

Tema 10. ¿Cómo se mide el éxito de la presencia en línea?

Medir el Éxito de las redes sociales

El 3 de abril del 2018, la cuenta oficial de Twitter del Real Madrid publicó una fotografía del segundo gol que anotó el equipo a la Juventus en partido de la UCL. El gol fue catalogado como “una obra de arte” por distintos medios, sin lugar a dudas, una proeza de la cual se habló durante varios días. No resultó extraño que un acontecimiento de tal magnitud fuera un éxito en las redes sociales, ya que inmediatamente fue compartido por decenas de miles de usuarios. Dicha publicación aumentó de gran manera los números que tenía la cuenta del club español, sin embargo, este incremento no fue obra de un hábil *community manager*, sino de la destreza de un jugador.



Hoy en día el éxito en las redes sociales es vital para mantener posicionada a cualquier marca, ya sea industrial o deportiva. Pero ¿cómo se mide el éxito en estas plataformas? En el caso del Real Madrid probablemente ciertos indicadores aumentaron luego del gol de CR7, pero estos no se debieron al trabajo del área de Comunicación deportiva. ¿Cómo definir el desempeño? Pareciera que medir las cuentas de Twitter, Facebook o Instagram de una organización deportiva, es algo relacionado exclusivamente con un factor cualitativo-subjetivo, sin embargo, esto no es verdad. Al igual que en todo proceso de valor dentro de una empresa, el manejo de las redes sociales está sujeto a la medición a través de indicadores clave de desempeño (kpis).

Estado del arte

10.1 Indicadores de desempeño

El éxito en las plataformas digitales es medible, para esto existen indicadores que pueden ofrecerte la información que necesitas, lo que te ayudará a conocer cómo está tu marca, qué le está funcionando y qué debe mejorar. Tras llevar una buena planificación de lo que se publicará en las diferentes redes sociales de la organización deportiva, se recomienda generar informes que brinden una radiografía de lo que está ocurriendo con tus cuentas, tomando como base los objetivos que se hayan planteado a partir de la apertura de las mismas, por ejemplo, dar a conocer la marca y generar *engagement*.

¿Cuáles son los principales indicadores a considerar en el manejo de redes sociales? De acuerdo con Bolsinger (2018), miembro de la agencia de mercadotecnia digital MOZ, existen ciertos parámetros de medición generales que deben considerarse al establecer la estrategia de comunicación digital, algunos de ellos pueden ser cualitativos, pero otros se sustentan en datos duros. La clasificación es la siguiente:

Indicadores cuantitativos

Seguidores

Este es un indicador bastante común que utiliza la mayoría de las marcas, sin embargo, se recomienda que no se le dé tanto peso, ya que muchas veces sólo es un número, no refleja alguna relación más

importante con los clientes o aficionados. Con esto no significa que dejes de lado este parámetro, sólo considera que no necesariamente es el que debe tener mayor peso en tus kpis.

Involucramiento (engagement)

En pocas palabras este indicador permite entender de qué manera reaccionan tus seguidores al contenido que publicas en las redes. Es considerado uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir efectivamente el éxito del manejo de las redes sociales; dentro de este mismo indicador pueden generarse mayores especificaciones dependiendo de la plataforma, por ejemplo, para Twitter se podrían medir las menciones, los retuits, favoritos y respuestas, o también, para un blog podría medirse el número de comentarios en una publicación.

Timing

Gracias a este indicador puedes saber cuáles son los lapsos de tiempo en que tus seguidores, y en general el público al cual quieres hacer llegar tu mensaje, se mantienen activos. Si conoces esta información podrás generar contenido relevante, pero sobre todo pertinente en los momentos adecuados para su consumo.

Proporción de clics

Este indicador es usado normalmente cuando lo que se busca es redirigir tráfico a otra plataforma, por ejemplo, cuando buscas que el aficionado acuda al apartado de compra de boletos desde una publicación en Instagram.

