

149

Las redes sociales en el Sector Asegurador

Plan Social Media – El Community Manager

Estudio realizado por: Eduard Huguet Palouzié
Tutor: Ferran Rovira Isanda

**Tesis del Master en Dirección de Entidades
Aseguradoras y Financieras**

Curso 2011/2012

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de
Guy Carpenter & Cia., S.A.



Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Presentación

Tras una trayectoria profesional de más de quince años en el sector asegurador, en la que he tenido la oportunidad de participar y llevar a cabo múltiples desempeños en Mutua de Propietarios; por parte de la dirección se me ha encomendado llevar a término un nuevo proyecto de vital importancia dentro de nuestro plan estratégico.

Mutua de Propietarios compañía decana del sector asegurador con más de 175 años de actividad aseguradora, acorde con su nuevo planteamiento de marca y siguiendo con su política de especialización apuesta por tener presencia en el mundo digital.

Con la clara intención de estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de comunicación siendo consciente de los cambios de conducta por parte del consumidor nos proponemos tener presencia en las redes sociales y tener un acceso más directo e informal con nuestros mutualistas, colaboradores y público en general.

A partir de la fecha tengo la satisfacción de desempeñar entre múltiples funciones la de Community Manager siendo el máximo responsable de llevar a buen puerto, “objetivo nada fácil“. Dado que nos enfrentamos a un paradigma totalmente desconocido, emergente y en constante transformación.

Es por ello que una vez más tengo que agradecer a Mutua la confianza depositada en mi persona y me gustaría compartir el presente estudio a quién pueda interesar la temática expuesta. Pretende resultar una guía práctica de como abordar un proyecto empresarial de esta magnitud y que pueda ser de utilidad para los followers de singladuras similares.

Extender mi más sincero agradecimiento a José Luis Perez Torres, junto al claustro de profesores que imparten el master DEAF de la UB y a cada uno de los diferentes ponentes del sector asegurador por su dedicación y afán en transmitir su conocimiento a un colectivo de asistentes con ganas de impregnarse de nuevos saberes en el ámbito empresarial asegurador.

A Ferran Rovira por sus certeras indicaciones y tutoria del presente estudio.

Cada vez más, gana peso una afirmación que en su momento se puso en duda:

Quién no está en internet, no existe.

Adjunto enlaces existentes en la red para adquirir conciencia por los lugares que vamos a deambular y la temática a tratar:

<http://vimeo.com/7316463>

<http://www.youtube.com/watch?v=PTm4IEdBqxU&feature=related>

Resumen

Resulta evidente que nos encontramos inmersos en una realidad cambiante con una clara influencia de los avances tecnológicos hasta el punto de experimentar nuevos hábitos de interactuar y de relacionarnos con otras personas. Se están modificando las conductas de consumo que conllevan a que cualquier decisión por insignificante que pueda parecer sea consultada en un ente globalizado denominado Internet. Prueba de ello la tenemos cuando nos planteamos realizar una compra, actividad lúdica y/o precisamos cualquier menester sea del ámbito que sea, acudiremos en primera instancia a consultar las páginas web de referencia, redes sociales, blogs y foros de opinión... En definitiva cualquier información que nos satisfaga nuestra curiosidad.

Este estudio pretende realizar una inmersión en el mundo tecnológico que nos rodea y desde un prisma empresarial con óptica catalizadora del sector asegurador establecer la influencia de este paradigma en los hábitos de consumo y como afectan a los canales de distribución tal y como existen hoy en día.

Todos los indicadores apuntan en establecer que existe un desplazamiento de la atención del consumidor hacia las redes sociales y las empresas deberemos aprender a usarlas, para no quedarnos fuera de juego en un mercado altamente volátil y competitivo.

La intención por parte del autor consistirá en establecer si las redes sociales realmente aportan un valor añadido y hasta que punto están modificando los hábitos de consumo. Intentaremos establecer criterios y/o métodos cuantitativos y cualitativos para establecer el retorno de la inversión al canal. Se analizará el Plan Social Media y la figura del Community Manager que será el encargado de lidiar con las nuevas tecnologías.

