



CHIHUAHUA

ESCUCHA SOCIAL

El trabajo realizado para Chihuahua, por parte de escucha social se divide en dos: por un lado, alertas y por otro lado una serie de snapshots.

Para Alertas: Nos interesan todas aquellas notas que salgan de medios de comunicación y que consideremos que van a generar un impacto. El objetivo principal de sacar alertas es informar a nuestra cliente, lo que los medios de comunicación masiva nacionales y locales, están sacando de acuerdo a un contexto y entorno. Se va a poner mayor énfasis en los medios que generen conversación digital, sin dejar de lado a los columnistas y/o influencers que toquen temas de nuestro interés. Las notas se clasificarán en tres rubros:

- 1)Negativo: Se clasificará la noticia de acuerdo con el impacto que pueda generar en la imagen de nuestra cliente. En este campo, también se anexarán las notas rojas, que generen una conversación negativa hacia ella, así como accidentes trascendentes, desastres naturales, etc.
- 2)Neutro: En este rubro se clasificarán todas las notas, en las que la imagen, reputación, etc., no se vea afectada directamente hacia nuestra cliente.
- 3)Positivo: En esta clasificación, anexaremos todas las notas que benefician la imagen de nuestra cliente.

Este documento sale los siete días de la semana, por la mañana y a lo largo del día, se mandan los vínculos de las notas con un número de interacción considerable, para su observación y vigilancia.

Para SNAPSHOT: Teniendo una breve idea de las notas relevantes del día, se llevará a cabo un proceso de identificar la conversación que generen éstas. En este punto se tomará en cuenta únicamente lo que la audiencia este diciendo (el social listening). La conversación se clasificará de la siguiente forma:

- 1) Negativo Alto: Si la conversación que se genera de una nota tiene un alcance superior a las mil interacciones y la audiencia se encuentra en ataque directo a nuestra cliente.
 - 1.1) Negativo Medio: Si la conversación de la nota tiene un alcance de 200 a 1000 interacciones. En esta fase de igual forma la conversación debe estar dirigida al ataque de la imagen de nuestra cliente.
 - 1.2) Negativo Bajo: Como en todas las fases de negativo, sólo se anexarán las notas en donde la audiencia tenga un ataque directo a nuestra cliente, sólo que en esta fase su alcance debe ser de 0 a 200 interacciones.



2) Neutro Alto: En esta etapa, van las notas de nuestra clienta y todo lo relacionado a ella, pero se clasificarán en esta fase, si la conversación va directamente al periodista, columnista, político o actor social que saque la nota o simplemente que la conversación se desvíe y no afecte a nuestra clienta. Las notas puestas en esta parte deberán tener un alcance superior a las mil interacciones.

2.1) Neutro Medio: De igual manera que en la anterior, solamente que en esta fase el alcance debe ser de 200 a mil interacciones.

2.2) Neutro Bajo: Aquí las interacciones deben ser de 0 a 200, tomando en cuenta el mismo proceso de análisis mencionado anteriormente.

3) Positivo Alto: Aquí irán todas las notas en donde la conversación genere una empatía con nuestra clienta. Se colocarán las notas cuyo alcance sea superior a las mil interacciones.

3.1) Positivo Medio: El mismo proceso, sólo que el alcance deberá ser de 200 a mil interacciones.

3.2) Positivo Bajo: Tomando en cuenta el proceso ya mencionado se colocará la conversación que tenga de 0 a 200 interacciones.

Este documento se envía dos veces a lo largo del día y va aunado con los temas de alertas que se envían en la mañana.

Durante la semana, se va realizando un análisis de redes, en donde se mide crecimiento, interacción, alcance, temas relevantes, etc. Y esto se coloca en el performance semanal. En el caso especial de Chihuahua, cada tres meses se realiza un reporte en el cual se arrojan gráficas de interacción, crecimiento, impacto y alcance, de todos los post tanto de redes propias de nuestra clienta como de las cuentas del Gobierno de Chihuahua.

En caso de que surja algún tema de emergencia, se realiza de inmediato un monitoreo y se miden números de interacción, para poder definir el alcance que pueda llegar a tener y teniendo esos datos, se toman medidas pertinentes que contribuyan a llevar la estrategia digital con los objetivos fijados.