

entorno
2.0

herramientas

analítica web

E-marketing?

Guía práctica
de **comercialización**
on-line

posicionamiento

redes sociales



CEA Confederación de
Empresarios de Andalucía

aniversario

30



JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Guía práctica de **comercialización** on-line

entorno
2.0

herramientas

analítica web

E-marketing 2.0
Creación de contenidos y
formatos atractivos para
el entorno 2.0

posicionamiento

redes sociales



CEA

Confederación de
Empresarios de Andalucía
aniversario

30



JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

5. FORMATOS Y CREACIÓN DE CONTENIDOS ATRACTIVOS PARA 2.0

El marketing digital es una **oportunidad única para cualquiera**. Nunca antes tantos negocios, destinos y productos tuvieron tantas facilidades para estar presentes en el mercado en igualdad de condiciones que las grandes empresas.

Estamos ante un mercado altamente competitivo, dinámico, interactivo y personalista, en el que el marketing digital ya no es un complemento o un accesorio, ahora es fundamental, es una exigencia de los usuarios. Por este motivo, debemos conseguir que sea un aliado, una potente herramienta, no una carga.

Su bajo coste, su facilidad de aplicación, su enorme impacto y su vertiginoso crecimiento, son sólo algunos de los argumentos que deben motivarnos al uso de estas nuevas herramientas y aplicaciones.

BARATO+SENCILLO+EFECTIVO... ¿A qué esperamos?

Vamos a analizar las plataformas y formatos que hoy en día Internet pone a nuestra disposición y estudiaremos los trucos y técnicas para crear contenidos eficaces en esas plataformas.

5.1. FOTOSHARING Y PODCASTING

5.1.1. FOTOSHARING (COMPARTIR FOTOS)

La importancia que nuestras fotos pueden tener para nosotros tanto a nivel profesional como personal es indudable.

Su almacenamiento seguro, el orden para su fácil localización y el poder compartirlas es una necesidad constante.

Por otra parte, el espacio que ocupan, sea en papel o en la memoria de nuestro ordenador, también son una preocupación.

La Red nos permite poder realizar todas estas tareas con nuestras fotos, de forma sencilla y gratuita. Es lo que llamamos Photosharing, o lo que es lo mismo, compartir y guardar fotos en la Red. No olvidemos el potencial que las fotos tienen a la hora de posicionar nuestra empresa y difundir sus mensajes de manera más eficaz.

Un desastre en nuestra oficina, un robo de nuestros archivos en papel y álbumes, o una pérdida de datos en nuestro ordenador, puede acabar con nuestras valiosas fotos sin posibilidad de ser recuperadas. Esto lo podemos evitar guardándolas en Internet.

Hoy en día existen diversas páginas web que nos permiten subir nuestras fotos de forma económica y segura:

- * Flickr: <http://www.flickr.com/>
- * Webshots: <http://www.webshots.com/>
- * Photobucket: <http://photobucket.com/>

Tomamos como ejemplo Flickr. Pasos a seguir para almacenar y compartir fotos:

1. Hacemos las fotos con nuestra cámara digital.
2. Las volcamos en nuestro ordenador.
3. Abrimos la página de Flickr.
4. Pulsamos «Uplead photos» y subimos las fotos que seleccionemos.
5. Por otra parte, esta herramienta nos permite, entre otras utilidades, etiquetar por niveles y categorías nuestras fotos, por lo que su localización por diversos filtros es fácil y rápida.

La aplicación, por otro lado, nos facilita enormemente la posibilidad de compartir y distribuir nuestras fotos.

Podemos elegir entre que nuestras fotos sean privadas o públicas. En el primer caso sólo nosotros podremos acceder a ellas, si las queremos compartir podemos autorizar a determinados contactos o bien permitir que todo el mundo en Internet pueda acceder a ellas.

Cuando compartimos fotos, los demás pueden hacer comentarios sobre las mismas que quedan recogidos en nuestra sesión de Flickr. Es lo que llamamos compartir las fotos on-line.

Así mismo nos permite obtener datos sobre las fotos más vistas, las más comentadas, etc., e incluso que los usuarios puedan suscribirse a nuestro «canal» de fotos.