Indicadores cualitativos

Influencia

Esta medición es un tanto controversial, algunas organizaciones la consideran poco fiable y otras rigen su estrategia de comunicación en torno a este indicador. Realmente no existe una respuesta única, cada institución decide o no si la usará en sus kpis, todo depende de si se alinea o no con sus objetivos. Existen diversas herramientas que miden la influencia multiplataforma de una marca, además del posicionamiento general que tiene con distintos públicos.

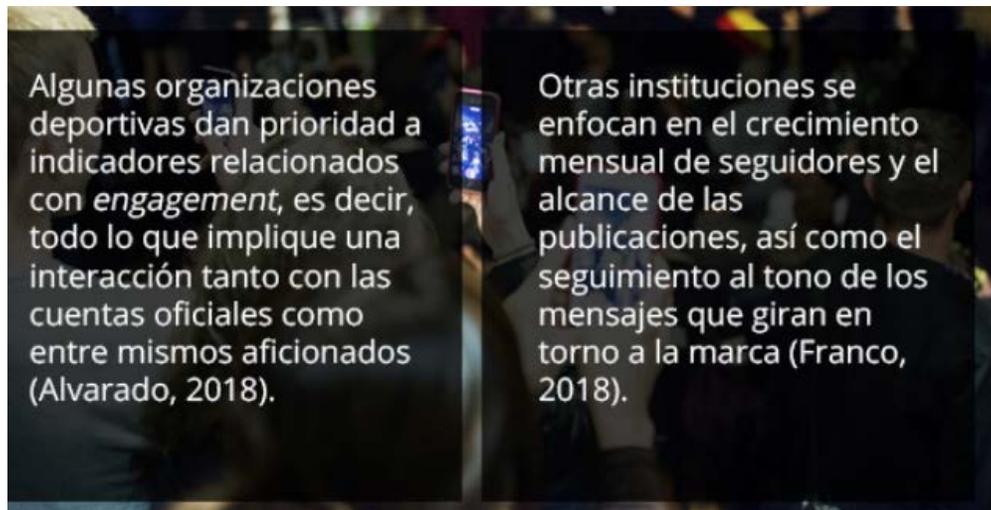
Sentiment

Como el nombre evoca, este indicador demuestra la actitud de los seguidores, clientes o aficionados, en torno a las campañas y publicaciones en las redes sociales de la marca deportiva. Actualmente existen herramientas que realizan automáticamente el análisis, sin embargo, debes conocer a fondo cuál es la metodología detrás de dicho instrumento.

Generación de conversaciones

Con este indicador puedes saber cuáles son los principales temas de los que hablan los usuarios de las plataformas cuando te mencionan, así sabrás quiénes consideran que son tus principales competidores, cómo son tus seguidores y qué dicen sobre tu producto.

No existe una respuesta única ante el cuestionamiento de qué identificador debes usar. Cada institución define cuáles son los indicadores que se ajustan más a su estrategia, dependiendo de la información que necesiten conocer para lograr sus propios objetivos:



Una vez que se establezcan cuáles son los indicadores más relevantes para la institución y el plan de comunicación se deben definir las herramientas a usar para medirlos.

[Hootsuite](#) es considerado por muchos expertos como una de las mejores formas de administrar redes sociales, es una herramienta que gestiona múltiples cuentas para conectarse con los clientes y desarrollar la marca. El programa te vuelve parte de la conversación de tus usuarios y así te enteras cuándo se menciona tu marca, lo que tus seguidores dicen sobre ella o de la competencia.

¿Cuáles son los principales beneficios del programa?

- Administración práctica: puedes administrar todas las redes sociales de la marca desde un tablero, con una visión completa de lo que está ocurriendo.
- Programa de forma sencilla tus publicaciones: el contenido se podrá publicar de manera automática, estableciendo fecha y hora para que se efectúe.