Resum

És més que evident que ens trobem immersos en una realitat canviant amb una clara influència dels avanços tecnològics fins el punt d'experimentar nous hàbits d'interactuar i de relacionar-nos amb altres persones. S'estan modificant les conductes de consum, que comporten, que qualsevol decisió per insignificant que pugui semblar sigui consultada en un ens globalitzat denominat Internet. Prova d'això la tenim quan ens plantejem realitzar una compra, activitat lúdica i/o precisem qualsevol menester sigui de l'àmbit que sigui, acudirem en primera instància a consultar les pàgines web de referència, xarxes socials, blogs i fòrums d'opinió... En definitiva qualsevol informació que ens satisfaci la nostra curiositat.

El present estudi pretén realitzar una immersió al món tecnològic que ens envolta i des d' un prisma empresarial amb òptica catalitzadora del sector assegurador, establir la influència d'aquest paradigma en els hàbits de consum i com afecten als canals de distribució tal com existeixen avui dia.

Tots els indicadors apunten a establir que existeix un desplaçament de l'atenció del consumidor cap a les xarxes socials i les empreses haurem d'aprendre a fer-les servir, per no quedar-nos fora de joc en un mercat altament volàtil i com-

petitiu.

La intenció per part de l'autor consistirà a establir si les xarxes socials realment aporten un valor afegit i fins a quin punt estan modificant els hàbits de consum. Intentarem establir criteris i/o mètodes quantitativs i qualitativs per establir el retorn de la inversió al canal.

S'analitzarà el Plan Social Media i la figura del Community Manager que serà l'encarregat de bregar amb les noves tecnologies.

Summary

Clearly, we are immersed in a changing reality with a clear influence of technological advances to the point of experiencing new habits of interacting and relating with others. Are changing consumer behavior leading to any decision that may seem insignificant to be consulted in a globalized entity called the Internet. Proof of this when we think we make a purchase, leisure activity and / or precision-samos any defendant must be the scope that is, we will go in the first instance to consult the reference sites, social networks, blogs and forums of opinion. In short, any information that will satisfy our curiosity.

This study aims to take a dive in the technological world around us and from a business prism with optical catalyst in the insurance industry to establish the influence of this paradigm in consumer habits and how they affect the distribution channels as they exist today.

All indicators point to establish that there is a shift in consumer attention to social networks and companies must learn to use them, not to stay out of play in a highly volatile and competitive market.

The intention of the author will be to establish whether social media really add value and to what extent are changing consumer habits. Try to establish criteria and / or quantitative and qualitative methods to establish the return on investment to the channel. It will analyze the Social Media Plan and the figure of Community Manager will be responsible for dealing with new technologies.

Índice

	<u>Pág.</u>
1.- Evolución del fenómeno denominado Internet.	09
1.1 Datos de audiencia y comportamiento de consumo de medios en España.	09
1.1.1 Radiografía tipo del internauta español.	12
1.2 Redes sociales como canal complementario.	17
1.3 La conducta de compra por parte del consumidor.	19
1.4 Nuevas tendencias de uso y consumo digital.	21
2.- Las empresas del sector asegurador y las redes Sociales.	23
2.1 ¿Qué son las redes sociales?	23
2.2 ¿Por qué y cuando una empresa debe tener presencia en la red?	24
2.3. Situación del sector asegurador en las Redes Sociales.	25
3. - Plan Social Media.	35
3.1 En que consiste. Planteamiento del Plan Social Media.	36
3.2 A quién afecta.	38
4.- La figura del Community Manager	41
4.1 ¿Que es un Community Manager?	41
4.2 Funciones y responsabilidades.	44
4.2.1 Como tiene que reportar el CM.	48
5.- Análisis de las principales comunidades virtuales.	51
5.1 Principales plataformas on line.	51
5.1.1 Facebook	52
5.1.2 Twitter	56
5.1.3 Linkedin	59
5.1.4 Youtube	63
5.2 Plataformas emergentes.	65
5.2.1 Google Plus	65
5.3.2 Printerest	68
6.- Herramientas de medición	77
6.1 ¿Se habla de nosotros en la red? ¿Donde, cuando y qué se dice?	77
6.2 Principales herramientas de medición.	77
7.- La reputación on line / gestión de crisis.	83
7.1 La escucha activa como prevención en redes sociales	83
7.2 ¿Como debemos actuar? ¿Que se debe hacer?	84
7.2.1 ¿Que no se debe hacer?	89
7.3 Como convertir una crisis en una oportunidad de negocio.	92
7.4 Que es la Responsabilidad Social Corporativa	94
7.5 Guías de uso y estilo. Códigos de uso.	95
8.- ¿Como podemos medir los resultados?	99
8.1 Métrica y analítica para medir el éxito.	99