Veamos como ejemplo el uso que Turismo de Sevilla hace de Flickr:

The screenshot shows the Flickr interface for the gallery 'Galería de Sevilla ciudad city'. The gallery contains several photo sets:

- Cartel Festival de Cine Europeo 2009**: A poster for the Sevilla European Film Festival, designed by Carlos Saura, held from November 6-14, 2009. It has 0 comments.
- Costurero de la Reina**: A photograph of the Queen's Tailor shop, a historic building in Sevilla. It was uploaded on June 3, 2009, and has 0 comments.
- Glorieta de los marineros voluntarios**: A photograph of a fountain and monument in Sevilla.
- sevilla-0961**: A photograph of the interior of the Real Alcázar in Sevilla, showing a large hall with arches. It was uploaded on May 22, 2009, and has 0 comments.

On the right side of the gallery, there is a vertical list of photo sets:

- Real Alcázar**: 27 fotos
- Twittsev**: 13 fotos
- Fitur 2009**: 15 fotos
- Sevilla**: (no photo count visible)

At the bottom of the screenshot, the source is cited as: <http://flickr.com/photos/turismosevilla>

- * Aficionados a la fotografía y fotógrafos profesionales acuden para compartir experiencias, criticar otras fotos, etc.
- * Hay más de 330.000 fotografías de Sevilla y 1.100 grupos con instantáneas de la ciudad.
- * La cuenta en flickr de este Consorcio de Turismo combina las fotos más tradicionales de los diferentes puntos más bellos de la ciudad con fotografías de eventos relacionados en los que el Consorcio ha estado presente, por ejemplo, Fitur o la reunión mensual de twitters.

Por otra parte en la Red podemos encontrar numerosas aplicaciones y herramientas para trabajar distintos formatos (como por ejemplo álbumes digitales o impresos, póster, postales, puzzles, etc.), encargar impresiones a bajo coste y distribuir nuestras fotos entre otras utilidades:

www.ExtraFilm.es/Revelado_Digital

www.fotoalbumdigital.es/

www.mayorfoto.es

www.FunPhotoBox.com

5.1.2. AUDIO Y VÍDEO: EL PODCAST Y SU FUNCIONAMIENTO

1. ¿QUÉ ES EL PODCASTING?

POD significa Play On Demand. El resto de la palabra se refiere a BROADCASTING, es decir, radiodifusión.

El **podcasting** consiste en la creación de un canal con archivos de audio o vídeo que el usuario puede descargar para verlos y oírlos cuando y donde desee. Supone una herramienta versátil para comunicarnos con nuestro target, compañeros, socios, colaboradores, etc.



La clave de su éxito radica nuevamente en el poder que se le concede al usuario gracias a la libertad que tiene para decidir qué, dónde y cuándo disfrutar nuestros mensajes o contenidos, eliminando las restricciones que tiene la radiodifusión tradicional (en directo).

La tendencia del podcasting es claramente al alza, gracias a los avances tecnológicos, las nuevas y accesibles aplicaciones y el hardware que podemos encontrar en los dispositivos móviles que inundan el mercado. Estas innovaciones permiten que el usuario se descargue los contenidos cuando desee, con lo que salvamos el difícil escollo del uso invasivo. Ahora sólo falta que se generalice la tarifa plana, como ha ocurrido con los SMS.

Un buen ejemplo de avance en los terminales lo representa el iPhone, que permite la reproducción de archivos Podcast. En aplicación con el software iTunes se está utilizando incluso para que los estudiantes se descarguen archivos de audio y vídeo de las clases.

2. EL PODCASTING CREA UN VÍNCULO CON EL TARGET

El principal valor añadido del podcasting es que, si tenemos bien definidos los objetivos de nuestros contenidos, nuestro canal y el target, tenemos la posibilidad de actualizar contenidos de la aplicación constantemente, llenándola de contenidos útiles, atractivos y que aporten valor añadido. Esto nos permite tener una asiduidad de usuarios no sólo en el canal móvil, sino también en otros canales o plataformas como puede ser nuestra web. Sin duda crea un vínculo consentido con el cliente que es la mejor forma de obtener fidelización.

Debemos tener en cuenta todas las posibilidades de contenidos y formatos que se van ampliando a medida que se generalizan los nuevos terminales telefónicos, ya que, está ocurriendo a mucha velocidad.

