



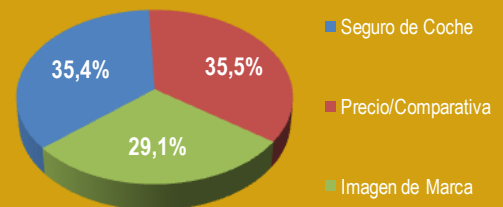
Estudio sobre Reput@ción on line

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 2011



Fuente: ICEA

Objetivos del estudio

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

Además de analizar cualquier opinión relacionada con la marca, se establecen a priori los términos o temas específicos para la entidad.

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

Según las necesidades de la entidad se puede realizar un seguimiento continuado de la reputación on line de la marca o bien analizar la información durante un periodo en concreto.

Informe

Además de elaborar un informe integrado con el análisis cuantitativo de los resultados, se analiza cualitativamente la información recopilada para perfilar la reputación on line de la marca en función de:

- 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.

Solicitar información al Área de Consultoría de ICEA:

Eva M^a de Lucas: eva.delucas@icea.es. Tfno. Directo: +34 91 142 09 39- Tel.: +34 91 142 09 40 - Fax: +34 91 562 35 08