

Keywords | El juego Apalabrados de la monitorización

<http://www.brandchats.com>

Usar las palabras claves adecuadas es un juego de estrategia donde la inteligencia y los movimientos adecuados tienen los papeles protagonistas.

En el entorno de la monitorización nos encontramos con diversos retos para capturar y analizar menciones de una determinada marca. A veces, una marca es muy conocida como podría ser Pepsi y su nombre está solamente asociado a esta. En este caso, monitorizar es más sencillo y simple de forma que, no es necesario añadir otras keywords asociadas a la marca.

Pero existen otras marcas y variables más complejas, donde el juego de apalabrados para obtener más menciones y de calidad hacen su papel estrella. Un ejemplo sería la marca Ariel, la popular marca de detergente, en Argentina. Ariel no es sólo un producto, es la protagonista de la película La Sirenita, es un nombre propio de persona, es una localidad, es una editorial y además es el nombre de un conocido ex futbolista Ariel Osvaldo Rocha.

¿Cómo podemos en BrandChats resolver este caso? Añadir filtros de búsqueda para evitar ruido. En primer lugar, excluirémos el nombre propio de Ariel Osvaldo Rocha y eliminaremos los términos Editorial, Película, Sirenita, pueblo, entre otros, asociados a nuestra marca Ariel. De esta forma ya eliminamos muchas menciones innecesarias.

¿Cómo podemos mejorar todavía más nuestro filtro? Asociar las búsquedas de Ariel a conceptos claves. Aquí la lógica y la esencia de la marca juegan su papel. ¿A qué relacionamos Ariel? A limpieza, blancura, detergente, ropa, producto, etc. Si introducimos estos conceptos en la monitorización junto a la keyword Ariel, los resultados serán nítidos.

Otros filtros claves es la selección del idioma. En el caso de Argentina sería español pero sobre todo, tenemos que seleccionar el País. ¿Por qué es tan importante esta variable? Si no filtrásemos por país se añadirían menciones de España y el resto de latinoamérica. Que en esta situación no nos interesa.

Otro ejemplo muy interesante es la conocida marca de helados Haagen Dazs. En este caso nos encontramos con el problema de escritura de la palabra. Un dato curioso es que esta marca está asociada a Austria, Suiza y Alemania pero curiosamente, es estadounidense. Se escogió estratégicamente el nombre Haagen Dazs por qué la mejor leche y chocolate se encuentran en los Alpes. Aquí está el motivo de que el nombre parezca alemán.

¿Como escribimos Haagen Dazs? Seguramente no siempre lo escribimos bien. Muchas veces en lugar de Haagen escribiremos Hagen o Hugen como también Daz sin la s. Si solamente monitorizamos Haagen Dazs perderemos muchas menciones que nos pueden resultar de gran utilidad.

En países latinos o de lenguas no germánicas tendremos más tendencia a escribir de forma errónea esta palabra, aunque la pronunciemos correctamente. Incluso, seremos capaz de añadir alguna dièresi.

¿Cómo actuará Brandchats en este caso? Añadirá las formas más comunes en las que se escribe la marca Haagen Dazs. Tendremos en cuenta Hagen Dazs, Hugen Dazs, Hagen Daz, entre otras combinaciones.

Este caso también es aplicable a marcas como McDonald's ya que tenemos tendencia a escribir Mc Donalds o Mcdonalds. Lo podemos aplicar a Burger King. Ya que mucha gente en lugar de Burger escribe Burguer debido a la pronunciación y a la declinación latina.

A modo de conclusión podemos destacar que dentro de la monitorización entran dos procesos. Un software preparado para asimilar numerosos filtros de búsqueda pero sobre todo, el factor humano. El papel del analista que realiza el esfuerzo para presentar unos resultados de calidad como también el conocimiento del cliente de su propia marca.

El conocimiento más una buena estrategia hace que la puntuación del apalabrados de BrandChats se multiplique.

Datos de contacto:

Aina Bonnin

Nota de prensa publicada en: [08221 Terrassa](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>