3. OTRAS POSIBILIDADES A NUESTRO ALCANCE

- * Crear un canal podcast específico para boletines de novedades de la empresa, productos, lanzamientos, ofertas, etc.
- * Crear un **canal** podcast bien estructurado didácticamente que sirva **como manual/curso** permanente para nuestra fuerza de ventas. Permite formar e informar en tiempo real o

diferido sobre argumentarios, técnicas, novedades comerciales, lanzamientos, etc., consiguiendo una actualización permanente de los más veteranos y la mejor asimilación y rapidez de aprendizaje de los más noveles. Con esta posibilidad podemos complementar e incluso sustituir sesiones formativas o informativas en la que nos tenemos que desplazar o alojarnos en otras ciudades, con el coste y tiempo que esto supone.

Crear un canal podcast que de **valor añadido a nuestro producto**. Por ejemplo, en ciudades turísticas para que el visitante, desde la web de la ciudad, se pueda descargar a su Terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma con recomendaciones, óperas relacionadas con lo que está visitando, un cursillo de folclore o cocina local, etc., y siempre con las comodidades que tiene usar su propio Terminal, en lugar de uno alquilado.

Todo lo que somos, en tu móvil.

5.2. VÍDEO MARKETING 2.0

Si «una imagen vale más que mil palabras...» ahora tenemos la oportunidad de hacerla llegar a un enorme número de clientes potenciales.

El Vídeo Marketing tiene un enorme poder como medio de difusión masivo. Ofrece la oportunidad de transmitir el mensaje de los vídeos de forma innovadora y simultánea a distintos usuarios de la Red. Además, ofrece la interactividad entre todos ellos. Estos caracteres encajan perfectamente con la idea de «mentalidad 2.0».

Por otro lado, el vídeo marketing ofrece grandes posibilidades en tiempos de crisis:

El coste es cero.

El mercado es ilimitado.

Ofrecen una comunicación directa y transparente con el cliente final.

Es la manera de comunicación que prefieren los clientes.



Aunque existen diversos canales para realizar Vídeo Marketing, nos centraremos en YouTube, el segundo buscador más utilizado por los usuarios en el mundo y la tercera página más visitada del mundo. Sus vídeos suelen ocupar la primera página de Google y además su contenido está elaborado por los propios usuarios.

5.2.1. MENTALIDAD 2.0 EN YOUTUBE

YouTube es una plataforma, un canal que constituye uno de los mejores ejemplos de la mentalidad 2.0, es decir, la interacción de los usuarios. Aquí, el usuario utiliza el canal para subir sus contenidos, difundirlos, compartirlos y comentarlos con otros usuarios de una forma sencilla y original.

El contenido y la actividad en YouTube es generada y posicionada por los propios usuarios: eso es mentalidad 2.0.

A continuación resumimos una comparación en el tiempo:

el vídeo marketing antes...

Costoso.

Difícil.

«Todo perfecto».

Tener algún vídeo era suficiente.

... y el vídeo marketing ahora.

Se convierte en parte de nuestra estrategia.

Nos hace más visibles y accesibles.

Fácil realización.

Vídeos cortos (spot 2/3 minutos).

Permite mayor rotación (1 vídeo por semana).

Fácil y económica difusión a través de páginas de vídeos y redes sociales.

Tener más tráfico y reproducciones de nuestros vídeos supone numerosas **ventajas** en la difusión de nuestra comunicación:

* Ayuda a tener más tráfico y reproducciones de nuestros mensajes.

* Ayuda a crear marca y a promocionarse, estableciendo una mejor comunicación con nuestro sector de mercado.

- * Mejora el posicionamiento de la marca y la imagen de la empresa.
- * Genera ventas y referencias comerciales.
- * Mejora las relaciones comerciales con los clientes y el feed-back.
- * Anima a los clientes a consumir con más frecuencia.

Claves para la creación de contenidos atractivos:

Enfocar más la atención al cliente y menos a las noticias.

Preparar vídeos basados en las preguntas que formulen los clientes, ver qué palabras clave buscan, etc.

Ser proactivo y buscar nuevas oportunidades.

Dedicar tiempo para el networking y masterminding con los profesionales del sector.

