



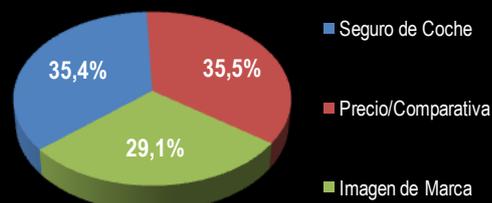
ESTUDIO DE MONITORIZACIÓN ON LINE

DESCUBRIR Y ANALIZAR LO QUE SE DICE DE TU MARCA EN LA RED

El creciente y notorio papel que tiene Internet en la generación de imagen y de valoraciones sobre las marcas en general, y de las compañías de seguros en particular, hace necesario que las entidades aseguradoras pongan en marcha mecanismos que les permitan conocer estas opiniones que los usuarios de Internet comparten en la red, ya sean motivadas por el propio servicio recibido por la compañía o por acciones específicas on line que cada vez más las entidades del sector están llevando a cabo.

Con este estudio ICEA pone a disposición de la entidad un análisis cuantitativo, en base a los resultados obtenidos en la búsqueda de comentarios y conversaciones espontáneas vertidas por los usuarios en Internet, y cualitativo, que permite valorar de forma más cercana el alcance de los datos anteriores.

Temas de Opinión Monitorización Online 2011



Fuente: ICEA. Estudio de Monitorización Online 2011

Objetivos de la monitorización

Valorar el "nivel de ruido" que existe en la red en torno a una marca y **conocer** la naturaleza del discurso sobre la propia marca, producto o servicio, a través de los comentarios que de forma espontánea hacen los usuarios sobre la entidad aseguradora a estudio:

- De qué temas se habla: precio, tipología de seguro, cobertura...
- Perfil del opinante: cliente, cliente potencial, creador de opinión...
- Principales medios utilizados
- Valoración de las opiniones de los usuarios en cuanto a la positividad o negatividad de los mismos.

Analizar

Antes de iniciar la monitorización se definen con cada entidad aseguradora los términos y las temáticas a analizar en la red para posteriormente analizar y clasificar las referencias.

La monitorización de contenidos se hace en blogs, foros, microblogs, comunidades, redes sociales, webs de organizaciones o medios de comunicación digital.

En función de las necesidades de la entidad, se realizará una monitorización continua o bien en los periodos que sean de interés para la entidad.

Informe de monitorización

Si la monitorización se realiza por periodos, se elaborarán informes que recojan la información correspondiente.

- Evolución del número de menciones
- Temáticas principales
- Valoración de las menciones
- Perfil del opinante
- Medios utilizados por los opinantes

Presupuesto y Contacto

En base a las necesidades de la entidad en cuanto a las temáticas a analizar, periodo de monitorización y número de marcas, se elaborará un presupuesto ajustado a dichas necesidades.

