



séntisis

Guía:

**¿Qué es el
Real Time
Marketing?**

¿Qué es el Real Time Marketing?

¿Qué es el Real Time Marketing?

Real Time Marketing o RTM es la actividad que se centra en publicitar productos o servicios durante determinados momentos de actividad de la audiencia target. Es una faceta que está íntimamente ligada a lo social - de hecho algunos afirman que no hay RTM sin conversación social. Se trata de una estrategia basada en la **creación de contenido en tiempo real** aprovechando una noticia y/o un evento para obtener un **alto componente viral y una gran notoriedad en los medios**.

¿Te gustaría que tu cerveza fuera consumida durante la final del Mundial de fútbol? ¿Podrías promocionar el contenido de tu medio especializado en cine en la conversación que se produce en la noche de los Oscars? ¿Quieres ofrecer algo específico a un cliente que está en tu tienda?

Participar activamente en el momento exacto en el que el potencial consumidor de tu marca está formando sus decisiones de compra es la estrategia de branding más adecuada. Actuar estratégicamente y con precisión quirúrgica puede convertir una acción puntual en un éxito a largo plazo en tu estrategia de marketing. Ese momento es la conversación social y Síntesis la entiende y categoriza inteligentemente para que puedas actuar con excelentes resultados.

Aprovecha todas las oportunidades de la conversación social

Tus clientes están en las redes sociales. Y tus potenciales clientes también. Y los clientes de tu competencia también. Al igual que los potenciales clientes de tu competencia. No esperes a que tus esfuerzos de branding o de responsabilidad social corporativa, por arte de magia reviertan en tu funnel de venta. Haz proactivamente un pequeño esfuerzo que te sirva para tener una presencia relevante en la conversación que genere mayor impacto y mayor conversión.

Aprovecha cuando tu audiencia se congrega alrededor de un tema, de una conversación, de un hashtag y actúa como un catalizador de la conversación. Participando activamente donde tus leads y clientes están hablando de tu producto puede acelerar el proceso de decisión, mejorar tu imagen o convencer a usuarios dudosos. No esperes a que los consumidores acudan a ti y posiciónate activamente en la conversación que os une. Crea más vínculos más relevantes con la comunidad que habla de tu sector y de tus productos.

¿Cómo hacer RTM?

Es necesario realizar un análisis previo de cuáles son los eventos y concentraciones de mi público target a lo largo del año. Una vez tengamos claro dónde y cuándo se producen estas conversaciones es necesario alinear los objetivos de negocio

con el esfuerzo de marketing que se va a hacer durante la campaña de RTM: tener en cuenta el histórico de la conversación, la demografía y otros datos de la conversación será clave para alinear objetivos con tácticas. Séntisis te permite bucear y tener un conocimiento extensivo de cómo ha evolucionado una conversación determinada lo que te permitirá preparar materiales, enfoques y prever posibles incidencias.



“Con la automatización del análisis lingüístico ya podemos tener la foto del directo que necesitábamos y dar ese último paso. En WINK pensamos que la marcas de hoy, se construyen en tiempo real.”