Link a la web e invitación a la acción, a conocer más.

Escuchar a los clientes y producir y vender lo que demandan.

El 70% de los internautas (1,5 billones) prefieren vídeos.

Dinamizar las palabras clave relacionadas con los vídeos.

5.2.2. PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN VÍDEO YOUTUBE

1. Realizar guión en función de targets y objetivos (desde el punto de vista del cliente, debemos aportarle valor).

2. Definir las localizaciones, protagonistas, decorados, atrezzo, etc.

3. Si se estima oportuno realizar los ensayos necesarios, pero recordar que la exigencia de calidad en nuestros vídeos la marca el efecto que busquemos en los destinatarios.

4. Grabación (intentar tener una calidad al menos aceptable de audio y vídeo).

5. Volcado del master en PC (debe saltar el asistente automático de nuestro ordenador para importar imágenes desde nuestro dispositivo de grabación, al conectar éste a nuestro PC).

6. Tratamiento de las imágenes y edición a través, por ejemplo, de la herramienta gratuita de Microsoft Windows Movie Maker.

TRES IDEAS CLAVE A LA HORA DE ELABORAR NUESTROS VÍDEOS:

1. Identificar el target y su perfil al máximo.
2. Ofrecer contenidos que aporten valor.
3. Invitar expresamente a la acción (mail, llamada, pedido, suscripción, etc.).

Al principio debemos romper el hielo, familiarizarnos con el medio y con la herramienta y no preocuparnos en exceso por la calidad de formato o imagen inicial.

5.2.3. LA DIFUSIÓN DE NUESTRO VÍDEO EN NUESTRO CANAL

Para «subir» nuestro vídeo a YouTube debemos tener en cuenta ciertos detalles para conseguir mayor eficacia en nuestro canal y mejor posicionamiento de nuestro vídeo.

- * La memoria del vídeo debe ser menor de 1Gb.
- * No debe exceder de 8-10 minutos.
- * En este momento, YouTube permite subir hasta diez vídeos a la vez.
- * El vídeo puede tener prácticamente cualquier formato.
- * Si tenemos cuenta en YouTube entraremos con nuestra clave de usuario. Si no la tenemos, la abriremos siguiendo los pasos que nos indica YouTube.
- * Una vez tenemos la cuenta, pulsaremos «Mis vídeos/Nuevo/Subir vídeo» y seleccionaremos el vídeo que hemos editado en nuestro PC.



Una vez subido al canal Youtube, existen diferentes opciones de personalización de fácil aplicación siguiendo los pasos que nos indican.

5.2.4. SEGUIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL TRÁFICO EN NUESTRO CANAL

Para realizar el seguimiento y optimización de nuestras acciones en canales de vídeo, recomendamos utilizar la aplicación **Google o Youtube Insight**. Podemos acceder desde nuestro canal y nos permite analizar el impacto de nuestros vídeos.

Debemos tener en cuenta algunos **trucos o técnicas** que nos pueden facilitar aparecer entre los primeros resultados de Youtube y de esta forma mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores:

1. Es muy importante elegir adecuadamente las **palabras clave** que definan bien nuestros contenidos desde el punto de vista de los usuarios y les atraigan.
2. Para obtener mayor visibilidad en nuestro canal y nuestros vídeos debemos **ser activos y dinámicos** en la comunidad YouTube.
3. Recomendar **contenidos útiles**, de valor añadido, agradables, etc. Inspirarse en la TV y los programas que más crecen.
4. Debemos hacer que nuestro mensaje se difunda **viralmente**, es decir, como un virus que se transmite de unos a otros geoméricamente. Para ello, por ejemplo, debemos comunicarlo a nuestros contactos, fomentar la acción y la suscripción o colocar un enlace en la firma de nuestro correo que redirija a nuestro canal y a alguno de sus contenidos concretos.
5. Dar la **mayor difusión** posible a nuestros vídeos de YouTube en todos nuestros sites, canales, plataformas, redes a las que pertenezcamos y demás soportes en la Red y en medios físicos.

En este enlace podemos conocer más detalles interesantes sobre la evolución y alcance de YouTube: <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>.