Otras herramientas que ayudan a monitorear y gestionar las redes pueden ser:

- **TweetDeck:** sirve para monitoreo de redes, posee un escritorio con *dashboard* similar a Hootsuite.
- **BufferApp:** programa actualizaciones de manera intuitiva. También permite la medición de resultados de cada tuit.
- **Google Analytics:** sirve para conocer el comportamiento de los visitantes a tu sitio Web, ayuda a conocer el impacto de tus redes sociales, puesto que brinda la información de si tus usuarios son provenientes de esas cuentas.
- **TweetReach:** mide el impacto real de las conversaciones en las redes, conocerás el alcance de tus tuits, a los seguidores más influyentes y sabrás a qué audiencia dirigirte.
- **Klout:** mide la influencia según el *engagement* en Twitter, lo cual te permite saber lo que la gente piensa sobre tu marca y, a su vez, percartarte qué es lo que más le influye.
- **Social Mention:** analiza la información de una manera más profunda y también mide la influencia en cuatro categorías: Strength (Fortaleza), Sentiment (Sentimiento), Passion (Pasión) y Reach (Alcance).
- **Twazzup:** sirve para monitoreo de Twitter, sólo ingresas el nombre a rastrear y te mostrará los influenciadores más activos, fotos, links más retuiteados, 10 palabras claves relacionadas a tu búsqueda, etcétera.
- **HowSociable:** te permite saber qué plataforma funciona mejor para tu marca y cuáles requieren mayor atención.

Liga MX: medir la competencia en el terreno digital

Las redes sociales son el campo en el que se desarrolla una dura competencia entre marcas deportivas, en el caso de la Liga MX varios medios deportivos se encargan de medir, jornada tras jornada, distintos indicadores para crear un ranking considerando las distintas cuentas que manejan. Los clubes desean ser el número uno tanto en la cancha como en lo digital, por lo que les interesa la metodología usada en este tipo de clasificación. Por ejemplo, el portal MedioTiempo (2018) realiza lo siguiente:

- Facebook: se mide el engagement generado por comentarios, reacciones y compartidos, además de la cantidad total de fans.
- Twitter: se califica la suma de RT's y favoritos mediante Twitonomy para obtener el porcentaje entre la cantidad de seguidores.
- YouTube: se miden las reproducciones entre seguidores.
- Instagram: se cuenta el número de seguidores entre publicaciones generadas.
- Otras plataformas: se califica las versiones móviles y de escritorio de la página Web oficial, analizando que se cuente con información actualizada sobre el club y noticias de la semana. También califica el número de seguidores en Spotify.

¿Crees que alguna de estas prácticas podría servirte para establecer los kpis de una organización deportiva?

10.2 Estrategias de involucramiento

Las interacciones son claves en las plataformas digitales, el éxito dependerá de los *likes*, los comentarios, todo aquello que los seguidores pueden hacer más allá de leer. El aficionado al usar las redes sociales no busca hablar con la pared, cuando se hace una publicación habrá que imaginar que enfrente hay una audiencia, para la cual debes reflexionar ¿de qué le hablarías?, ¿cómo iniciarías la conversación? Si no existe respuesta y llega un silencio total, ¿qué harías en la vida real?, todo esto ayudará a saber cómo generar una buena interacción en tus plataformas. Para lograr que los usuarios interactúen con tus publicaciones es vital que el contenido que se ofrezca sea de valor. Cuando se logra la interacción, las publicaciones tendrán un mayor alcance.

A continuación se mencionan algunas estrategias que puedes seguir para generar interacción en las distintas cuentas:

- Hoy en día los recursos en video generan más interacciones en redes sociales, así como las transmisiones en vivo. No obstante, el 50% de los usuarios digitales observan estos recursos en conexión Wi-Fi, ya que el plan de datos es costoso (SpicyMinds, 2016).
- Tomando en cuenta esos números y complicaciones, es recomendable que el material difundido en video sea corto, pues de esa manera motivará al seguidor a observar el contenido sin miedo a utilizar sus datos cuando no se tiene Wi-Fi.
- Las encuestas generan una gran cantidad de interacciones, pues las preguntas motivan a los seguidores a interactuar.
- Utilizar *hashtags* relevantes ayudan a tener mayor alcance y fácil ubicación del contenido.
- Responder a los comentarios también ayuda a que la cuenta tome un sentido más humano y que el seguidor se sienta enamorado de la marca.