8.2 Cuadro de mando para un CM.	100
8.3. Como interpretamos los datos. Social Media dentro de la estrategia SEO	103
9.- Implantación del Social Media en nuestra organización.	111
10.- Conclusiones	115
11.- Bibliografía	117
Anexos	119
Sobre el autor	123
Cuadernos de Dirección Aseguradora	125

Las redes sociales en el Sector Asegurador

Plan Social Media – El Community Manager

1. Evolución del fenómeno denominado Internet

Empecemos aportando datos acerca de la audiencia y consumo de medios para plantear y centrar la temática que nos ocupa.

INTERNET EN EL MUNDO

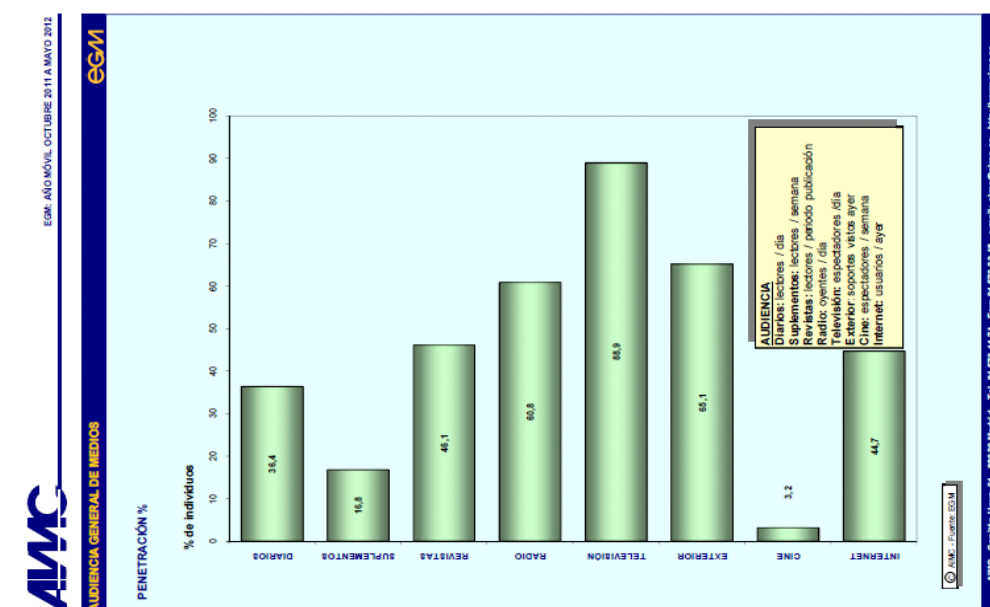
En marzo de 2011 el número de usuarios de Internet en el mundo superó los dos mil millones alcanzando la cifra de 2.095 millones de usuarios, representando así el 30,2% de la población mundial.

INTERNET EN ESPAÑA

Según el estudio realizado por la Encuesta General de Medios (EGM) realizada por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el número de usuarios de Internet en España en el 2011 superó los 22 millones y medio de personas que representaron el 57,4% de la población española.