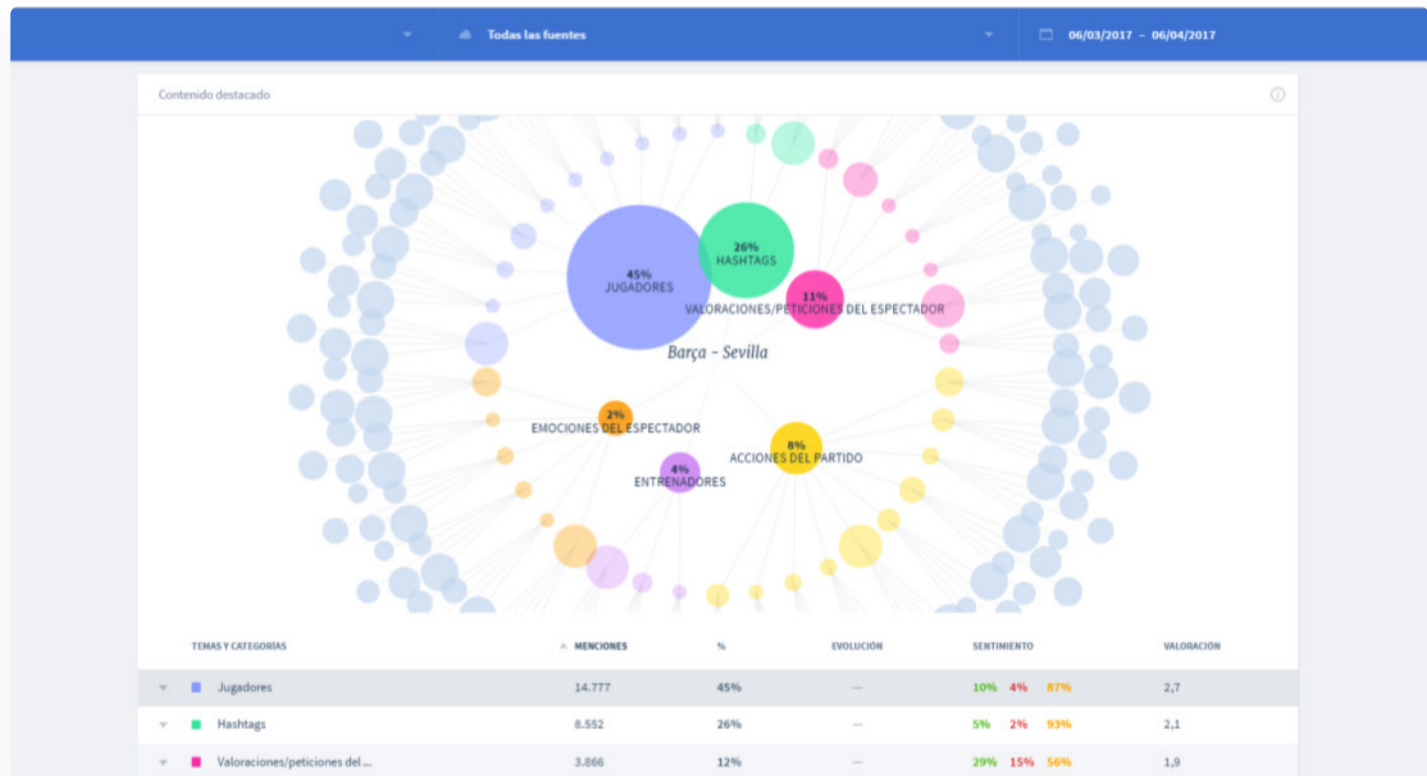
Fernando Lopez-Quero
WINK

La escucha

Una herramienta capaz de recoger, entender y categorizar la conversación en real-time es absolutamente básica en esta fase. Séntisis tiene esta capacidad, mostrando la conversación dividida en las categorías semánticas más relevantes de ese mercado, en las categorías que haya definido también el cliente y los demás datos de interés como ubicación, influencers... No se trata solo de una escucha y análisis en directo de lo que se dice, sino de cómo y cuánto se dice. Esto es clave para detectar tendencias que pasan desapercibidas especialmente en

sus fases iniciales. Séntisis es capaz de, al mismo tiempo que entender la conversación, detectar movimientos crecientes alrededor de temáticas particulares permitiendo a sus cliente analizarlas y actuar en consecuencia.

¿Qué es el Real Time Marketing?



Por lo tanto tenemos un scanner constante de lo que se está diciendo y al mismo tiempo unos prismáticos de lo que está por venir y será relevante más adelante. Séntisis te permite estar sobre la conversación al instante y en el futuro cercano.