Sobre esta última estrategia, cabe resaltar que a una marca con miles de seguidores le será imposible responder a todos, pero lo recomendable es ver la manera de no ignorarlos, ya que a cualquier aficionado le gusta sentir que está cerca de su equipo o ídolo. ¿Cómo lograr esto? Puede generarse una plantilla de respuesta para varias personas al mismo tiempo.

Tal como se observó en el caso al inicio del tema, en el mundo deportivo las interacciones en redes sociales están condicionadas por los resultados deportivos del equipo, la liga o del atleta. Pero ¿cómo lograr que esto no sea un obstáculo? Alcanzar el éxito con una campaña, tanto en las buenas como en las malas, se logra manteniendo activos diversos productos en paralelo, con contenido de valor que esté publicado en la plataforma más adecuada.

Haz clic aquí.

MLS: involucrar al aficionado



Giantasio, D. (2016). *MLS Hopes to Bolster Support Among Fans With a New Tagline and More Mobile*. Recuperado de <http://www.adweek.com/brand-marketing/mls-hopes-bolster-support-among-fans-new-tagline-and-more-mobile-169660/>

10.3 Influencers y advocates

En temas anteriores se habló acerca de los nuevos perfiles de comunicadores y formas de impactar a los aficionados a través de medios emergentes. Hoy en día existen diferentes actores que ayudan al posicionamiento de la marca deportiva, dos de los más relevantes son los *influencers* y los *advocates*.



Es una persona con gran audiencia en las redes sociales y, por tanto, con capacidad de influir en las decisiones de sus seguidores. Son pocos con muchos seguidores.



Es un embajador de la marca, usualmente se dice que es un cliente altamente satisfecho que recomienda proactivamente la marca, sin embargo, también puede ser una persona relevante que no tiene relación económica con la marca. Pueden ser muchos con pocos seguidores o amigos.

A continuación, se mencionan sus cualidades.

Influencer

Antes de entablar relación con alguno, primero tienes que analizar si tu marca necesita de sus servicios y, posteriormente, elegir a alguien que realmente traiga beneficios a la organización, puesto que existen quienes compran seguidores, o bien tienen una gran cantidad de personas en sus redes, pero no tienen ese nivel de engagement del público al que buscas llegar. Acércate a aquellos que suelen dirigirse al sector en el que tu marca se desenvuelve, así también a quien pueda hablar del club, atleta, producto o servicio de una manera natural, que no parezca un anuncio publicitario, ya que la gente suele rechazar este tipo de actos.

Al tener un contacto con el influencer, lo recomendable es mantener la relación para futuras colaboraciones; comentar sus publicaciones, hacerlo sentir que es parte de la empresa e incluso compartirle resultados, de lo contrario podría no sentirse con un compromiso hacia la marca. Este es un tema complejo y con gran impacto en la marca, Alvarado (2018) señala que debe procederse con cautela ante este tipo de estrategias: “es un tema complejo, tenemos que quitarle peso a la palabra influencer y manejar más el tema de generadores de contenido o líderes de opinión[...], decir que eres un influencer es prácticamente decir que eres un anuncio publicitario y las personas no le hacen caso a los anuncios publicitarios”(2018).

Advocate

Cuando se habla de advocates se trata de usuarios identificados con la marca, se les considera defensores que hablan bien de la institución, el equipo o jugador, sin esperar nada a cambio. Se vuelven embajadores incondicionales. A diferencia de los influencers, no necesitan obligatoriamente tener tantos seguidores, aunque hay casos excepcionales. Manejar una buena relación con ellos será clave, pues cuando los resultados no sean los deseados, serán ellos los que defenderán a capa y espada a la organización, por lo que de vez en cuando sería bueno el tener alguna atención con ellos. A veces simplemente con dar *like* a sus publicaciones es suficiente para tenerlos siempre de tu lado.