5.3. EL USO DE LOS BLOGS EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.

Se ha debatido mucho acerca de la vida y utilidad de los blogs a raíz de la eclosión de las redes sociales y las comunidades. Evidentemente las herramientas, si no se adaptan a las nuevas exigencias de los usuarios, pasan a mejor vida. En este bloque analizamos la importancia de los blogs, su evolución y tendencias.

5.3.1. QUÉ SON LOS BLOGS

La Wikipedia define blog como «un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente».

Según Technorati, 133 millones de blogs existían en la Red en octubre de 2008 y se duplican cada siete meses. Según datos publicados por McCann, en **España** el 78% de los usuarios activos de Internet son lectores habituales o esporádicos de blogs y «conocer opiniones sobre productos y marcas» representa el 26% de los motivos de lectura de blogs. En la web <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/> podemos encontrar abundante y actualizada información sobre las tendencias y hábitos en el uso de los blogs a nivel internacional.

Existen varios tipos de blogs que evolucionan permanentemente.

Personales.

Temáticos/profesionales.

Corporativos (externos e internos).



5.3.2. BENEFICIOS DE LOS **BLOGS CORPORATIVOS**

Un blog es una eficaz herramienta de publicación de contenidos, de conversación y de generación de influencia y reputación on-line. Resumimos a continuación los principales **beneficios que nos reporta**:

- 1. Posicionamiento.** Podemos posicionar nuestra marca como experta o relevante sobre algún tema.
- 2. Optimización del posicionamiento.** A través del uso y publicación de contenidos y comentarios, mejoraremos nuestro posicionamiento en los buscadores.
- 3. Relaciones.** Tendremos una línea directa de comunicación interactiva y bidireccional con nuestros interlocutores.
- 4. Son un banco de pruebas.** Podremos evaluar de forma rápida y eficaz las repercusiones y reacciones producidas por nuestras acciones y contenidos.
- 5. Generación de marketing viral.** La socialización que aportan las redes, permiten que un mensaje interesante sea difundido por los usuarios interesados de forma piramidal.
- 6. Conocimiento.** Nos permiten recibir y filtrar toda la información existente que nos afecte y pueda ser útil.
- 7. Networking.** Nuestra participación en la Red genera enlaces, relaciones, conversaciones y sinergias que debemos aprovechar, tanto con clientes, como con proveedores, conocidos, trabajadores, candidatos a un puesto, incluso con la competencia.
- 8. Trabajo en equipo.** Internamente, dentro de nuestra organización o grupo el uso de estas herramientas nos facilitará el intercambio de información y participación de los equipos de trabajo.
- 9. Conversiones.** Tras la mejora de las relaciones, vendrán los resultados económicos, no al revés.



5.3.3. LAS CLAVES DEL ÉXITO EN EL USO DE LOS BLOGS CORPORATIVOS

A continuación indicamos las claves del éxito en este tipo de blogs:

- 1. Definir una estrategia clara** en nuestra creación y participación de blogs, siempre dentro de un plan global de posicionamiento, lo que en anteriores capítulos recogimos como el Plan de Social Media Marketing.
- 2. Cuidar que nuestros esfuerzos y acciones** se dirijan a obtener resultados positivos e interesantes para nuestra empresa. Que esos beneficios lleguen de forma indirecta no debe permitir que la verdadera razón de ser del blog se disipe entre otros objetivos provocados por una evolución del blog descontrolada.
- 3. Implementar el desarrollo del blog** en nuestra organización.
- 4. Motivar e involucrar** a nuestra organización y sus miembros en su desarrollo.
- 5. Establecer el blog** en un alojamiento y dirección web propios.
- 6. Fomentar la participación** de varios autores, identificados e identificables. Crear contenidos usables, interesantes y atractivos, que fomenten la usabilidad, empleando por ejemplo formatos atractivos y sencillos, apetecibles, como emplear imágenes y textos cortos. Una buena referencia en la creación de esos contenidos nos lo aporta la publicidad convencional en TV.
- 7. Optimizar el uso del blogroll** como recurso para enlazar a otros bloggers.
- 8. Citar las fuentes** como muestra del enriquecimiento que aporta al conocimiento social nuestro blog.
- 9. Dar credibilidad e inspirar confianza.** Debemos ser siempre transparentes y no ocultar nuestros objetivos, pero siempre dar para recibir.

