que cada una de ellas puede ser medida. La popularidad se mide a partir de los “Me gusta” en la red social Facebook (como ya se ha mencionado, estas métricas son válidas también para otras redes sociales si se ajusta la terminología); el compromiso se mide a partir del número de comentarios que reciben los distintos *post*; la “viralidad”, a partir de las veces que se comparten los diferentes contenidos; y el humor de los diversos grupos de interés, mediante la clasificación de los comentarios que se reciben en positivos, negativos y neutros. Como puede verse, el análisis en los tres primeros casos es meramente cuantitativo; mientras que en el último caso el análisis es, además, cualitativo, pues requiere que se lleve a cabo un análisis de sentimiento (ver apartado 3.2.4 de este mismo capítulo para una mayor información sobre el análisis de sentimiento) (Bonsón y Ratkai, 2013).

En realidad, puede verse que las tres primeras métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) -popularidad, compromiso y “viralidad”- se corresponden con la métrica denominada “Interacción” por Barger y Labrecque (pendiente de publicación). Y la métrica que Bonsón y Ratkai (2013) denominan “humor de los diversos grupos de interés” no es otra cosa que el análisis de sentimiento que sirve de base a otras muchas métricas y que, como ya se ha dicho antes, se tratará en mayor profundidad en el apartado 3.2.4 de este mismo capítulo. Así pues, Bonsón y Ratkai (2013) no añaden en realidad nada nuevo a las métricas de Barger y Labrecque (pendiente de publicación) vistas antes.

Figura d Métricas de *social media* (fuente: Bonsón y Ratkai, 2013)

Métrica	Posibilidades de medición	Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de <i>post</i> marcados con un “Me gusta”	$(\text{Número de } post \text{ con “Me gusta”} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de “Me gusta” por <i>post</i>	$\text{Total de “Me gusta”} \div \text{Número total de } post$
	Popularidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de “Me gusta” por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Compromiso	Porcentaje de <i>post</i> totales que han recibido comentarios	$(\text{Número de } post \text{ con comentarios} \div \text{Número total de } post) \times 100$
	Media de comentarios por <i>post</i>	$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de } post$
	Compromiso de los fans	$(\text{Media de comentarios por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
“Viralidad”	Porcentaje del total de <i>post</i> que han sido compartidos	$(\text{Número de } post \text{ que han sido compartidos} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de veces en que un <i>post</i> ha sido compartido	$\text{Total de veces en que han sido compartidos los } post \div \text{Post totales}$
	“Viralidad” de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de veces en que un } post \text{ ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Humor de los usuarios de social media en sus comentarios	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

La validez de los “Me gusta” y de los seguidores como métricas es una cuestión controvertida en la literatura académica. Según Gerlitz y Helmond (2013), autores que defienden la validez de este tipo de métricas, un clic en el botón de “Me

gusta” transforma las respuestas afectivas y espontáneas de los usuarios a los contenidos de una página web (han de tenerse en cuenta también los “Me gusta” externos a la red social Facebook que permiten establecer relaciones entre diversas plataformas y páginas web con la popular red social) en conexiones entre usuarios y contenido virtual. Un “Me gusta” es siempre, en opinión de Gerlitz y Helmond (2013), algo más que un mero número en el contador de “Me gusta”, su valor reside en los potenciales “Me gusta”, comentarios u otro tipo de respuestas adicionales que puede generar. El botón de “Me gusta” es un atajo para expresar una variedad de respuestas afectivas que pueden ir desde la excitación, el acuerdo, la compasión o la comprensión hasta la ironía o la parodia. Estos sentimientos no son en sí mismo cuantificables, pero al pedir a los usuarios que expresen ese tipo de emociones en la forma de un clic sobre el botón de “Me gusta”, dichas emociones pueden transformarse en un simple número, lo que las hace comparables, convirtiéndose así el número de “Me gusta” en una métrica fácil y sencilla de usar (Gerlitz y Helmond, 2013).

Pero hay otros autores que si bien reconocen lo tentador que resulta, por su rápida disponibilidad, usar métricas como el número de “Me gusta”, seguidores y visionados para analizar el éxito de una campaña en los medios sociales, también afirman que el uso de dichas métricas no refleja aspectos importantes de los medios sociales, pudiendo llegar a guiar en la dirección equivocada los esfuerzos de marketing de una empresa (Peters et al., 2013). Además, si bien conocer la información referente al número de seguidores o fans puede aumentar el propio ego, la existencia de seguidores falsos y de seguidores inactivos hace que estos datos sean, en opinión de algunos autores, muy poco útiles a la hora de medir la efectividad de las acciones de marketing llevadas a cabo por las marcas en los medios sociales, pues esos seguidores falsos y/o inactivos falsean los resultados (Barger y Labrecque, pendiente de publicación).

Sin embargo, parece que los detractores del uso de este tipo de métricas más simples estén considerando como único objetivo posible de las acciones de marketing y comunicación en los medios sociales el aumento en el beneficio económico directo de la empresa. Dicho de otra manera, si toda acción de *social media* tuviera como objetivo un aumento directo en los ingresos, parece claro que conocer el número de seguidores de una marca en los medios sociales no sería de gran ayuda en cuanto a conocer la efectividad de esas acciones. No obstante, no es ése el caso, pues puede ser que lo que se pretenda con una acción de *social media* sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca entre el público objetivo de la misma; y si eso es lo que se pretende, conocer el número de seguidores o de visionados de un vídeo en los medios sociales podría sí ser una métrica relevante a la hora de medir la efectividad de una campaña.

Por último, Lovett (2012) presenta en su libro una serie de métricas que son en su opinión “fundamentales” para el análisis social y que serían: la interacción (entendiendo como interacción únicamente la actividad que acaba en conversión), el compromiso (que sí incluiría visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a estas actividades); la influencia; los defensores; y el impacto (que se identifica con el ROI). A continuación se presenta una serie de métricas aplicables a los medios sociales, diferenciando entre métricas en progreso y métricas ROI (Figura 3.6). De las métricas ROI se tratará en mayor profundidad en el apartado 3.2.5 de este mismo capítulo.

Figura e. Resultados para *Social Media* y Métricas asociadas (fuente: Lovett, 2012, pág. 316)

Resultado	Métricas en progreso	Métricas ROI
Exposición	Alcance, Menciones en medios, Difusión y Actividad de publicación	Coste por campaña de exposición
Diálogo	Nuevos visitantes, Fuentes de referencia, Enlaces relevantes, Usuarios activos, Tasa de crecimiento de usuario, Temas de tendencia de la marca y Palabras claves de la marca	Coste por Nuevo visitante, Coste por futuro cliente cualificado
Interacción	Tiempo pasado, Páginas visualizadas, Juegos jugados, Concursos presentados, Aplicaciones descargadas, Mensajes enviados y Comentarios emitidos	Coste por interacción, Coste por visitante comprometido
Soporte	Visitantes que regresan, Visitas recientes, Frecuencia de la visita, Puntuación de satisfacción y Porcentaje de revisiones positivas	Coste por cliente satisfecho
Defensa	Distribución de contenidos, Gustos, Comparticiones, Marcadores, Estado de la comunidad, Influencia, Peso y Comentaristas importantes	Coste por campaña de defensa
Ingresos	Clientes totales, Valor medio de un pedido, Media de pedidos por cliente y Valor de vida del Cliente	Coste por ingreso de campaña por ingreso total de cliente

Si bien, como se ha podido ver, cada uno de los autores cuyos trabajos se han expuesto hasta ahora define métricas que en principio parecen muy diferentes y que parecen ir enfocadas a medir cosas distintas, si se analizan con mayor detenimiento puede verse que en realidad todos ellos parecen coincidir en la mayoría de los puntos. Así, por ejemplo, puede verse que varios de ellos prestan atención a las acciones de defensa y a los llamados “defensores” de las marcas. Y es que como bien dicen Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni y Pauwels (2013) en su trabajo, si una marca quiere construir y mantener una cierta influencia y reputación en los medios sociales, necesita identificar y atraer un grupo de usuarios que actúen a su favor. Dicho grupo de usuarios no tiene por qué ser grande, pero sí ha de ser influyente (Peters et al., 2013). Además de los defensores, el volumen de menciones, la interacción y compromiso y el ROI son tipos de métricas sobre cuya importancia la mayoría de los autores parece coincidir.

Por otra parte, parece que las métricas más simples, como el número de “Me gusta” que recibe un *post* en la red social Facebook, el número de veces que se ve un vídeo en YouTube o el número de visitas a una página, aunque tienen detractores, sí son útiles a la hora de medir los resultados de una acción o campaña de *social media*, aunque habrán de ser siempre entendidas en contexto y puestas en relación con acciones concretas y otras métricas que las complementen, pues no tienen verdadero valor en sí mismas.

Análisis de sentimiento

En los últimos años, la Red ha permitido una ingente acumulación de opiniones de los usuarios en forma de críticas, valoraciones, recomendaciones y todo tipo de puntos de vista expresados en forma de artículos, blogs, *tweets*, *post*, etc. (Wright, 2009; Rao et al., 2014). Incluso existen foros especializados en los que se habla de productos o tipos de productos o servicios específicos, además de las páginas más generalistas y las redes sociales (Tang et al., 2009). La gente cada vez confía más en las opiniones de otros a la hora de tomar decisiones de compra, en detrimento de la publicidad convencional, por lo que dichas opiniones juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de marcas y productos (Wright, 2009;

Kennedy, 2012). Por ello, las empresas están cada vez más interesadas en saber qué es lo que se dice sobre sus productos en los medios sociales y qué sentimientos se expresan, por lo que el análisis de sentimiento es cada vez más usado por todo tipo de empresas y, sobre todo, por las de marketing y publicidad (Kennedy, 2012). Y es que los datos obtenidos por medio del análisis de sentimiento procuran información detallada sobre algo sobre lo que era muy difícil conseguir información directa y sin adulterar antes de la era de los medios sociales -la opinión y sentimientos del público- y que puede indicar, por ejemplo, el éxito o fracaso de una campaña de marketing, lo que puede llegar a determinar un cambio en la estrategia de comunicación de la marca (Kennedy, 2012). El contenido generado por los usuarios presenta tanto grandes oportunidades como grandes riesgos y para minimizar estos últimos es imprescindible obtener un conocimiento preciso y automático de los sentimientos que se expresan en la Red (Bai, 2011).

