



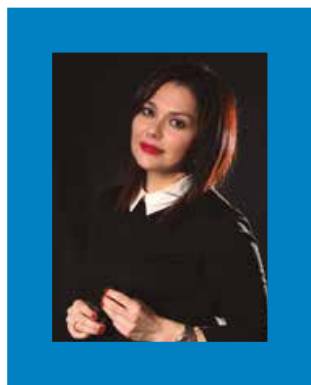
Conocer el comportamiento real de los consumidores en Internet

SHARE OF VOICE: SER RELEVANTE EN EL MEDIO ONLINE

Cierto es que el marketing digital ha sido el culpable de la apertura de nuevas formas de promover las marcas y productos, aunque también ha logrado conseguir aumentar la cantidad de métricas necesarias para rastrear y lograr conocer el alcance de la inversión de las campañas publicitarias en el medio online: la reputación de una marca, el conocimiento de la marca, el tráfico, el ROI de los anuncios, las conversiones, etc.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Por otro lado, resulta de especial relevancia en el marketing online el conocimiento y la repercusión a nivel de participación que tienen las marcas con sus campañas, si los usuarios participan sin mención a la marca, de qué forma lo hacen, con qué frecuencia, o si se habla de forma negativa o positiva... son aspectos fundamentales que deben conocerse más. En este sentido, el 'Share of Voice' ayuda a alcanzar este objetivo, logrando identificar el nivel de participación de un actor (una marca, una empresa, un usuario, etc.) en un canal determinado. Es una métrica que nos indica lo relevante que somos, qué porcentaje de la conversación se aglutina en torno a nosotros y cuánta atención genera nuestro contenido.

Inicialmente, esta métrica describía la participación de la publicidad (impre-

sa, radio o televisión) en comparación con la de todos los competidores en su segmento de mercado. Hoy en día, el término se ha ampliado para incluir todas las formas de conocimiento de marca medibles, como el número y el alcance de las menciones en línea, el PPC, el tráfico del sitio web y más.

Posicionamiento y relevancia en el entorno

Básicamente, el Share of Voice (SoV) nos aporta información sobre el posicionamiento y relevancia de una marca en comparación con sus competidores. Si bien es una métrica increíblemente útil en sí misma, se ha demostrado que la participación de una marca en la voz tiende a correlacionarse con su participación en el

mercado y los ingresos. Esta métrica es perfecta para ver comparado su éxito con el de sus competidores, pero es más que eso: hay muchas áreas de marketing en las que esta métrica podría resultar útil.

Otra gran posibilidad está en el conocimiento de la marca que aporta el SoV, ya que procura rastrear las menciones en online, a través del número de personas que conoce una marca, con qué frecuencia interactúan con sus productos o el seguimiento de las campañas, incluso analizar la audiencia segmentada por país o por red social...

Es beneficioso ejecutar con regularidad el seguimiento del SoV porque permite explorar las perspectivas del consumidor, ya que se basan en las conversaciones y el comportamiento reales de los usuarios de Internet, en contraposición al Share of Voice tradicional que se basa en la cantidad de soportes en offline; por ello, explorar las conversaciones específicas que ocurren en torno a las marcas competidoras puede aportar inspiración para la mejora de los productos y de la experiencia de consumo con la audiencia.

El SoV también es muy útil en el campo de las relaciones públicas, puesto que permite determinar qué participación en medios a través de noticias, qué grado de efectividad alcanza la estrategia de relaciones públicas de comunicación y medios en comparación, por ejemplo, con la de la competencia.

Medir el éxito

Aunque suele emplearse como canal principal las redes sociales, también puede ser aplicado en otros canales. De esta forma, dentro del ámbito del marketing digital constituye una valiosa métrica que te permite medir el éxito que ha alcanzado el lanzamiento de una campaña cualquiera en términos de repercusión.

Es en las redes sociales donde se relaciona la medición de las menciones, comentarios e interacciones que ha recibido tu iniciativa, en proporción al total de las realizadas en el sector al que perteneces. Asimismo, es una información importante para establecer el impacto que provoca tu contenido.

A su vez, con este indicador es posible conocer cuáles son los influencers más destacados en un nicho, y qué personas pueden resultar de interés para atraer una mayor cantidad de usuarios hacia tu plataforma. Por otro lado, es un medidor que te permite calcular la eficacia de tus acciones de marketing y de las campañas que realizas para promocionar tus productos o servicios.

Share of voice y reputación online

Conocer la reputación que tiene una marca respecto a su competencia es una de las ventajas que este indicador aporta como la posibilidad de conocer el índice de participación y la repercusión de una campaña, o, su efecto sobre los usuarios,





a través de las redes sociales y de otros canales digitales. Si este índice es alto, normalmente indica que la campaña ha logrado impactar, directamente, en el público objetivo y es más probable alcanzar el objetivo esperado.

Al conocer la visibilidad en los medios digitales, así como el número de conversiones recibidas en relación al recurso que ha sido promocionado, en un tiempo acotado, es posible saber qué productos funcionan mejor, por ejemplo.

El SoV puede ayudar a señalar el interés que tiene la audiencia por una marca, así como su afinidad con la misma. En la medida en que una marca logre satisfacer mejor las necesidades de los usuarios, resolver con más eficacia los problemas de estos, y mantener una atención más personalizada, es posible lograr mayor interacción.

En definitiva, con el Share of Voice es posible lograr saber si las acciones planificadas se alinean con los objetivos de la marca.

Cómo incrementar la cuota de voz de una marca

Para que la audiencia de una marca comience a ser relevante, y a generar más cuota de SoV, pueden confeccionarse estrategias en tres canales: a través de los medios tradicionales, pueden ser medidas las menciones que se logran, de forma habitual, a través de estrategias de patrocinios y relaciones públicas.

Otro canal a tener en cuenta son los influencers, una herramienta que una creciente mayoría de profesionales de marketing y relaciones públicas clasifican como estratégica; una mención de marca por parte del influencer adecuado puede generar un retorno importante en el reconocimiento de marca. De la misma forma, el contenido generado por el usuario puede aumentar de forma cuantitativa y cua-

litativa la cuota de voz, a través del contenido que generan los usuarios de su experiencia y/o la satisfacción de la marca que llega de forma directa a clientes potenciales, creando 'embajadores' de la misma.

Medición del Share of Voice

Para empezar a hacer el seguimiento del SoV es importante identificar todas las menciones de la marca, durante un periodo de tiempo establecido, así como las de sus competidores más importantes a través de alertas automáticas; realizar esta labor de forma manual es muy laborioso y ocupará inicialmente tiempo, por lo que lo ideal es apoyarse en herramientas orientadas a este tipo de seguimiento. Para determinar el Share of Voice, es importante conocer algunos datos de la marca, como el número de las impresiones generadas por una campaña, o el número de conversiones generadas con respecto a la competencia; de esta forma el cálculo del SoV puede describirse como el número de las conversiones de una marca entre las conversiones del sector, teniendo la posibilidad de conocer el SoV de la competencia.

En cualquiera de los casos es preciso analizar los comentarios que hacen los clientes, o usuarios de una marca, para lograr conocer de forma más específica el grado de satisfacción, que suele corresponderse con un resultado alto de SoV. Para que el dato sea fiable es importante realizar un buen seguimiento y monitorización de esta métrica.

De esta forma, el Share of Voice es un indicador para conocer mejor la reputación online y la repercusión de las campañas de marketing de una marca. Es una métrica a tener en cuenta para determinar si las acciones ejecutadas contribuyen a atraer una mayor cantidad de usuarios hacia la marca durante un período dado. ■