10. Cuidar que los contenidos que se aporten sean seleccionados con mimo, no añadir contenidos, enlaces o referencias indiscriminadamente, esto puede desenfocar el blog.

11. Recordar que la dinámica, contactos y contenidos son los que atraen al usuario. Entrar en una espiral de enlaces y comentarios patrocinados no está dando muy buenos resultados. Ahora mismo, incluso produce rechazo.

12. Nuestra posición en el blog debe ser de igual a igual con el resto de usuarios, no debemos ejercer una autoridad que condicione y limite la libertad de los otros usuarios si queremos que nos sean fieles.

13. No dar nada por hecho e intentar imponer nuestras acciones. Debemos pedir permiso antes de hacer llegar una información. La intrusividad y la agresividad están altamente penalizadas por los usuarios en las redes.

5.4. EL USO DE MICROBLOGS

El microblogging es una forma de comunicación y publicación en Internet basada en el envío y recepción instantáneos de mensajes cortos de texto y enlaces con una longitud máxima de 140 caracteres. Existen herramientas creadas específicamente a disposición de los usuarios en la Red, por lo que no es necesario adquirir un software determinado.

Es una mezcla del concepto de blog y mensajería instantánea que permite mantener conversaciones en tiempo real con otros usuarios.

Para acceder a esta herramienta y sus plataformas basta con darse de alta en la web del servicio y ya podremos enviar y recibir mensajes de otros usuarios registrados. Estas plataformas nos dan diversas opciones para decidir quiénes queremos que vean nuestros mensajes y de qué usuarios queremos ver sus mensajes.



5.4.1. EL PODER DE DE LOS **NANOBLOGS O MICROBLOGS**

En todas las fuentes que consultemos podremos apreciar que hay muy pocas estadísticas oficiales respecto al número de usuarios y la evolución de las herramientas de Microblogging como es el caso de Twitter, la más usada actualmente.

Tal vez, lo más esclarecedor lo encontremos en twitdir.com en una consulta cuyos datos se remontan a mediados de 2008 y que Marc Cortés recoge en su blog:

<http://mundotwitter.blogspot.com>:

*Existen **2.010.295 cuentas** de Twitter a nivel mundial. Se aprecia un crecimiento exponencial de los usuarios. **Vía Twitterfacts**, vemos que las primeras cuentas se crearon el **21 de Marzo de 2006**. 550 días más tarde se llegaba a los 500.000 usuarios. Sobre mediados de marzo de 2008 (150 días más tarde) se alcanzaba la mágica cifra del millones de usuarios. A los 50 días (inicios de mayo de 2008) 1.500.000 usuarios, y hace pocos días (a mediados de junio) se llegaba a los 2.000.000 de cuentas.*

Ya en diciembre de 2008 nos encontramos que existen casi cinco millones de usuarios que lo utilizan, de los que aproximadamente 30.000 se encuentran en España.

Sin duda el crecimiento es vertiginoso, sin embargo, si dispusiéramos de datos oficiales más recientes, muchas más personas y empresas se motivarían para entrar en esta plataforma.

5.4.2. ALGUNAS **CLAVES DEL ÉXITO** DE LOS MICROBLOGS

1. Son espacios libres y de oportunidad para todos. Para tener una gran red de seguidores no es necesario que tengamos un gran producto o pertenezcamos a una gran marca. Los contenidos, los contactos, el estilo pueden ser estupendas oportunidades para que alguien anónimo tenga éxito.

2. Establecen un vínculo emocional muy fuerte. El contacto es directo e inmediato, casi como estar al lado de nuestros contactos. La marca y el cliente juntos.

3. El feedback de nuestras acciones on y off-line puede ser inmediato, lo que nos aporta un

barómetro permanentemente actualizado sobre los efectos e influencias de nuestras acciones, como puede ser una oferta, un lanzamiento, una promoción, una fusión, etc.

4. Es una ventana abierta a la experiencia del cliente con nuestra marca y que además nos permite conocer, no solo las reacciones de los usuarios, sino también tener más información sobre ellos. De hecho, por ejemplo, Twitter tiene un servicio de buscador llamado Twitter Search que nos permite mejorar nuestro seguimiento.