Con anterioridad a Internet, los investigadores de mercado usaban encuestas para obtener cantidades limitadas de información en forma estructurada para analizar la opinión que sobre un producto o servicio tenían los consumidores (Bai, 2011). El método tradicional para medir la opinión pública sería a través de encuestas realizadas a un gran número de gente, encuestas que podrían llevarse a cabo también en la Red (Rao et al., 2014). Sin embargo, esta última ha hecho que los usuarios dejen de ser meros consumidores de información para pasar a convertirse en creadores de la misma, permitiéndoles expresar sus opiniones y sentimientos a través de los distintos canales de medios sociales, cada vez más numerosos (Rao et al., 2014). Así, la información que antes se lograba a través de encuestas y grupos focales, que podían resultar muy costosos, está ahora disponible de forma gratuita e inmediata en la Red (Bai, 2011; Mostafa, 2013). Las opiniones vertidas en la Red por los usuarios es la forma que las marcas tienen en la actualidad de obtener críticas, ya sean positivas o negativas, de los consumidores (Haddi et al., 2013).

El análisis de sentimiento data de finales de los años 90 del pasado siglo, pero fue a principios de los años 2000 cuando adquirió verdadera importancia en el ámbito de la gestión de la información (Tang et al., 2009). Desde entonces, el análisis de sentimiento ha ido evolucionando desde unas técnicas más basadas en el análisis semántico hasta las técnicas basadas en el procesamiento del lenguaje natural, entre otras (Tang et al., 2009).

El análisis de sentimiento ha sido definido como una forma de procesamiento de datos que consiste en la aplicación de una amplia gama de tecnologías para determinar qué sentimientos son los que se expresan sobre un tema determinado en los medios sociales, como medio para llegar a una medida del sentir general (Kennedy, 2012). Es básicamente una aplicación de procesamiento del lenguaje que identifica el sentimiento expresado en un texto y lo clasifica en positivo, negativo o neutral (Mostafa, 2013). Se trata de determinar la actitud de quien escribe respecto de un tema u objeto determinado, la valoración que de dicho tema u objeto hace, su estado emocional o las emociones que intenta transmitir con lo que escribe (Jacobson, 2009), aunque el objetivo final no es conocer la opinión de una persona determinada sino la opinión o sentimiento general que sobre un producto tiene el mercado (Haddi et al., 2013). El análisis de sentimiento es por tanto una técnica de descubrimiento automatizado de conocimiento que tiene como objetivo encontrar patrones ocultos en un gran número de blogs, *tweets*, *post*, etc. (Mostafa, 2013).

El análisis de sentimiento se conoce también en la literatura académica como “extracción de opinión” o “clasificación semántica” (Bai, 2011). También como “análisis de polaridad emocional”, “minería de opiniones” o “extracción de valoraciones” (Mostafa, 2013). Aunque sin duda el término más usado es el de “análisis de sentimiento”, que es también el que se usa a lo largo de este capítulo.

En esencia, el análisis de sentimiento es una herramienta analítica automatizada que clasifica las opiniones expresadas por medio de Internet (Jacobson, 2009). Una forma de hacer esto es medir los sentimientos negativos y positivos, pero las herramientas de análisis de sentimiento pueden también identificar el tema objeto de discusión e incluso clasificar las opiniones según los distintos puntos de vista (Jacobson, 2009).

Dada la popularidad que el análisis de sentimiento ha ido ganando en los últimos tiempos, numerosas empresas –como Attensity, Clarabridge, SPSS, etc., por mencionar algunas– han desarrollado sus propias variaciones de *software* para el análisis de sentimiento (Wright, 2009). Todas ellas emplean alguna combinación de extracción de palabras clave y análisis lingüístico, con el objetivo de procurar a sus clientes cierta comprensión de la opinión que sus marcas y productos merecen a los usuarios de Internet.

El análisis del sentimiento *online* a través de las máquinas se basa en un algoritmo semántico que busca contenidos y los agrupa de tal forma que la máquina utiliza la llamada programación dinámica y metadatos que luego utiliza para desagregarlos a través de una decodificación semántica y ofrecer así un significado. En el caso de Twitter el proceso se simplifica al utilizar textos muy cortos (140 caracteres) y ser básicamente utilizado para circular y recircular noticias y compartir y expresar emociones evitando utilizar palabras contundentes y decantándose por la expresión moderada y diplomática de opiniones (Moreno Ortiz y Pérez Hernández, 2012).

Así, las empresas dedicadas al análisis de sentimiento reúnen y analizan los sentimientos expresados en los medios sociales, venden esta información a sus clientes y dicha información acaba convirtiéndose en la base sobre la que se construirán los planes de acción de las marcas (Kennedy, 2012). Debe tenerse en cuenta que, además de las empresas que comercializan este tipo de información, existen también algunas herramientas disponibles de forma gratuita en la Red, como ya se ha dicho en el apartado 6.2.2 de este mismo capítulo.

Determinar el sentimiento imperante en un texto es en esencia un problema de clasificación con tres categorías posibles: positivo, negativo y neutral (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Existen tres enfoques posibles para llevar a cabo el análisis de sentimiento (Haddi et al., 2013):

1. Métodos basados en el aprendizaje automático (o *machine learning*, en inglés): se basan en el uso de algoritmos que muestran a la máquina cómo llevar a cabo la clasificación según una serie de características determinadas a partir de una serie de ejemplos. Una vez que se considera que la máquina ya ha aprendido, se comprueba si es verdaderamente capaz de detectar las características relevantes y de llevar a cabo la clasificación adecuada con otra serie de textos previamente clasificados manualmente.
2. Métodos basados en la utilización de léxicos: dependen de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad. Un algoritmo buscará luego esas palabras, contándolas o estimando su peso en el texto y estimando así la polaridad del texto en general.
3. Análisis lingüístico: hace uso de las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto para determinar su orientación positiva, negativa o neutral. Este enfoque suele usarse en combinación con algún método basado en la utilización de léxicos.

Parece ser que el enfoque basado en la utilización de léxicos es el método más usado a la hora de identificar la orientación de los sentimientos (Mostafa, 2013). Este método requiere de un diccionario o léxico previamente definido de palabras subjetivas (Mostafa, 2013). Dado un texto determinado, un clasificador podría determinar la polaridad del sentimiento en él expresado mediante la comparación de las palabras que aparecen en dicho texto con las palabras de un léxico para las

que se conoce la polaridad (Wijnhoven y Bloemen, 2013). El sentimiento obtenido del texto se compara con dicho léxico, definido por expertos, para determinar su fuerza y obtener así una nota o calificación de sentimiento (Mostafa, 2013).

Para lograr obtener las opiniones, el análisis de sentimiento implica dos tareas consecutivas: 1) detectar qué partes del texto (por ejemplo, qué oraciones) contienen algún tipo de opinión o sentimiento y 2) determinar la polaridad e incluso la intensidad de dicho sentimiento (Yu et al., 2013). La categorización de las palabras es un paso determinante a la hora de aplicar la técnica del análisis de sentimiento (Mostafa, 2013). Sin embargo, el análisis de sentimiento puede usar también la valoración textual y lingüística para analizar el uso de las palabras, su orden y las combinaciones entre ellas y clasificar así los sentimientos en positivos, neutrales o negativos (Kennedy, 2012). Las dependencias condicionales entre palabras (como, por ejemplo, no-pero, positivo-pero, etc.) son tan importantes como las palabras clave y las palabras que con mayor frecuencia se repiten (Bai, 2011). El análisis de sentimiento ha evolucionado desde un enfoque limitado al análisis de las palabras individualmente consideradas a un enfoque que trata de tener en cuenta también el contexto y la forma en que se utilizan (Rao et al., 2014).

Todo este proceso se lleva a cabo por medio de ordenadores, pues sólo de forma automatizada se puede procesar la gran cantidad de información recogida en los medios sociales. Sin embargo, los ordenadores necesitan tener alguna información a partir de la cual “aprender”. Esa información suele consistir en un cuerpo de documentos de ejemplo anotados por seres humanos. Una vez que el ordenador ha aprendido de los ejemplos, podrá aplicar ese conocimiento adquirido para clasificar nuevos documentos en función de las categorías de sentimiento (Yu et al., 2013). Uno de los mayores retos aquí es la cantidad de tiempo que requiere enseñar a un ordenador a interpretar correctamente la comunicación humana, lo que puede suponer tres meses de trabajo de programación (Jacobson, 2009).

Pero el hecho de que el análisis de sentimiento se haya automatizado y se haga por medio de algoritmos no implica que sea 100% preciso ni que esté exento de problemas. De hecho, Kennedy (2012) afirma que un 70% de precisión puede considerarse un buen grado de precisión en el ámbito del análisis de sentimiento. Ese 70%, por otra parte, es un 70% de precisión con respecto a la clasificación llevada a cabo por los seres humanos, lo que no supone necesariamente un 70% de precisión con respecto a la verdadera polaridad de los sentimientos (Kennedy, 2012). Bai (2011) se muestra algo más optimista y otorga al análisis de sentimiento un grado de precisión que podría estar entre un 70% alto y un 80% bajo. Pettit (2013), por su parte, afirma que los mejores sistemas pueden llegar a alcanzar hasta un 85% de precisión. Por último, Haddi, Liu y Shi (2013) afirman que esa precisión está entre el 75% y el 90%, según el tipo de clasificador que se use. La menor precisión de algunos de los clasificadores se debería, según Bai (2011), a que usan un enfoque que considera que las palabras de un texto son independientes las unas de las otras, mientras que serían las interacciones entre palabras las que verdaderamente pueden llegar a implicar cierto sentimiento. No obstante, según hacen notar Wijnhoven y Bloemen (2013), los algoritmos utilizados en el análisis de sentimiento se están mejorando continuamente para lograr cada vez mayores porcentajes de precisión.

Sin embargo, la gran cantidad de datos procesados garantiza que los resultados son fiables, aunque no a nivel individual ni para pequeñas muestras (Pettit, 2013). De hecho, las compañías que se dedican al análisis de sentimiento, al anunciar sus servicios, suelen hacer referencia a la gran cantidad de datos que analizan, más que a la precisión de sus resultados (Kennedy, 2012).

Buena parte de la causa de los problemas de precisión de que adolece el análisis de sentimiento se encuentra en las peculiaridades y complejidades del idioma. No siempre resulta fácil distinguir entre una afirmación meramente fáctica,

referida a hechos objetivos, y una en la que se exprese una opinión (Wright, 2009). Mientras que las expresiones de opinión directas como “Odio esta película” son fáciles de detectar, la mayor parte de los sentimientos se expresan de un modo que puede incluso llegar a hacerlos muy difíciles de distinguir de una expresión objetiva (Wright, 2009). Por ejemplo: “Hace cinco grados fuera” es una afirmación objetiva; “Hace frío fuera” revela ya algo más de sentimiento; mientras que si una persona dice “Me voy a poner dos pares de calcetines para salir a la calle”, lo que está haciendo es dar una opinión de forma indirecta, disfrazándola de mera afirmación fáctica. Además, están las palabras que pueden resultar ambiguas por tener varias acepciones, palabras que pueden significar cosas distintas e implicar sentimientos diferentes según el contexto en el que se utilicen (Rao et al., 2014).