Ahora bien, dentro del mundo del deporte existen advocates relacionados con temas sociales, ya sea dentro de las ligas o las instituciones deportivas. La existencia de estos personajes muchas veces es independiente de los objetivos de comunicación institucionales, por lo que no necesariamente su mensaje estará alineado a las necesidades de la empresa. No obstante, debes entender cuál es la conversación que estos personajes están incentivando en el público, ya que saberlos manejar o incluso incorporarlos a la estrategia de la organización puede ser benéfico.



Kluwe, C. (2014). *I Was An NFL Player Until I Was Fired By Two Cowards And A Bigot*. Recuperado de <https://deadspin.com/i-was-an-nfl-player-until-i-was-fired-by-two-cowards-an-1493208214>

Cierre

Es importante entender que el éxito de las estrategias de comunicación en redes sociales de una empresa deportiva reside tanto en el establecimiento de objetivos específicos y alcanzables, así como en desarrollar acciones que permitan el involucramiento del aficionado con la marca. Tener un mayor alcance dependerá de las interacciones y una estrategia para lograrlo es hacer uso de embajadores o influencers, que ayuden a posicionar la marca con aficionados. En conclusión, contactar influencers podría ser una buena estrategia de involucramiento con tus usuarios, pero habrá que conocer también a los advocates, ¿cuál es preferible? El primero es una persona conocida, que posiblemente tendrá menos lealtad; mientras el segundo es un aficionado o cliente satisfecho, enamorado de la marca.

Asegúrate de comprender:

- Cuáles son los principales indicadores para reconocer el éxito digital.
- Las distintas herramientas que puedes utilizar para medir el desempeño de la marca.
- De qué manera puede beneficiarse la organización deportiva a través de influencers y advocates.

Estrategias de bolsillo

Establecer metas alcanzables

Objetivo de la estrategia: desarrollar objetivos alcanzables para el manejo de redes sociales.

- Antes de definir qué indicadores utilizar o las herramientas a usar, primero debes definir objetivos alcanzables.
- Revisa los objetivos generales del área de Comunicación, así como la planeación estratégica de la organización.
- Identifica cuáles son las expectativas de crecimiento o hacia qué área se decantarán los esfuerzos.
- Posteriormente, elabora objetivos específicos y claros para el área de Redes sociales.
- Una vez que tengas claro qué se busca, entonces genera indicadores para medir y controlar los avances.
- Realiza revisiones periódicas sobre indicadores para visualizar el proceso.

Referencias consultadas

- Alvarado, A. (2018). Entrevista con Víctor Alvarado, Director de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Federación Mexicana de Fútbol.
- Bolsinger, K. (2018). *Social Media Metrics and ROI*. Recuperado de <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/metrics-and-roi>
- Durán, E. (2015). *Claves para medir resultados en Redes Sociales*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/claves-para-medir-resultados-en-redes-sociales/>
- Euroforum. (2017). *Qué son los Brand Advocates y cómo conseguirlos*. Recuperado de <http://www.euroforum.es/blog/que-son-los-brand-advocates-y-como-conseguirlos/>
- Franco, G. (2018). Entrevista a Gerardo Franco, Jefe de Contenidos Digitales de Rayados del Monterrey.
- Ramírez, O. (2018). *Chivas vuelve al primer puesto del Ranking Digital en la J13*. Recuperado de <http://www.mediotiempo.com/infografias/2018/04/04/chivas-vuelve-al-primer-puesto-del-ranking-digital-en-la-j13>
- Ruiz, J. (2015). *¿Influencer o advocate? Los segundos, por favor*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/influencer-o-advocate-los-segundos-por-favor-juan-ignacio-ruiz>
- Spicy Minds. (2016). *Video Marketing: la prioridad en social media*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/281463>
- Warc News. (2015). *Influencers want cash*. Recuperado de https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/Influencers_want_cash/2028557e-8be3-4f5c-9d50-d0f5300f0d82