Insights de Negocio

Una vez la conversación ha sido automáticamente categorizada por sentimiento, por intención de los usuarios etc. entra todo el trabajo previo para aprovechar el conocimiento de un buen equipo de marketing al que se le sirven datos accionables en bandeja: los insights de negocio. A través de una estrategia adecuada muchos objetivos de negocio son asequi-

bles: visitas al site, ventas, adquisición de leads, soporte, promociones... La creatividad necesaria para, a través de la inteligencia social, acercarte a los leads que están con el mindframe adecuado (pues están participando en la conversación de tu sector, mercado...) es relativamente fácil de conseguir cuando el insight proporcionado es accionable. Con Séntisis tienes a disposición de tu equipo creativo los temas de los que están hablando los usuarios, el sentimiento sobre cada tema, las intenciones de comprar o usar o regalar un producto o servicio. Séntisis es social understanding en forma de dashboard para que el equipo creativo añada valor sobre ello y conecte los puntos que hagan una experiencia perfecta para el usuario.



Generar el contenido adecuado para generar visitas, engagement, ventas está al alcance de cualquiera cuando la información de la conversación la sirve Séntisis. Las posibilidades que se abren en real-time son innumerables.

Oportunidades: creación de contenido

Nuestros clientes tienen diferentes objetivos de negocio para los que usan distintos datos que Séntisis les sirve efectuando

con ellos estrategias y tácticas de comunicación muy efectivas. Un ejemplo claro es el de conocer una parte de la conversación y sus agentes más importantes: saber de qué se está hablando (categorías, temas, palabras clave...) y quiénes son Influencers en esa franja de la conversación.

Para intervenir correctamente se pueden lanzar una serie de tweets que generen el engagement máximo o participar de las reacciones de un evento o una noticia a través de opiniones corporativas, memes o el contenido adecuado a cada situación. Otra posibilidad es recoger un análisis más en profundidad de la conversación analizada y colgarlo en el blog o plataforma propios.

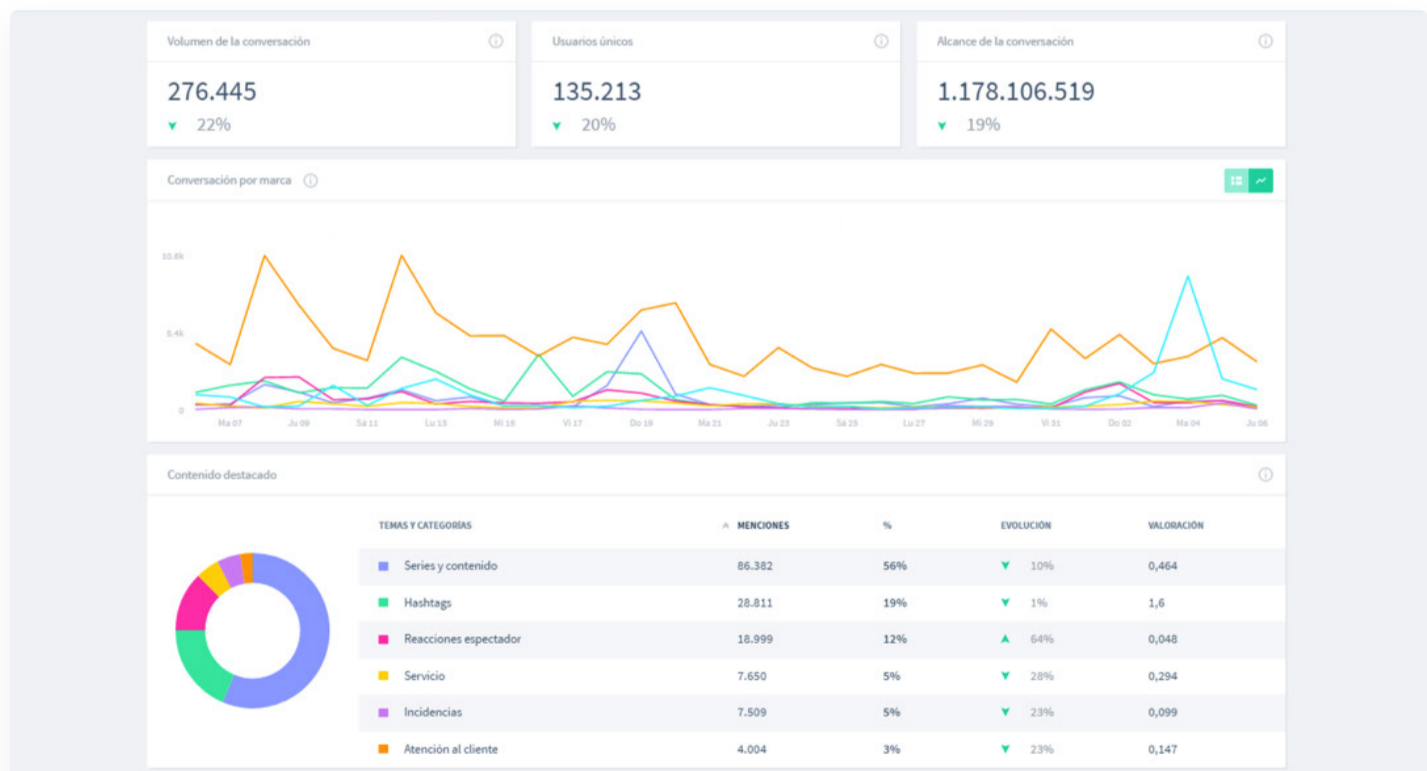
Esta opción la han elegido desde clientes que copan el mercado y que, pese a no tener rivales, quieren experimentar con nuevos mensajes, con nuevos interlocutores hasta empresas en un mercado atomizado, con mucha competencia, que necesitan posicionarse claramente respecto a sus competidores a través de la creación de un contenido bien definido por un análisis profundo de la conversación.