Según Kennedy (2012), las mayores preocupaciones de quienes se dedican al análisis de sentimiento tienen que ver con la precisión del análisis, la cantidad de datos y la “limpieza” de los mismos. Los problemas de precisión los achaca, al igual que Wright (2009), a los complejos modos en que los seres humanos expresan sus sentimientos, haciendo uso de la ironía, el sarcasmo, el humor y, en los medios sociales, también de las abreviaciones. También Mostafa (2013) y Jacobson (2009) hablan de la dificultad, e incluso imposibilidad en el caso de Jacobson (2009), para que los ordenadores reconozcan las sutilezas del lenguaje usado en situaciones como el sarcasmo, la ironía, la provocación o el humor. En cuanto a la cantidad de datos que analizan estas compañías, si bien es inevitablemente inmensa, parece ser que la cantidad de sentimientos que se expresa en los medios sociales es relativamente pequeña (Kennedy, 2012). Por ejemplo, en el caso de Twitter, aproximadamente el 19% de los *tweets* que se envían se refieren a una marca, pero de ese 19%, sólo un 20% contienen alguna expresión de sentimiento u opinión (Bae y Lee, 2012). Por último, con la expresión “limpieza” de los datos, Kennedy (2012) hace referencia al hecho de que la mayoría de las opiniones que se expresan por Internet son favorables a las marcas (alrededor de un 65% serían positivas; mientras que sólo un 8% serían negativas), lo que hace sospechar que las marcas retiran de la Red los comentarios negativos sobre ellas y que muchos de los comentarios positivos los escriben las propias marcas. Por otra parte, se calcula que aproximadamente el 10% de los comentarios negativos son falsos, lo que no hace sino complicar aún más las cosas (Kennedy, 2012; Mostafa, 2013). Por todo esto, Kennedy (2012) se plantea si de verdad se puede decir que se esté llevando a cabo un análisis de sentimiento.

Como Kennedy (2012), Mostafa (2013) también menciona las contracciones y abreviaturas como un reto al que ha de enfrentarse el análisis de sentimiento, además de la utilización de un lenguaje más informal, el uso de emoticonos y la continua creación de nuevas palabras. Además, la mayor parte de las comunicaciones que se llevan a cabo a través de los medios sociales ignoran de todo punto las normas de ortografía y gramática, y apenas se puede decir que se construyan verdaderas oraciones, lo que no hace sino complicar aún más el análisis (Mostafa, 2013).

Los algoritmos de análisis de sentimiento deben poder ir más allá de una mera interpretación literal y ser capaces de distinguir las diferentes acepciones y usos de las palabras para poder clasificar un texto en positivo, negativo o neutral de forma adecuada, lo que no es fácil de conseguir (Wright, 2009).

En el proceso de análisis semántico es importante tener en cuenta los significados de las composiciones gramaticales para la interpretación correcta del significado positivo o negativo hacia la marca. Por eso es importante analizar los patrones lingüísticos en el lenguaje figurado y en las ironías para tener en cuenta el reconocimiento del humor y la detección de la ironía (Pérez, 2013).

Otro problema al que se enfrenta el análisis de sentimiento son las diferencias entre los distintos segmentos de la sociedad, según expone Pettit (2013) en su estudio. Según esta autora, las mujeres y las personas mayores, por ejemplo, tienden a

expresar sentimientos más positivos. Esto significa, por ejemplo, que cuando los hombres puntúan ligeramente más bajo a una marca o producto que las mujeres, en realidad los integrantes de ambos géneros están puntuando dicha marca o producto de la misma forma, por lo que si se quisiera comparar la opinión de unos y otros habría de aplicarse algún factor de corrección. Sin embargo, estas diferencias son sobre todo interesantes para la investigación académica, pues en la mayoría de los casos esas diferencias no se considera que sean lo suficientemente relevantes como para justificar diferencias en las estrategias de marketing de las marcas (Pettit, 2013).

Tang, Tan y Cheng (2009) elaboran un listado de cinco puntos en el que identifican los problemas a los que ha de enfrentarse el análisis de sentimiento, que se enumeran a continuación a modo de resumen de lo dicho hasta ahora:

1. Los sentimientos se pueden expresar por medio de expresiones indirectas que requieren de sentido común para ser reconocidas.
2. Algunas personas usan palabras con connotaciones negativas pero acaban diciendo que, en general, quedaron satisfechos, lo que dificulta la clasificación en positivo o negativo de sus comentarios.
3. La clasificación a nivel de texto completo, si bien es útil, es muy limitada en cuanto a la información que procura, pues no da ninguna información sobre el sentimiento en torno a aspectos concretos del tema de conversación, lo que podría ser muy interesante para las marcas.
4. La asociación del sentimiento extraído de un texto a un tema concreto es problemática. La mayoría de los algoritmos presentan un desempeño muy pobre en este aspecto, pues suelen asociar la opinión a la palabra, relacionada con el tema, más cercana a ella, cuando en realidad un texto tan corto como una única oración puede expresar opiniones diversas respecto de varios temas.
5. Una identificación precisa de la orientación semántica de un texto requiere el análisis conjunto de unidades que vayan más allá de las palabras individuales, de tal forma que se analice también el contexto en el que éstas aparecen.

Otro reto o problema al que se enfrenta el análisis de sentimiento es el de la validez externa. Y es que si el objetivo de este análisis es obtener información que pueda ser utilizada en la toma de decisiones, es imprescindible conocer hasta qué punto los datos obtenidos de la muestra se corresponden con la opinión del grupo de interés para el que se han obtenido, es decir, hasta qué punto los datos obtenidos de los medios sociales son extrapolables a los distintos grupos de interés en general (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Sin embargo, Wijnhoven y Bloemen (2013) no encuentran ningún proveedor de servicios en el campo del análisis de sentimiento que provea a sus clientes de informes sobre la validez externa de sus resultados.

Otra cuestión es el hecho de que la mayor parte de léxicos y de herramientas de *software* desarrollados para el análisis de sentimiento están en inglés y han sido diseñados para llevar a cabo el análisis de sentimiento de textos escritos en dicho idioma. No obstante, ya se han empezado a desarrollar herramientas parecidas en otras lenguas (Balahur et al., 2014).

El análisis de sentimiento ha recibido también algunas críticas de orden moral por parte de la academia, pues hay quien considera que supone una monetización de la intimidad, los sentimientos y las amistades. Desde este punto de vista, el análisis de sentimiento no sería sino uno más de los mecanismos capitalistas de extracción de valor; y las empresas que con él trafican, intermediarios de los sentimientos que hacen de éstos una fuente de beneficios para ellas y sus clientes. Además, no se conoce la opinión que los usuarios de los medios sociales tienen acerca del control y monitorización de su actividad en dichos medios (Kennedy, 2012).

Pero no todo son retos, problemas y críticas en lo que al análisis de sentimiento se refiere. De hecho, éste tiene numerosas aplicaciones, pues permite conocer las preferencias y opiniones de los usuarios de Internet, lo que facilita, por ejemplo, el que las marcas puedan proporcionar a los usuarios servicios más personalizados y que les resulten por tanto más relevantes (Rao et al., 2014).

Entre las ventajas del análisis de sentimiento llevado a cabo en los medios sociales está el hecho de que es prácticamente imposible que la información esté sesgada o influenciada en alguna forma por quien lleva a cabo el análisis (por ejemplo, no hay que preocuparse por cómo se ha elaborado una lista de direcciones de correo electrónico ni por cómo se ha elegido a los participantes en una encuesta) (Pettit, 2013). Es extremadamente improbable que las miles de opiniones que se expresan en los medios sociales estén sesgadas o sean parciales (Mostafa, 2013).

Además, es relativamente fácil poner en relación las opiniones expresadas de forma cualitativa por los usuarios con medidas objetivas tales como el nivel de ventas, de ingresos o el precio de las acciones (Mostafa, 2013).

Según Yu, Duan y Cao (2013) hay tres razones principales por las que elegir llevar a cabo un análisis de sentimiento:

1. Convierte grandes cantidades de contenidos sin estructura ninguna en una forma que permite realizar predicciones específicas sobre resultados particulares.
2. Construye modelos para agregar las opiniones de la población y obtiene percepciones de los comportamientos de grupo, lo que permite predecir tendencias futuras.
3. Permite aplicar la información reunida sobre cómo la gente reacciona a distintos productos o servicios, al diseño y desarrollo de campañas de marketing y publicidad.

En conclusión, puede afirmarse que el análisis de sentimiento, si bien no es una técnica 100% precisa, proporciona una información que puede resultar muy útil para las marcas. Procesar la gran cantidad de datos disponibles en los medios sociales requiere casi inevitablemente la ayuda de ordenadores en la labor de clasificación de los textos en positivos, negativos o neutrales, pero los algoritmos desarrollados para los ordenadores no siempre son capaces de interpretar el lenguaje humano, con todas sus complejidades, de manera adecuada. De hecho, en la mayoría de la literatura estudiada se sitúa la precisión de estos sistemas en un rango que va desde el 70% al 80%. Sin embargo, el *software* utilizado en el análisis de sentimiento es cada vez más preciso, y las grandes cantidades de información que se procesan minimizan en parte el problema de la falta de precisión, haciendo que la importante información que proporciona sea más relevante que esos problemas a la hora de optar por su utilización como medio para lograr una información que ayude en la toma de decisiones en el desarrollo de campañas de marketing y comunicación. No obstante, si bien el grueso del trabajo se lleva a cabo por medio de sistemas automatizados, cabe destacar que en la mayoría de los casos parece hacerse uso también de medios humanos para clasificar el sentimiento de una pequeña muestra de esos textos que también se analizan por ordenador para así ejercer cierto control de calidad sobre estos medios.

3.2.5. ROI de los medios sociales

El retorno o rendimiento de la inversión (en adelante, ROI) ha llegado a ser denominado como el Santo Grial de los medios sociales (Fisher, 2009). El ROI es una métrica “dura”, capaz de demostrar cuantitativamente los beneficios tangibles de la actividad de marketing en los medios sociales, ayudando así a la organización a emplear sus recursos de la manera más efectiva posible (Powell et al., 2011). Las empresas necesitan asegurarse de que obtienen un cierto rendimiento de su inversión en marketing, lo que incluye a los medios sociales, especialmente en épocas de recortes de presupuesto (Fisher, 2009). Sin embargo, en el año 2009, más del 80% de las empresas que participaban en los medios

sociales no medían el ROI de sus acciones en dichos medios (Solis, 2010), aunque es previsible que ese porcentaje se haya incrementado en los últimos años.

No es fácil determinar, en términos económicos, la efectividad de las campañas de marketing en los medios sociales. Por ejemplo, una página en la red social Facebook de una marca puede recibir miles de visitas, pero ¿cómo convertirlos en clientes de pago? En la mayoría de los casos, los usuarios no pueden comprar directamente desde la página de Facebook, lo que complica el proceso de compra. Una solución a este problema podría ser, por ejemplo, facilitar en la página de Facebook de la empresa el enlace a la página web corporativa desde la que se pueda llevar a cabo una compra. Esto permitiría además rastrear el origen de cada compra y facilitaría así el cálculo del ROI de los recursos invertidos en los medios sociales (Pöyry et al., 2013).