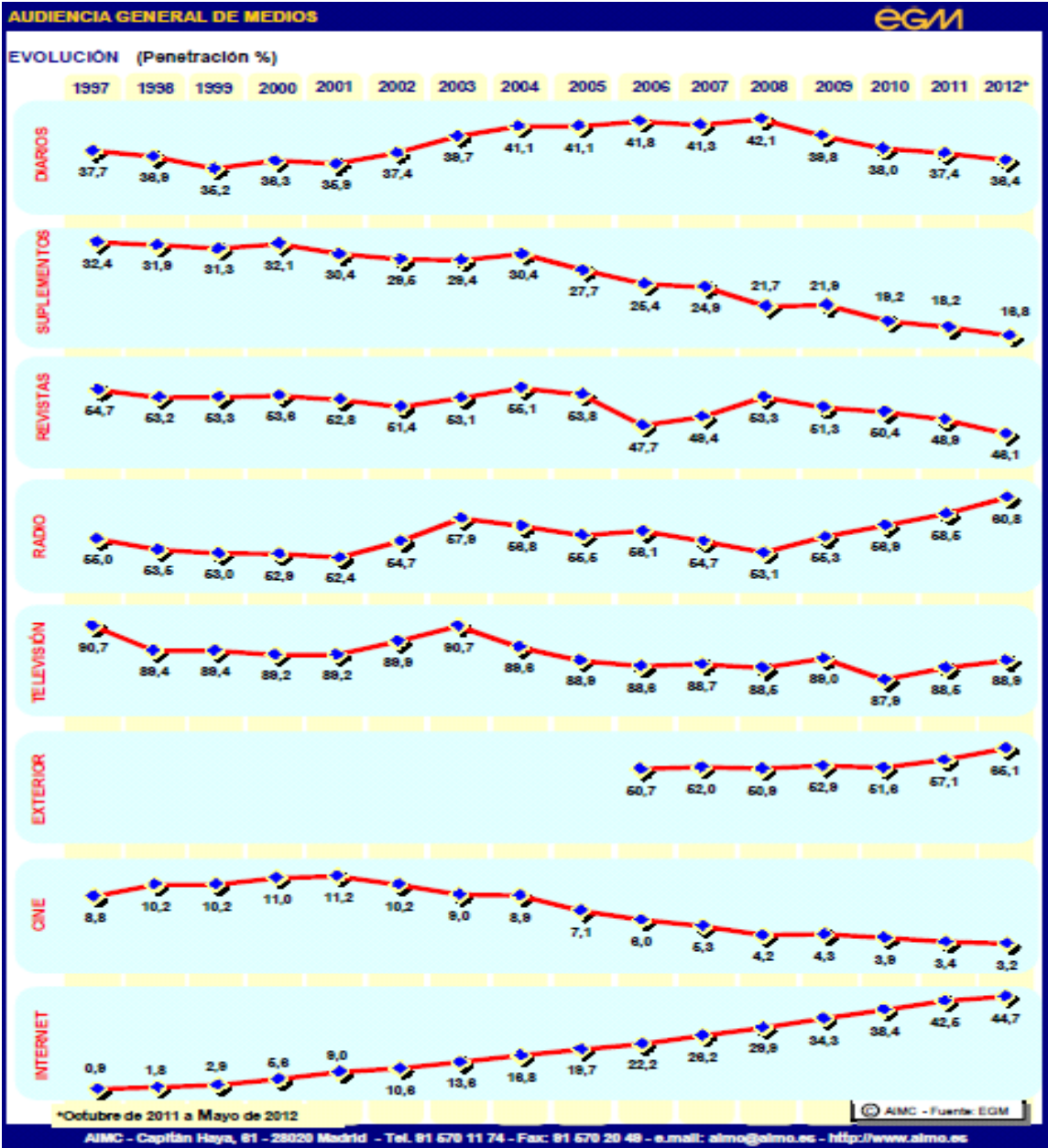
1.1 Datos de audiencia y comportamiento de consumo de medios en España

El peso de Internet en la economía mundial se sitúa ya en torno al 3,4% del PIB. En el caso de España es del 2,2%. El impacto de la red se produce además mayoritariamente en sectores tradicionales (el 75%) y ayuda a crear 2,6 puestos de trabajo por cada empleo que destruye. Además, Internet es responsable del incremento del 10% de la productividad en las PYMEs. En resumen, Internet se sigue relevando como pieza clave para transformar la economía, una economía que, sin duda, seguirá siendo cada vez más digital.

