

Social listening:

Un modelo para empresas y consumidores

Autora:

Emma Catalina Garza Alanís

Introducción

El valor en la construcción de las relaciones y el escuchar al consumidor debe considerarse como: Primero, un medio para participar en la comunidad y observar las opiniones de los consumidores; Segundo, una forma de medir el soporte al consumidor a bajo costo; y Tercero, obtención de una perspectiva global sobre cómo se habla de una marca o producto en una audiencia específica o en general (Crawford, 2009).

Nos enfrentamos a que en la literatura se resaltó la importancia del social listening, pero en la realidad, los responsables de las redes sociales en las empresas conocen poco del tema y del comportamiento del consumidor que proyecta el social listening en general, y éstos conocen aún menos, sobre lo que constituye una "buena" escucha. (Maben y Gearhart, 2018).

Objetivo

Demostrar la utilidad de escuchar al consumidor, al utilizar *social listening*, para establecer un modelo a través de la revisión de mejores prácticas.

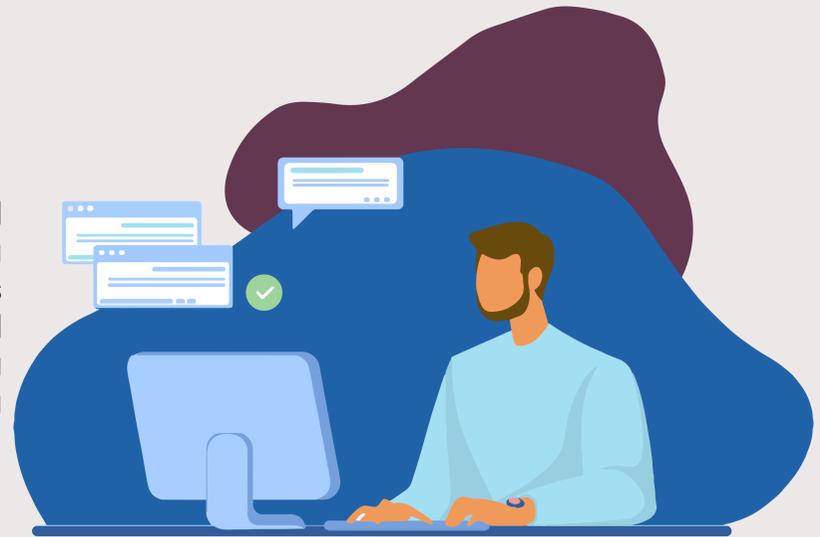
Metodología

Se realizó una investigación exploratoria casos cualitativos donde se analizaron las mejores prácticas relacionadas al *social listening* de empresas de distintos ámbitos, para obtener los elementos que deben integrar el modelo, a través de la revisión de fuentes secundarias de información para obtener casos de éxito de la siguiente forma:

1. Selección de los casos.
2. Análisis los casos para obtener patrones.
3. Síntesis de la información.
4. Conclusiones sobre los elementos propuestos del modelo.

Los casos y/o mejores prácticas analizados fueron:

1. Leveraging Trends in Online Searches for Product Features in Market Response Modeling (Yuxing, Hu y Damangir, 2015).
2. Social listening: a potential game changer in reputation management: How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organizations (Westerman y Forthmann, 2020).
3. Improving customer relations with social listening: A case study of an american academic library (Stewart, Altiano y Arnold, 2017).
4. Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening (Stewart y Arnold, 2018).
5. Listening Competence in Initial Interactions I: Distinguishing Between What Listening Is and What Listeners Do (Bodie, St. Cyr, Pence, Rold y Honeycutt, 2012).



A través de análisis de los casos se abstraerán los conceptos clave identificados en cada uno para formular que debe integrar un modelo *social listening* que logre establecer mejores estrategias digitales en las organizaciones:

Resultados y Conclusiones

Los resultados preliminares sobre los elemento que deben integrar el modelo de *social listening* son:

- **Tendencias:** Identificación de la búsqueda de tendencias para aprovecharlas estratégicamente.
- **Reputación:** Formadas a lo largo del tiempo y consistentes con la estrategia.
- **Impresiones iniciales:** Formadas durante las interacciones iniciales producto de representaciones mentales y acciones.
- **Información y frame:** Todas las publicaciones, encuadre y contexto de una organización.
- **Social care:** Calidad y tiempo de la respuesta de una empresa.
- **Respuesta del consumidor:** Emitidas y su interacción.
- **Análisis:** Mensajes de la empresa y de los consumidores.
- **Community manager:** Persona que administra las redes sociales y el social listening.

La utilización de un modelo de social listening con los elementos descritos puede representar una herramienta estratégica para cualquier organización; al proporcionar un mejor conocimiento sobre lo que el consumidor desea, piensa y siente en un determinado entorno. El análisis puede llegar a ser tan amplio como una empresa lo requiera.

Bibliografía

Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525-535.

Stewart, M. C., Altiano, M., & Arnold, C. L. (2016). Improving customer relations with social listening: A case study of an American academic library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(1), 49-63.