Existe mucha controversia a la hora de medir el ROI en los medios sociales (Fisher, 2009). Así, por ejemplo, el enfoque del ROI a la hora de medir la efectividad de los medios sociales ha sido criticado por su énfasis cortoplacista (Barger y Labrecque, pendiente de publicación). Incluso se ha llegado a afirmar por parte de algunos autores, según expone Fisher (2009) en su trabajo, que es imposible medir el ROI de los medios sociales y que la efectividad de éstos no puede medirse en términos cuantitativos sino que ha de limitarse a mediciones cualitativas.

A favor de esos detractores de la medición del ROI en los medios sociales, hay que decir que no puede negarse que un consumidor tiene bastante más valor que su mero gasto en los productos de una marca (Fisher, 2009), como puede deducirse de la relevancia del eWOM en las decisiones de compra de los usuarios, de lo que ya se ha tratado en el Capítulo 4. No existe una ecuación perfecta diseñada para calcular el ROI de los medios sociales (Blanchard, 2009).

Frente a esos detractores, otros autores, como Lovett (2012), han propuesto métricas concretas para medir el ROI en los medios sociales (ver Figura 3.6). Tal y como se vio en la Figura 3.6, una vez que se han determinado las métricas del tipo de la conciencia o notoriedad de marca o el volumen en función de cuál sea la pregunta a contestar, podrá calcularse también el ROI de las acciones de *social media* (Powell et al., 2011). Una vez que se conoce el ROI de las diversas acciones de marketing, las estrategias pueden redefinirse, las asignaciones presupuestarias pueden ajustarse, los problemas pueden ser diagnosticados y el ciclo repetido (Powell et al., 2011).

A la hora de medir el ROI en los medios sociales, es imprescindible empezar por marcarse un objetivo concreto antes de embarcarse en una acción de marketing o comunicación en dichos medios (Fisher, 2009; Solis, 2010). Sólo si se cuenta con un objetivo claro y específico podrá medirse la efectividad de una acción, pues es necesario un punto de partida que ejerza como núcleo de comparación para poder medir los resultados de cualquier campaña. Un ejemplo de objetivo concreto sería el de incrementar las ventas en un 10%, por ejemplo; o el de aumentar la toma de conciencia sobre la marca entre el público objetivo en un 50%, por ejemplo. Sólo si se cuenta con un objetivo previamente definido podrá medirse la efectividad de los esfuerzos llevados a cabo en los medios sociales.

Además, han de calcularse también los costes asociados a la presencia de la marca en Internet. Conocer los costes de una acción es clave a la hora de determinar el elemento “inversión” del ROI (Powell et al., 2011). Puede que crear una cuenta de Twitter esté exento de costes, pero hay que pagar a la persona responsable de gestionarla; y si bien colgar un vídeo en YouTube es gratuito, no lo es crearlo. Quizá el único recurso del que se haga uso sea el tiempo del dueño del negocio, pero ese tiempo tiene también un coste (al menos, el coste de oportunidad).

Las fuentes de coste más elementales, en lo que a los medios sociales se refiere, incluyen las siguientes (Powell et al., 2011): tarifas de hospedaje y tecnología, anuncios, costes de creación y diseño, costes de configuración y mantenimiento, programas de lealtad, costes de personal y costes de material.

El bloguero Mack Collier (2012) proporciona en su blog una lista detallada de los costes asociados a los diversos tipos de programas de marketing y comunicación que se pueden llevar a cabo en los medios sociales. A continuación se presenta una tabla resumen elaborada a partir de los datos proporcionados por Collier (2012) en su blog (Figura 3.7), en la que se detallan los costes aproximados de varios tipos posibles de campañas de *social media* cuando se encarga su realización a una consultora o agencia externa a la compañía.

Figura f. Costes medios aproximados de los programas de *social media*, en dólares (fuente: elaboración propia a partir de datos de Collier, 2012)

	Tipo de acción	Coste medio	Observaciones	
Blog	Diseño a medida y creación de plantillas	1.000-3.000 \$	Estas tres son las herramientas más importantes en lo que se refiere a las campañas de <i>social media</i> para negocios. Muchas agencias y consultoras ofrecen la configuración y mantenimiento de las tres juntas a modo de paquete de servicios.	
	Creación y edición de contenidos para el blog y formación continua (coste por mes, para 1-2 <i>post</i> a la semana)	1.000-3.000 \$		
	Escritura fantasma de <i>post</i> (por <i>post</i>)	72-500 \$		
Twitter	Configuración de una cuenta	500-1.000 \$		
	Gestión continuada de la cuenta y formación (coste por mes)	500-1.500 \$		
Facebook	Configuración de una cuenta	500-1.500 \$		
	Gestión de contenidos (por mes)	1.000-2.000 \$		
	Creación de promociones a corto plazo (1-3 meses)	1.500-20.000 \$		
	Creación de promociones a largo plazo (4-6 meses)	25.000-75.000 \$		
Vídeo	Grabación, producción y edición	500-30.000 \$	Aprox. 1.000 \$ por minuto de vídeo.	
Estrategia de <i>Social Media</i>	Configuración	1.000-2.000 \$	El coste dependerá del número de palabras o expresiones clave a monitorizar.	
	Monitorización de los medios sociales	Informes de seguimiento y asesoramiento		1.000-2.000 \$
	Auditoría de la estrategia de <i>social media</i>	5.000-10.000 \$		
	Creación e integración con acciones de marketing existentes de una estrategia de <i>social media</i>	10.000-15.000 \$		

Los costes asociados a los medios sociales pueden agruparse en cuatro dimensiones distintas (Powell et al., 2011):

1. Configuración y preparación de la infraestructura: aquí se incluyen los costes iniciales de configuración de la presencia de la compañía en los medios sociales. La mayoría de estos costes son relativamente bajos y, una vez que la presencia en los medios sociales ya ha sido establecida, disminuyen rápidamente.
2. Costes continuados: son los costes necesarios para mantener una base de actividad y presencia mínimas y continuadas en los medios sociales. Estos costes incluyen, entre otros, los costes derivados de la medición y los asociados a “escuchar” las conversaciones que tienen lugar en los medios sociales.

3. Costes de campaña: incluyen los costes de empezar, diseñar, producir, ejecutar y completar campañas con un comienzo y un fin determinados.
4. Factores de riesgo: la posibilidad de influencia que los medios sociales otorgan a los individuos implica riesgos para las compañías, que quizá tengan que destinar algunos recursos a hacer frente a crisis de reputación o a campañas de difamación. Todo esto puede llevar también a costes derivados de la pérdida de ventas o de una disminución en el valor de la marca, por ejemplo.

Por otra parte, como bien dice Solis (2010) en su blog, conocer la “I” del ROI no sirve de nada si no se conoce la “R”. Este bloguero ofrece algunos ejemplos de empresas que han sido capaces de medir los resultados de sus campañas de *social media*, como, por ejemplo, la empresa Dell, que en el año 2009 obtuvo más de tres millones de dólares en ventas desde su cuenta @DellOutlet en Twitter. Otro ejemplo lo ofrece la conocida cadena de cafeterías Starbucks, que asegura que una campaña de “pastelitos gratis” comunicada a través de los medios sociales hizo que se incrementara en un millón el número de clientes que acudieron a sus cafeterías en un día. Una vez que los recursos empleados en la campaña se deducen de esos resultados, se obtiene el retorno o rendimiento de la inversión, o ROI (Solis, 2010).

A la hora de calcular el rendimiento, debe tenerse en cuenta que éste puede materializarse tanto en un aumento de los ingresos como en una disminución de los gastos. Es importante tener esto en cuenta, pues el resultado en el balance final puede verse tan influenciado por uno como por otro y, si sólo se tienen en cuenta los ingresos, se estará transmitiendo una imagen distorsionada e incompleta de los resultados de las acciones de *social media*.

Además de tener en cuenta los costes e ingresos, hay que saber también separar la tendencia del mercado o de la industria de los efectos provocados por las acciones de social media (Blanchard, 2009). Podría ser que las ventas estuvieran aumentando por razones que nada tuvieran que ver con una campaña de marketing que la empresa estuviera llevando a cabo en los medios sociales, por lo que sería un error atribuir dichas ventas a esa campaña. No obstante, cabe mencionar que este problema de atribución no es exclusivo de los medios sociales, sino que es común a toda campaña de marketing. Este problema de atribución no existirá, por ejemplo, en el caso de que se proporcionen cupones o códigos descuento que haya que entregar o introducir necesariamente para tener acceso a algún tipo de promoción.

El problema de la atribución ha intentado solucionarse con distintos métodos como el de “*first-touch attribution*”, que consiste en rastrear la cadena de clics que han llevado hasta la conversión en ingreso, por lo que si esa cadena llevara, por ejemplo, hasta la página de Facebook de la compañía, todo el ingreso generado se atribuiría a dicha página de Facebook, sin tener en cuenta otras campañas que pudieran estar teniendo lugar en el mismo momento y que pudieran haber influenciado la decisión de compra del consumidor. Ese problema sí que lo soluciona la técnica conocida como “*marketing mix modeling*”, que procura determinar los efectos de cada una de las acciones de marketing y de las circunstancias externas que estén teniendo lugar en el momento en que se genera el ingreso (Powell et al., 2011).

También es importante tener en cuenta que, en los medios sociales, el resultado de una campaña puede producir sus frutos mucho tiempo después de que ésta se haya lanzado en Internet, por lo que es importante tener en cuenta los tiempos (Blanchard, 2009).

Por último, ha de tenerse siempre en mente que el cálculo del ROI dependerá de los objetivos concretos que se hayan fijado para cada acción o campaña de *social media*. No es lo mismo que el objetivo sea aumentar los ingresos a que sea aumentar la conciencia o notoriedad de marca (Powell et al., 2011).

3.3. Caso empírico: las plataformas de opinión en la industria hotelera

En el contexto actual, los medios sociales como la red social Facebook y la red de *microblogging* Twitter, y también plataformas especializadas como TripAdvisor, se están convirtiendo en una fuente de información esencial a la hora de validar las elecciones de los consumidores (Labbé, 2011). Diversos estudios han demostrado que los individuos cada vez recurren más a este tipo de plataformas a la hora de tomar decisiones relacionadas con sus viajes y para formarse opiniones sobre destinos y ofertas de viajes (Ayeh, Au y Law, 2013).