Midiendo el impacto

También conviene analizar la influencia orgánica que han tenido nuestros esfuerzo de generación de contenidos en la conversación. La conversación natural que se produce espontáneamente en internet es un reflejo fiel del trabajo que las marcas han estado desarrollando previamente.

Una herramienta como Séntisis, capaz de escuchar activa y automáticamente esa conversación natural, es la mejor plataforma donde analizar ese impacto a largo plazo. Las marcas ejercen una poderosa influencia sobre los procesos de decisión de las personas y pocos indicadores más fiables que la conversación orgánica para saber que las marcas están haciendo bien ese trabajo estratégico.





Séntisis es la tecnología semántica líder para el **análisis de la conversación de redes sociales especializada en el idioma español**. La compañía trabaja con clientes en un modelo SAAS (Software as a Service), donde el cliente accede a la herramienta en la nube, o en un modelo de informes que ofrece el equipo consultor de Séntisis.

La tecnología cuenta con un motor específicamente diseñado para entender el idioma español en sus diferentes variantes, **adaptada a cada industria (+40) y región**, procesando el significado de las estructuras en su contexto para capturar los diferentes matices del mensaje. Expertos en el campo de Data Science, analizan y generan reglas y algoritmos en base al análisis de datos para la detección y clasificación automática de temáticas, sentimiento, perfil, influencia...

En la actualidad tiene oficinas propias en **Colombia, Chile, España, Estados Unidos y México**. Con clientes en más de 10 países hispanos como Banco Santander, ACCIONA, Iberdrola, Heineken, Kimberly Clark, Univisión o Diageo... contratan Séntisis con el fin de **entender la conversación** procedente de las redes sociales para accionar y **mejorar sus estrategias de marketing**. Desde sus inicios en el año 2012, la compañía se ha posicionado como el **motor de análisis más fiable** para entender al hispanohablante.

[* Encuentra más información y pide una demo aquí](#)

Social Understanding

Acciona, mejora y optimiza tus estrategias de marketing con Séntisis. La tecnología semántica para el análisis de la conversación de redes sociales especializada en español.

[Solicita una Demo](#)