Por ello, es de vital importancia para las empresas que operan en el sector de la hostelería comprender cuáles son las expectativas y cuáles las prácticas de los consumidores a la hora de usar Internet como medio para buscar información y organizar sus reservas de viajes *online* (Labbé, 2011). De hecho, muchas empresas del sector turístico y hostelero han integrado ya las plataformas de opinión *online* en sus estrategias de negocio (Ayeh, Au y Law, 2013), y es que las búsquedas relacionadas con información sobre viajes es una de las actividades más populares en el ámbito de la Red (Bronner y de Hoog, 2013).

La información en forma de opiniones vertidas en la Red por los usuarios ha adquirido una importancia creciente a la hora de ayudar a otros usuarios en sus decisiones de compra (O'Mahony y Smyth, 2010; Bronner y de Hoog, 2013). Booking y TripAdvisor son dos de las plataformas *online* que permiten a sus usuarios publicar sus opiniones. Además de este tipo de plataformas independientes, en muchos casos también los propios hoteles permiten a sus clientes publicar sus opiniones en las propias webs corporativas, en sustitución de las encuestas de satisfacción que se dejaban en las habitaciones y se depositaban en un buzón de opiniones para luego analizarlas y gestionar las posibles quejas o áreas de mejora. Actualmente, las nuevas tecnologías han permitido la recogida de esta información por parte de los hoteles a través de la web propia del hotel. Éste es el caso de las cadenas hoteleras Melià, Marriott, Hilton, NH o Alfa Hoteles, por ejemplo. De esta última en concreto se tratará más abajo.

La importancia de los medios sociales como fuente de información aumenta en función de las siguientes tres características (Bronner y de Hoog, 2013):

- **Accesibilidad:** debe haber suficiente información accesible a través de los medios sociales.
- **Relevancia:** la información debe ayudar a tomar la decisión correcta. Influyen también la implicación del consumidor y las potenciales consecuencias negativas de una decisión incorrecta.
- **Experiencia:** la información proporcionada por otros consumidores ha de referirse a aspectos del producto o servicio sobre los que no se pueda emitir un juicio sin haberlos probado antes. Se trata de aspectos que sólo pueden ser juzgados tras haberse comprado o consumido el producto o servicio en cuestión, como la calidad del servicio de habitaciones en un hotel, por ejemplo.

Para ilustrar la importancia que estas opiniones pueden llegar a tener, basta destacar que ya en el año 2010, según un estudio publicado por la compañía de medición e investigación de mercados Nielsen, uno de cada cuatro usuarios de Internet en el mundo reservaba viajes y hoteles por Internet; y según un estudio publicado por GfK en 2010, otra compañía de investigación de mercados, y referido a Alemania, para el año 2015 se espera que el 40% de las reservas de hoteles por los nacionales de dicho país se lleven a cabo *online* y que otro 30% se lleve a cabo a través de agencias tradicionales pero tras haberse llevado a cabo una búsqueda *online* (Labbé, 2011). Además, según un estudio de la compañía de servicios profesionales PricewaterhouseCoopers, para el 65% de los usuarios europeos de Internet la web es su primera

fuentes de información a la hora de planear un viaje (Labbé, 2011). Por otra parte, ya en el año 2008 el grupo de hoteles Marriott obtuvo el 70% de las reservas a través de sus páginas web (Labbé, 2011).

Pero no sólo los consumidores utilizan este tipo de plataformas de opinión *online*, sino que éstas son también utilizadas por los propios hoteles, pues les permiten conocer la opinión que merecen a sus clientes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010). Ya en el año 2007, el 71,7% de los hoteles en España consultaba las opiniones de los usuarios en estos sitios web (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010).

Las opiniones vertidas por los usuarios en webs y plataformas de opinión pueden resultar muy útiles para otros usuarios, pero a medida que las opiniones se acumulan surge el problema de reconocer cuáles de esas opiniones son veraces y verdaderamente útiles. Las opiniones de los usuarios no dejan de ser opiniones subjetivas, lo que deja a quien las lee la difícil tarea de evaluar las opiniones de completos desconocidos (Ayeh, Au y Law, 2013). Algunas de las plataformas *online* han intentado solucionar este problema solicitando de los usuarios que valoren las opiniones en base a su utilidad, como han hecho tanto Booking como TripAdvisor, por ejemplo (O'Mahony y Smyth, 2010).

Un dato curioso es que, al menos en TripAdvisor, las opiniones más negativas son las que mayor número de valoraciones negativas en cuanto a utilidad obtienen (O'Mahony y Smyth, 2010). Sin embargo, la mayor parte de las opiniones no obtiene un número de valoraciones suficiente como para que la valoración de su utilidad sea fiable (O'Mahony y Smyth, 2010).

De hecho, ya ha habido varios reportajes de prensa y quejas de hoteleros que han puesto en duda la credibilidad del contenido generado por los usuarios (UGC) en relación con viajes y estancias en hoteles (Ayeh, Au y Law, 2013). También el mundo académico se ha interesado sobre la fiabilidad de las valoraciones publicadas por los usuarios en las plataformas de opinión *online*. Así, por ejemplo, Chua y Banerjee (2013) concluyen en un estudio sobre la plataforma de opinión TripAdvisor que los comentarios en ella publicados son altamente fiables.

Por otra parte, Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel (2010), en un estudio sobre TripAdvisor, descubrieron que, cuantas menos valoraciones de usuarios tiene un hotel, más negativas son dichas valoraciones, por lo que recomiendan a los gestores de hoteles que fomenten entre sus clientes la participación en las plataformas de opinión *online* en las que aparecen, pues ello podría dar lugar a una mejor valoración general.

Ayeh, Au y Law (2013) sugieren que los hoteles han de monitorizar los medios sociales para saber en todo momento qué es lo que de ellos se está diciendo. Dicha monitorización no tiene por qué llevarse a cabo de forma únicamente manual, pues existen para ello diversas herramientas disponibles *online*, como las ya mencionadas en el apartado 6.2.2 de este mismo capítulo. Además, los hoteles deberían dar respuesta a todas las opiniones negativas y tratar de contrarrestar el impacto negativo de antiguos fallos en el servicio atrayendo la atención sobre las opiniones más recientes (Ayeh, Au y Law, 2013). La importancia de que los hoteles se involucren en las conversaciones que sobre ellos tienen lugar en plataformas de opinión *online* como TripAdvisor queda patente en el hecho de que ello puede incluso dar lugar a que el número de comentarios negativos disminuya (Halpern Lanz, Wiener Fischhof y Lee, 2010).

En el estudio cuyos detalles se presentan a continuación se han observado dos de estas plataformas independientes: Booking y TripAdvisor. Booking es una agencia de viajes virtual que complementa sus servicios con las valoraciones que realizan los clientes que han disfrutado de ellos y que en el año 2010 informaba de una oferta de más de 78.000 hoteles y más de 30 millones de visitantes únicos al mes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010).

TripAdvisor, por su parte, es un sitio web dedicado exclusivamente a comunicar las valoraciones que hacen los usuarios de servicios como el alojamiento y que en el año 2010 era ya la comunidad de viajes más grande del mundo, con más de 35 millones de visitantes al mes (Melián González, Bulchand Gidumal y González López-Valcárcel, 2010).

Además de estas dos plataformas independientes, se han observado también los datos recogidos por dos herramientas internas de la cadena hotelera objeto del presente estudio, encontrándose entre esos datos el NPS o Net Promoter Score al que ya se ha hecho referencia con anterioridad en este mismo capítulo.

Essentials of Inbound Marketing

1.1 Why Inbound?

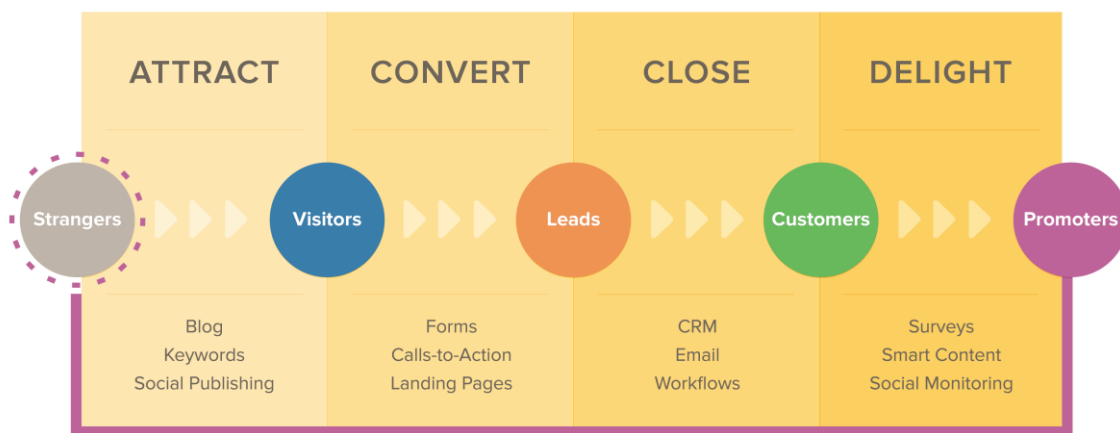
Traditional: interruptive. Marketer centric.

Inbound: getting found by the customer. Customer centric. Empower customers. Being part of the conversation.

Inbound = drawing people in.

Inbound methodology:

- **Attract:** blog, SEO, Social Media
- **Convert** (contact info is the currency in inbound) - conversion process: CTA, landing pages (forms), thank you page.
- **Close:** email, CRM and marketing automation.
- **Delight.** Turn them into promoters. Surveys, Smart Content, Social Monitoring. And back to start.



by HubSpot

Analysis: it should be in all the cycle.

1.2 Fundamentals of Inbound Success

A. Use buyer personas. Your ideal customer. Get this info from your existing customers.

- Research to do your assumptions. Focus on the why, motives. Through interviewing your existing customers. Until you identify trends.
- Persona: background, demographics, identifiers, goals, challenges, how we help, objections, quotes.

Necessary for any type of business: b2b, b2c, nonprofit.

B. Use the Buyer's Journey. The active research process someone goes through leading up to a purchase. Three stages.

- Awareness: experiencing a problem or opp
- Consideration: has given a name to their problem or opp, and are looking for options.
- Decision: has decided an approach. List of all vendors until final purchase decision.

C. **Create remarkable content.** Inbound = content + context.

Content: blogs, infographics, videos, ebooks...

Context: who you create for. Tailored to who you're creating for (your persona) and what they want to see at this moment (depending on the buyer's journey stage).

D. **Leverage your content.** Make your content available to your buyer persona. **Distribution** makes content relevant. Reach your buyer where they are spending their time.

ATTRACT

2. Optimizing your website for Search Engines

2.1 What is SEO?

SEO is the process of improving your website so that it attracts more visitors from search engines. Essential part of Attract.

Google sends “spiders” to search for trustworthy answers. Then they create a list of results, ranked on the popularity and authority of websites. 60% traffic goes to top 3 organic search results.

2.2 Strategy and Best Practices

A. **Do keyword Search.** On page SEO: optimize the pages of your sites. Keyword research tips:

- Make a list of keywords your personas search for. categorize them by the stages of the buyers journey. mimic the language your persona will use in searches.
- Expand the list by searching the web for alternatives.
- Determine which keywords people are already using to find your site.
- Decide which keywords you have the best opportunity to rank for.

short or broad keyword. very general. only for the big players. vs. long-tail keyword - specific and targeted. aim for keywords with higher search volume with low competition.

B. **Create content around keywords.** once you identify keywords to target, start creating content around them.

Google search has moved to Intent Matching (not what you write but what you wanted to search). use natural language, variations and related keywords.

*Best practices: employ keywords that are loose matches to the search query. Its OK to target multiple terms/phrases so long as they have the same intent. Don't unnecessarily repeat keywords (focus on delighting searchers with great experience and answering their questions).

C. **Optimize content around a primary keyword.** this should be a description of what your page is all about.

- add the keyword to the page title. Include your company name here (separated by -). Add it to the URL too: (companyname.com/long-tail-keyword-phrase). If editing a live page, any change that you make to the URL will create a new page. So make sure to set up a 301 Redirect that will direct the old URL to the new one.
- add the keyword to the page headers and content. if there are images, add the keyword to the image alt-text.
- add the keyword to the meta description (the short summary below the link or title to your page in a search engine results). no longer than 140 characters. This doesn't affect SEO, but will improve the rate of people clicking.

Include relevant links with the keywords. one or two max per paragraph. Link to relevant internal pages from your site but also outside resources (specially in blogs). When you link, make sure to hyperlink text that contains relevant keywords you want to rank for.

Promote a good user experience. Intuitive and easy to browse.

Optimize your web for mobile. (80% of web users own a smartphone).

D. **Promote your content.** Social media and email.

E. Earn links to your content. (Off page SEO): number of links that are pointing to you (inbound links). Look for High quality links (not quantity), coming from existing authoritative websites.

Build relationships with industry leaders and authoritative sites. For example, create content with input from those leaders.

- create a “best of” or resources list
- interview an industry thought leader and publish it as a blog post.
- Write crowdsourced content. solicit information, answers or opinions on a particular topic from industry thought leaders.
- ask an industry thought leader to write the foreword or give a quote for an eBook.

* Set up a page for your business on the top online directories: Yelp, Yellow Pages, Chambers of Commerce. Google+.

3. Creating Content with a Purpose

3.1 Why is content important to Inbound?

Content is the message your inbound strategy delivers. It puts people from one stage to another: attracts the right visitors to your site, converts them into leads, nurtures them and helps close them into customers. And it will also delight them.

3.2 How do you create remarkable content?

Remarkable content is content that makes people want to read, share, and come back for more. In the internet era, you’re fighting for attention. You need a content plan and content process. The content process.

1. Plan

Content is defined by: purpose, format and topic.

- **Purpose:** What you want to get. blog post and website -> attract strangers. Content offer (gated by a landing page or form) -> convert visits to leads. What you want to get.
- **Format:** case studies, video, infographics, work sheet, ebook, research, webinar... how you choose the format depends on who you’re creating for, time and amount of info. But it’s all about your personas.
- **Topic:** depends on your persona, and the stage of the buyer journey.

Great content is educational. You can identify topics that matter to your persona through keyword research - what you want to rank for, internet forums, popular industry news, sales and support frequently asked questions, your personas’ goals and your personas’ challenges.

Buyer’s journey: Awareness -> Problem (education) ; Consideration -> Solution (solutions without involving your brand); Decision -> Product/Service (they’re ready to buy, show them you’re the best).

Try using a worksheet. Always address the question: how will this help your buyer persona? who does this help? It must help your persona.

2. Create. Best practices:

- focus on mapping content to your personas AND where they are in the Buyer’s Journey.
- less is more: make it easy for your personas to consume your content.
- keep it educational, not promotional. it’s not until the decision stage of the Buyer’s Journey that your product should be mentioned

- focus on the informational part of the content first, worry about design second.

When converting visitors into leads, you can utilize content in all of the stages of the Buyer's Journey.

3. **Distribute.** Delivery makes content relevant. The right distribution technique gets the right content in front of the right person at the right time.

Website pages, Blog, Landing Pages, Social Media, CTA (calls to action), Marketing Emails.

Maximize the shelf life of your content: promote it again if it's still relevant.

4. **Analyze.** Before repeating, make sure what you're doing is working. Metrics:

- number of visits
- leads generated
- Shareability (social proof)
- Inbound Links
- Content performance by author, topic and format.

5. **Repeat.** testing things out and seeing what works well for you.

4. The Fundamentals of Blogging

4.1 Why does blogging help your inbound marketing strategy?

Blogging is way to regularly publish and promote new content related to your business and industry. It helps you attract new visitors, and it helps you convert those visitors into leads.

It's based in the Attract stage; but it can also help you convert those visitors into leads: your blog can strategically promote offers from your business

And your blog can help you stand out as an expert in your industry.

4.2 How do you create a successful blog post?

1. **Pick a topic and a title.**

Topic: Write educational content. What are your buyer personas searching for? Write about your industry, not yourself.

Brainstorm a lit of topics. Typical questions from your personas? Do keyword research: what keyword your personas use?

Pick one topic to focus on per post.

Title: start with a working title. Start here to narrow your topic down and focus on one single angle.

Include a long-tail keyword in the title. Make the value of the post clear in the title. Make the title sound! And shorten the title so that it's not cut in search results (50-60 characters).

Format and optimize the post.

Format. In blogging, whitespace is your friend. It allows to focus on the content.

Use Section header, bullets or numbered lists to break information. Bold important text. And include images to visually break up your text (one at the top of every post; not directly related, but at least loosely).

Optimize the post for search engines. Optimize the page around your long-tail keyword, placing it in the page title and the post title, in the URL, the image alt-text, the body and the headers. you can also use synonyms or variations of the words, or break it up.

Include relevant internal and external links. One or two sources per paragraph at the most.

Promote your offers on your blog (lead generation). If your visitor wants to learn or do more, provide them with that next step.

Feature calls-to-action on the blog sidebar: a button that promotes your offer. They will appear in every post (at the beginning, at the end - relevant to what they just read - and an option to subscribe to blog).

Promote your blog. Link internally to your blog posts. Leverage your website: use your blog sidebar to promote your recent or most popular posts, and add your blog to your primary website navigation.

Share posts on social media. Make it easy to your readers to share the blogs themselves.

Promote posts via email. Newsletters. Blog digest for subscribers. Relevant to leads and their pains.

Analyze the performance of your blog posts. Metrics:

- number of views. see what content is popular so you can use it in next posts
- Filter your most popular articles by topic, author or channel of promotion
- Look at the number of clicks on the Call-to-Action at the end of an individual post.

Write consistently and frequently. Commit to a blogging schedule.

5. Amplifying your content with Social Media

5.1 Why is social media essential to Inbound?

It's where your prospects are. It's a unique tool that can be helpful at every stage of the inbound methodology.

80% of marketers and 60% of sales professionals found qualified leads on social media sites. 66% of marketers saw an increase in leads from social media after spending just six hours per week on their social channels.

Social media can be used to build and maintain personal connections through real- time, one-on-one interactions.

5.2 How can you use social media effectively?

Social media is like writing a research paper.

1. Social monitoring (Research): gather information about buyer personas. listen to what is said about you, your industry and your competitors. Best practices:

- Determine your SMART inbound goals. Specific, measurable, attainable, relevant, timely.
- Set up social media streams to monitor for the right terms (group of messages that are pulled together into one list based on something they all share). Start using those terms personas use to describe your business.
- Segment your audience. By geographic location, lifecycle stage, or by content your audience has engaged in. Use Twitter lists, Facebook groups or LinkedIn groups (these two are good to start conversations).

- Take the time to use personalized responses.

2. Social publishing. distribute the content you've created for your buyer personas. Best practices:

- optimize your social media **profile** (it acts as your introduction). Logo; clear and concise company description (use keywords); and a link to your website.
- create a **social media style guide** to unify your social message.
- customize your content. **Twitter** (microblogging, short questions and thoughts, 100-110 characters, add image). **Facebook** (250 characters, 80 words, ask questions, show brand personality, make it personal and fun). **LinkedIn** (professional, long form, announcements about your company or evolution of your industry)
- share relevant industry content. state of your industry or trends relevant for your personas.
- publish on a consistent basis. Commit to a publishing schedule. Twitter (4-6 per day), Facebook (2 per day), LinkedIn (2 per week).

3. Social reporting: assessment of your results. Best Practices:

- Establish benchmarks (performance metrics that allow you to compare your business results to other businesses in the industry). rely on historical company data (or your freshest results, if you're new).
 - Calculate ROI. How your time was spent and what your numbers reflect. Metrics:
 - Attract visitors: content consumption (e.g. views or clicks)
 - Increase visitors: social sharing (engagement rate, shares and retweets).
 - Increase conversion rate: lead generation (how often people become leads after first seeing your content)
 - Revenue: what content lead to closing and revenue.
- Check results often. weekly? Thursday or Friday to influence following week.
-

CONVERT

6. ENTICING CLICKS WITH CALLS-TO-ACTION

6.1 How do you use a Call-To-Action?

You can't get leads without a conversion process, and this starts with a CTA (that leads to a landing page/form, and then to a thank you page). CTA is a button that promotes an offer and links to a landing page.

Conversion process: CTA -> Landing Page -> Thank You

Use the same keywords and phrasing for the entire conversion process, because it helps your visitors understand what they are going to get as they navigate from CTA to landing page to thank you page.

6.2 How do you create successful CTAs?

1. **Make it action oriented.** Get your visitors to take a certain next action. Keep the message brief. When choosing the words, consider the offer and your buyer persona, and try different options (request, sign up, download or receive).

2. **Include keywords that are consistent with the offer and the landing page.**

3. **Make it attention-grabbing,** so that visitors will know to click on it. Consider your buyer personas taste. Highly contrasting color or accent color that aligns with your branding.

4. **Use strong and appropriate on-page placement.** There's not necessarily a right or wrong place, they should be easy to notice, attention grabbing and fit logically with everything else on the page.

e.g. blog: at the end of the blog post (don't interrupt the content), or in the side bar (for general offers).

email: at the end of the email or paragraph, or anywhere that grabs attention without being distracting (so they can easily read your content and only convert if they choose to do so)

5. **Test changes and analyze their results.**

Goal: 1-2% CTR. From out of all who viewed the CTA, 1-2% clicked on the button.

clicks to submissions: 10%. For those that clicked on the CTA and made it to the landing page, how many of those people submitted the form and became a lead.

A/B Testing: when experimenting, make a small change and see how it performs (and it will also give you a better idea of what your buyer persona likes).

7. The Anatomy of a Landing Page.

7.1 How do you use a Landing Page?

Landing pages are website pages that are designed to convert visitors into leads (digital sales reps). all landing pages use a **form** to gather information.

companies with 30 or more landing pages generate seven times more leads than companies that have less than 10 landing pages. To get started, aim to create 15 landing pages.

7.2 How do you create a successful Landing Page?

Goal: 20% conversion rate. 20% of the people who get to the landing page fill out the form. The conversion process can occur during any stage of the buyer's journey (with less traffic at awareness stage, but keep the 20% goal).

Blink test: At a quick glance, a visitor should be able to understand the nature of the offer and why it's valuable to them.

BEST PRACTICES.

1. **Write a clear, action-oriented headline.** use an action verb, explain what the offer is and explain the offer's benefit to the lead.

2. Explain the offer clearly and place visual emphasis on the value. In 1-3 sentences, explain what the offer is. Then, write another 1-3 sentences that detail how someone would benefit from the offer. And don't tell them about your company yet. try to get all of your content above the fold, meaning that your visitor doesn't have to scroll down in order to read it. use bolding, and numbers or bullet points too (3-5).

3. Remove the navigation menu and links: the primary goal of your landing page is to generate leads, so get rid of any distractions.

4. The form on the landing page should mirror the value of the offer. the more valuable the offer, the more information you can ask for.

5. Include a relevant image, animation or short video.

6. your great offer should be shareable. Add social media sharing icons to allow your visitor to spread the word with others in their social networks.

A high performing landing page doesn't necessarily use all of the best practices. Use the best practices as a guideline. When in doubt, use more not less.

If your landing page isn't performing as well as you'd like, consider making changes based on the best practices. But make changes one at a time to analyze its impact.

8. Guiding the next step with Thank You Pages

8.1 How do you use a thank you page?

A thank you page allows you to present the next step to the newly converted lead, moving them even closer to becoming a customer. A thank you page allows a marketer to provide additional content, move leads further into the buyer's journey and extend their social media reach. They're better than an inline thank you message after a visitor fills out a form.

8.2 How do you create successful thank you pages?

1. Deliver the promised content or set expectations about when your lead will receive it. Make sure it's easy to get.

2. Display the site's navigation menu. give your leads every opportunity to look around after they've converted and reached your thank you page.

3. Provide additional content. make sure that these content options are closely related to the offer that the lead just received

4. Move new leads further into the buyer's journey. Use this opportunity to show them another offer that might be of interest, grabbing their attention with another CTA. if you feel like the call-to-action might be too aggressive or unnecessary, don't include it.

5. Use social options. Allow them to follow you, or give them the chance to share the original offer.

CLOSE

9. Sending the right email to the right person

9.1 Why is email marketing still important?

- There are more than 4.3 billion email accounts today
- 95% of online consumers use email, and 91% check it once a day.
- Email is a channel that you own.

- 77% of consumers prefer email for marketing communications.
- Email lets you be highly personal.
- it has an ROI of 4300%. For every \$1 you spend, you get \$43 of returns.

email is mainly used to close leads into customers, but also to delight them. the primary function of email is to **nurture** your leads into customers. Nurturing is *sending the right email to the right audience at the right time*. Nurturing is helping someone grow.

9.2 How do you send the right email to the right person?

1. Determine who your audience is (your personas).

CAT: the right Content, served to the right Audience, at the right Time.

2. Segment your contacts database to match that audience

Primarily, segment by buyer personas. Then, by where your audience is in the buyer's journey.

emails sent to segmented lists receive 62% more clicks than email sent to non-segmented lists.

- Geographic segmentation: ip, country, time zone, area code, address.
- Company segmentation: size, type, industry.
- Role Segmentation: department, seniority, function.
- CMS: lead behavior on your site (email open, page views, conversion events...)
- Marketing intelligence: twitter or FB followers, SEO search terms, website pages,

Segment by more than one criteria!

You segment to preserve the health of your contact database (25% of your email list will decay, each year).

Watch out for spam. you need to supplement your email marketing with content to make sure your lists stay healthy and grow

3. Send the right content at the right time to that audience. Content plus Context equals success. Depending on the Buyer's Journey:

- awareness: easily consumable content (videos, blogs, slides, free tools, high level guides that educate prospects)
- consideration: answer the unasked questions (webinar, case studies, FAQ, white papers, third party review)
- decision: close and personal to your product (free trials, or report, demos, quotes, consultations)

4. Use email to nurture that lead into becoming a customer

Nurturing is the process of building relationships with prospects with the goal of earning their business when they're ready. 73% of all B2B leads are not sales-ready. You have to send them a series of helpful and relevant content to earn their business.

Emails should add value, not ask for it. Marketing needs to be lovable

Emails that look bad and don't work aren't lovable -> optimize for mobile: 47% of all emails are opened on mobile (tips: use responsive template, bigger is better, clear and concise messaging, avoid tiny fonts - min 12pt).

FOUR STEPS TO EMAIL PERFECTION

1. Define a clear goal for your email. stay away from goals that are not actionable or quantifiable.

2. Personalize where appropriate. Send from a real person, not the name of your company (or use name and company together). Use info about your prospects (name, company name, email), using emailing software.

Leads nurtured with targeted content produce a 20% increase in sales opportunities. 40% of consumers buy more from retailers who personalize the shopping experience across channels. Personalized emails improve click through rates by 14% and conversion rates by 10%.

3. Focus on engagement. You want people to read the emails and act on the information. be clear and compelling, use actionable language (verbs).

Make each component of your email a call to action (the primary CTA should be in the body of your email, but you can also add a CTA with your signature or a PS). And boost your emails by allowing your recipients to share the content in your emails through social sharing buttons.

Remember the details: clean up the plain-text for those who don't view emails in HTML.

4. Test and analyze. Metrics:

- delivery rate: is your email getting to your contacts? Watch for hard (inexistent or out-of-date email address) and soft (spam filter) bounces.
- open rate: depends on the effectiveness of your subject line.
- click rate: people who engage with your emails. what links are being clicked on?
- churn: people who unsubscribed after receiving an email.

Set A/B tests and pick the winning email (use them to learn about your audience too).

10. The power of Smarketing

10.1 Why is Smarketing critical to inbound success?

Smarketing is the process of aligning the marketing and sales teams around common goals within a business or organization, with the goal of improving revenue.

It's located in the close stage, where marketing will hand-off leads to sales so that they can be closed into customers.

10.2 How does Smarketing result in alignment?

1. Both teams must have the **same organizational goals** (revenue often)
2. The marketing pipeline (visits and leads) should be **tied** to the sales quotas.
3. Marketing and Sales teams must have visibility into each other's goals and progress.
4. Base compensation on shared marketing and sales goals.
5. Don't forget about your personas. be sure to have continual communication and education around your personas.

Smarketing can happen within any organization scale.

10.3 How do you integrate Smarketing into your organization?

1. **Speak the same language.** As a start, use the marketing and sales funnel. It's divided into three sections: Marketing is responsible for the top of the funnel and sales is responsible for the bottom, whilst the responsibility for the middle of the funnel is shared.

It's important for your organization to define, agree and commit to using some **definitions**:

* Contact: doesn't indicate which stage of the funnel a person is in, just that they exist in the funnel.

A. **Top of the funnel** (marketing responsibility):

- **Prospects** (visitors) are website visitors who you've gathered minimal data on or who have signed up for a blog or an email newsletter.
- **Lead**: a contact who has submitted a form in return for a content offer like an ebook, white paper, etc.

B. **Middle of the funnel** (shared responsibility):

- **MQL** (Marketing Qualified Leads): contacts who have identified themselves as more deeply engaged, sales-ready leads (asked for demo, buying guides or high interest level offers).
- **SQL** (Sales Qualified Leads): MQLs that your sales team has determined to be worthy of a direct follow up

C. **Bottom of the funnel** (sales responsibility):

- **Opportunity** (an SQL that a sales rep has communicated with and logged as a legitimate potential customer).
- **Customer**: closing the sale and marking the opportunity as a customer.

Framework to identify MQLs for Sales to focus on: - no fit and no interest: avoid. - fit but no interest: nurture the interest by the marketing team. - interest but not fit: take the order (or not depending on the organization). - fit and interest: mark as MQL and sales to follow up within 24 h (60 times more likely to qualify the lead)

The marketing and sales funnel isn't always linear (a contact does not always move down the funnel). The key is to understand which contacts are owned by marketing for nurturing and which contacts are owned by sales to take it to the finish line.

2. **Implement a Service Level Agreement:** what each team will commit to accomplishing in order to support the other in reaching the shared revenue goal.

An SLA always goes both ways: It's all about a commitment from marketing to sales in terms of the number and quality of MQLs and it's all about what sales commits to marketing in terms of the speed and depth of MQL follow-up.

3. **Set up closed-loop reporting.** allows marketing to pass more lead intelligence and data over to the sales team, and get more feedback from sales to marketing about which marketing efforts are translating into customers.

Benefits for marketing are: Getting up to date contact info and status updates, learning which marketing programs are working and which aren't, and gaining visibility into ways to increase Marketing ROI.

benefits to sales are: de-duplicated contacts, prioritization of contacts, more educated contacts, and an increase in close rate and Sales ROI.

Closed-loop reporting allows your organization to:

1. Analyze which marketing sources (organic, social, referral, etc.) are producing the most customers.
2. Allows you to use conversion assists to help you understand how each individual piece of content you create contributes to closing customers. This will provide you insights as to which content to surface to contacts to turn more of your contacts into customers.

3. Provide a timeline of all of the interactions a contact took prior to becoming an MQL or a customer such as the content they download, the emails they click, and other changes
4. Pass information to sales that can help aid them in connecting and engaging with contacts within the first 24 hours
5. Send automatic updates to your sales team when their leads revisit the website or take other key actions, to make sure to follow up at the best time.

Use dashboards: provide *frequent, public, and transparent updates* as to how marketing and sales are performing.

- marketing specific: SLA. Volume of visits, leads or customers against a monthly goal or historical data. Track leads by source.
- Sales specific: sales by day (measure progress towards your sales goals). Sales activity.

4. Rely on data. When things go bad, rely on data to figure where you can improve. Separate reality from perception.

5. Maintain open communication. Weekly smarketing meeting. Monthly management meeting. Internal email (on campaigns, give sales team the info they need to be successful, understand their persona). Product updates (tell stories more than bullet points).

11. Taking your Sales Process Inbound

11.1 What is Inbound Sales?

Giving prospects a relevant, personal, “delightful” experience, driven by their needs, on their timeline is what an inbound approach to sales is all about.

60% of the purchase decision is made before speaking with the sales rep.

11.2 How can you transform the way you sell?

1. **Transform the way you target accounts.** Make sure you are targeting the right people (your buyer personas). Not all leads are a good fit and not all leads will be ready to buy.
2. **Transform the way you prospect your accounts.** First, research you lead throughly (company, industry, social media, lead intelligence- what they downloaded-, recent news). 73% of salespeople using social media outperform their peers.

Determine the goal of the call before getting on the phone.

3. Transform the way you connect with accounts. Build rapport. Know your audience (you’ll rarely speak with the C-level). Speak the prospect’s language. Be helpful.

4. Transform the way your prospects perceive you as a salesperson. Be known as a sales educator (listen). Become a trusted advisor.

11.3 What does a day in the life of an inbound sales rep look like?

Parts of the call:

- intro: say their name, where you call from and why you call - the root (I saw you downloaded...).
- the open loop (an unfinished thought you can use later if you get stuck: I looked at your website and have some suggestions).
- throwaway question (is this something I can help you with: expect a no!)

- thematic positioning statement (an expression of how a given product, service, or brand fills a particular consumer need in a way that its competitors don't). Parts: the root (I speak with a lot of industries...), use two positions (two wide issues that your prospects will likely have) and a question (ask them to elaborate on these issues)

If they don't pick the phone: leave a voicemail, and follow up with an email.

If they don't reply, try calling again. If not, leave another voicemail and follow up email. both the voicemail and email get the same point across: delivering value in a helpful tip as well as offering to set up a meeting. You're still leaving the power in the buyer's hands.

If you get no answer, break up with the prospect (but leave it open ended).

Attempt series: 3 voicemails, 3 emails. You want to provide a relevant, personal, and delightful experience for each of your prospects from start to finish.

DELIGHT

12. The pillars of Delight

12.1 Why is customer delight so important?

Customers who are delighted will become promoters of your business, and help you attract more strangers to your business. It's trust. You can build it at every stage of the Inbound Methodology.

12.2 How to delight your customers?

Build trust through every interaction with your prospects or customers (not only after the sale). **The three pillars of delight:**

1. **Innovation.** Improve all aspects of the customer experience.
2. **Communication.** Personal communication is critical in helping you build trust with people. Think of yourself as a teacher, facilitator, and advisor.
3. **Education.** Educate people to grow their knowledge.

Success lies in the eyes of the customer. a customer's experience and success is formed by every interaction. Team members should be problem solvers.

The customer delight checklist: Solve problems, provide recommendations, be yourself.

12.3 The seven customer delight guidelines

1. Delight your team members. build trust with your team so that they can build trust with your customers. It all starts with hiring (create a hiring methodology: skills, culture, beliefs, experience, ideas). Test for culture fit in your interviews. Hire for character, train for skill.

2. Educate your team members. train your team so they're able to build trust with people. Everyone at your business should be educating everyone else.

3. Empower your team members. develop a set of defined principles that will help them operate autonomously. Develop principles that your team members live by. Let the personalities of your team shine through (don't micromanage). Your team is the face of your business. Magic moments: when a team member exceeds expectations.

4. Listen. 80/20 (80% time listen, 20% speak). Acknowledge (to make sure you're on the same page). Use social media monitoring (and track, measure and analyze the data from these interactions)

when a customer experiences a problem: listen, acknowledge and explore their problem.

5. Ask. Explore. Ask questions to learn more about their problem or goal. Use open ended-questions (who, what, where, when, why, and how). Pay attention to verbal and nonverbal communication.

6. Serve. serve people. Serve everyone, from your website visitors to your team members. Educate with content. Create customer stories (written by your customers).

7. Follow up. resolve all of your customers' problems and goals. Be on time (set the right expectations, and be early when you can). Use email workflows to follow up with customers after they purchase.

Use reciprocity: respond to one positive action with another.

Collect surveys: to help you improve.

It's not what you say, but how you make them feel that creates a lasting relationship.

BIBLIOGRAFÍA

- Alwi, S. y S.A. Ismail (2013), 'A framework to attain brand promise in an online setting', *Marketing Intelligence and Planning* 31 (5), pp. 557-578.
- Ayeh, J.K., N. Au y R. Law (2013), 'Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content', *Journal of Travel Research* 52 (4), pp. 437-452.
- Bae, Y. y H. Lee (2012), 'Sentiment Analysis of Twitter Audiences: Measuring the Positive or Negative Influence of Popular Twitterers', *Journal of the American Society for Information and Technology* 63 (12), pp. 2521-2535.
- Bai, X. (2011), 'Predicting consumer sentiments from online text', *Decision Support Systems* 50, pp. 732-742.
- Balahur, A., R. Mihalcea y A. Montoyo (2014), 'Computational approaches to subjectivity and sentiment analysis: Present and envisaged methods and applications', *Computer Speech and Language* 28, pp. 1-6.
- Barger, V.A. y L.I. Labrecque (pendiente de publicación), 'An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics', *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Blanchard, O. (2009), 'How to NOT calculate Social Media ROI', *The BrandBuilder Blog*, May 29.
<http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/05/29/how-to-not-calculate-social-media-r-o-i/> (página a la que se accedió por última vez el 8 de marzo de 2014).
- Bonsón, E. y M. Ratkai (2013), 'A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page', *Online Information Review* 37 (5), pp. 787-803.
- Botha, E., M. Farshid y L. Pitt (2011), 'How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media', *South African Journal of Business Management* 42 (2), pp. 43-51.
- Bronner, F. y R. de Hoog (2013), 'Social media and consumer choice', *International Journal of Market Research* 56 (1), pp. 51-71.
- Chua, A.Y.K. y S. Banerjee (2013), 'Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor', *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* 1.
- Collier, M. (2012), 'How Much Does Social Media Cost Companies in 2012?', *MackCollier.com* (blog), January 3.
<http://www.mackcollier.com/cost-of-social-media-in-2012/> (página a la que se accedió por última vez el 8 de marzo de 2014).
- DiStaso, M.W., T. McCorkindale y D.K. Wright (2011), 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations', *Public Relations Review* 37, pp. 325-328.
- East, R., K. Hammond y W. Lomax (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing* 25, pp. 215-224.
- Fisher, T. (2009), 'ROI in social media: A look at the arguments', *Database Marketing & Customer Strategy Management* 16 (3), pp. 189-195.

- Gerlitz, C. y A. Helmond (2013), 'The like economy: Social buttons and the data-intensive web', *New Media & Society* 15 (8), pp. 1348-1365.
- Haddi, E., X. Liu y Y. Shi (2013), 'The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis', *Procedia Computer Science* 17, pp. 26-32.
- Halpern Lanz, L., B. Wiener Fischhof y R. Lee (2010), 'How Are Hotels Embracing Social Media in 2010. Examples of How to Begin Engaging', *Enhancing Social Media* 1, HVS Sales and Marketing Services.
- Hanson, R. (2011), 'Life after NPS. Controversy still surrounds the use of the Net Promoter Score', *Marketing Research*, Summer 2011, pp. 8-11.
- HUBSPOT WEB http://blog.hubspot.com/?_ga=1.66057963.479823358.1441302559
- Hunter, M.L. y D.A. Soberman (2010), 'The Equalizer': Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets', *Corporate Reputation View* 13 (4), pp. 225-247.
- Jacobson, L. (2009), 'Take a sentimental journey: What sentiment analysis means for PR professionals', *Public Relations Tactics* (November), pp. 18.
- Kennedy, H. (2012), 'Perspectives on Sentiment Analysis', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), pp. 435-450.
- Labbé, M. (2011), 'A natural partnership: Tourism & Online Marketing', *International Trade Forum* 2, pp. 26-27.
- Lovett, J. (2012), 'Social Media. Métricas y análisis', *Ediciones Anaya Multimedia*.
- Melián González, S., J. Bulchand Gidumal y B. González López-Valcárcel (2010), 'La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de TripAdvisor', *Revista de Análisis Turístico* 10, pp. 17-22.
- Michaelidou, N., N.T. Siamagka y G. Christodoulides (2011), 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management* 40, pp. 1153-1159.
- Moreno Ortiz, A. y C.H. Pérez Hernández (2012), 'Análisis del Sentimiento basado en lexicones en mensajes de Twitter en Español', *Revista Procesamiento del Lenguaje Natural* 50, pp. 93-100.
- Mostafa, M.M. (2013), 'More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments', *Expert Systems with Applications* 40, pp. 4241-4251.
- Murdough, C. (2009), 'Social Media Measurement: It's Not Impossible', *Journal of Interactive Advertising* 10 (1), pp. 94-99.
- O'Mahony, M.P. y B. Smyth (2010), 'A classification-based review recommender', *Knowledge-Based Systems* 23, pp. 323-329.

- Pérez, R. (2013), 'Patrones lingüísticos para el procesamiento del lenguaje figurado: el caso de reconocimiento de humor y detección de ironía', *Procesamiento del Lenguaje Natural* 50, pp. 107-109.
- Peters, K., Y. Chen, A.M. Kaplan, B. Ognibeni y K. Pauwels (2013), 'Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media', *Journal of Interactive Marketing* 27, pp. 281-298.
- Pettit, A. (2013), 'Identifying the real differences of opinion in social media sentiment', *International Journal of Market Research* 55 (6), pp. 757-767.
- Powell, G., S. Groves y J. Dimos (2011), 'ROI of Social Media – How to improve the return on your social marketing investment', *John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.*
- Pöyry, E., P. Parvinen y T. Malmivaara (2013), 'Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage', *Electronic Commerce Research and Applications* 12, pp. 224-235.
- Rao, Y., Q. Li, X. Mao y L. Wenyin (2014), 'Sentiment topic models for social emotion mining', *Information Sciences* 266, pp. 90-100.
- Reichheld, F.F. (2003), 'The One Number You Need to Grow', *Harvard Business Review* 81 (12), pp. 46-55.
- Smith, S. (2013), 'Conceptualising an evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research* 55 (3), pp. 357-374.
- Solis, B. (2010), 'ROI Doesn't Mean 'Return on Ignorance'', *Brian Solis* (blog), August 9.
<http://www.briansolis.com/2010/08/roi-doesnt-mean-return-on-ignorance/> (último acceso: 8 de marzo de 2014).
- Tang, H., S. Tan y X. Cheng (2009), 'A survey on sentiment detection of reviews', *Expert Systems with Applications* 36, pp. 10760-10773.
- Wijnhoven, F. y O. Bloemen (2013), 'External validity of sentiment mining reports: Can current methods identify demographic biases, event biases, and manipulation of reviews?', *Decision Support Systems* 59, pp. 262-273.
- Wright, A. (2009), 'Our Sentiments, Exactly', *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)* 52 (4), pp. 14-15.
- Yu, Y., W. Duan y Q. Cao (2013), 'The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach', *Decision Support Systems* 55, pp. 919-926.
- Zamora, J., A. Vázquez-Párraga, F. Morales y C. Cisternas (2005), 'Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica', *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 1 (1), p. 28 y ss.

ISBN: 978-84-944994-7-0

Economía, Organización y Ciencias Sociales