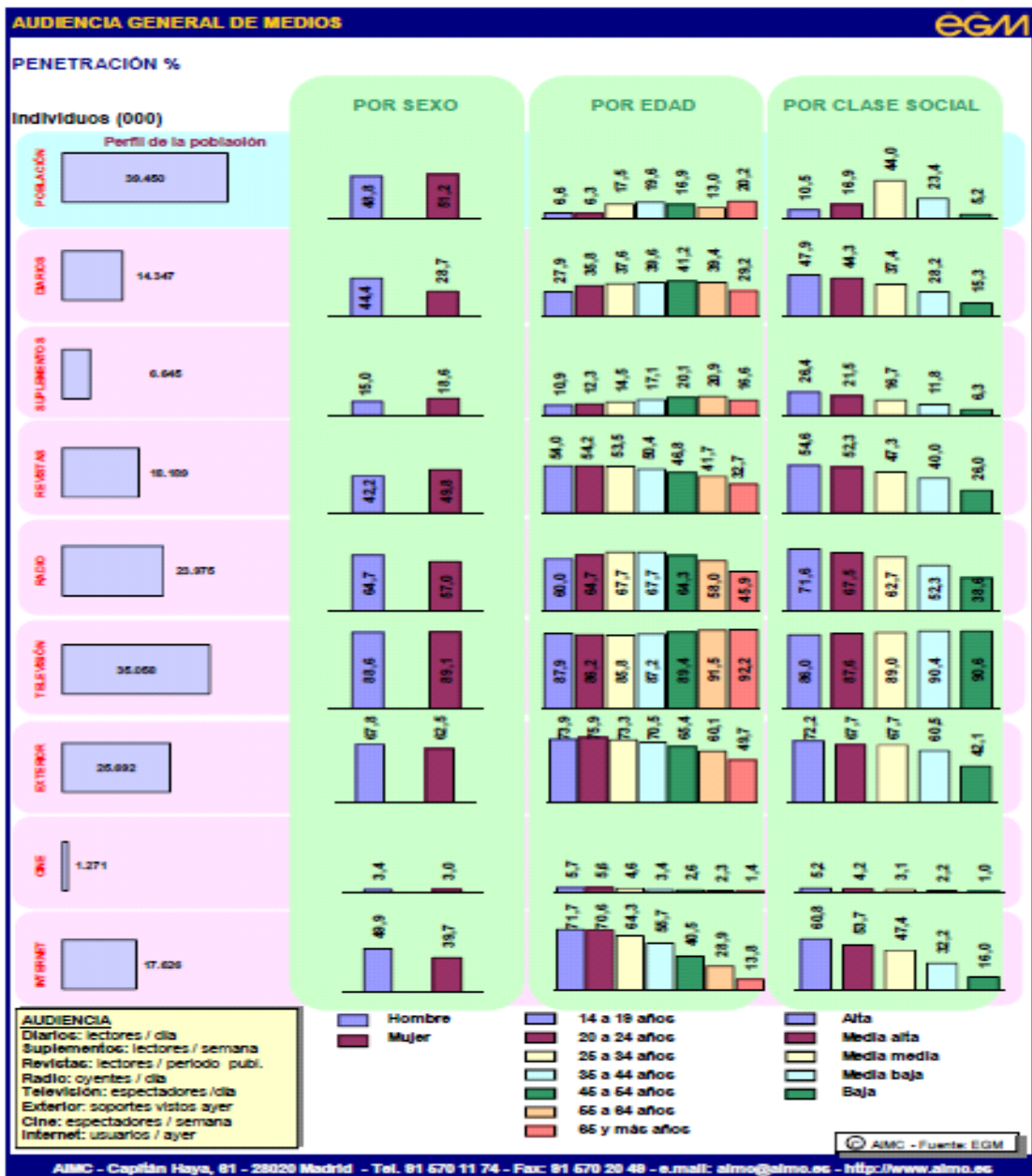


© 2012. Asociación ICEA Internet y el Seguro Electrónico. Estadística Año 2011/12

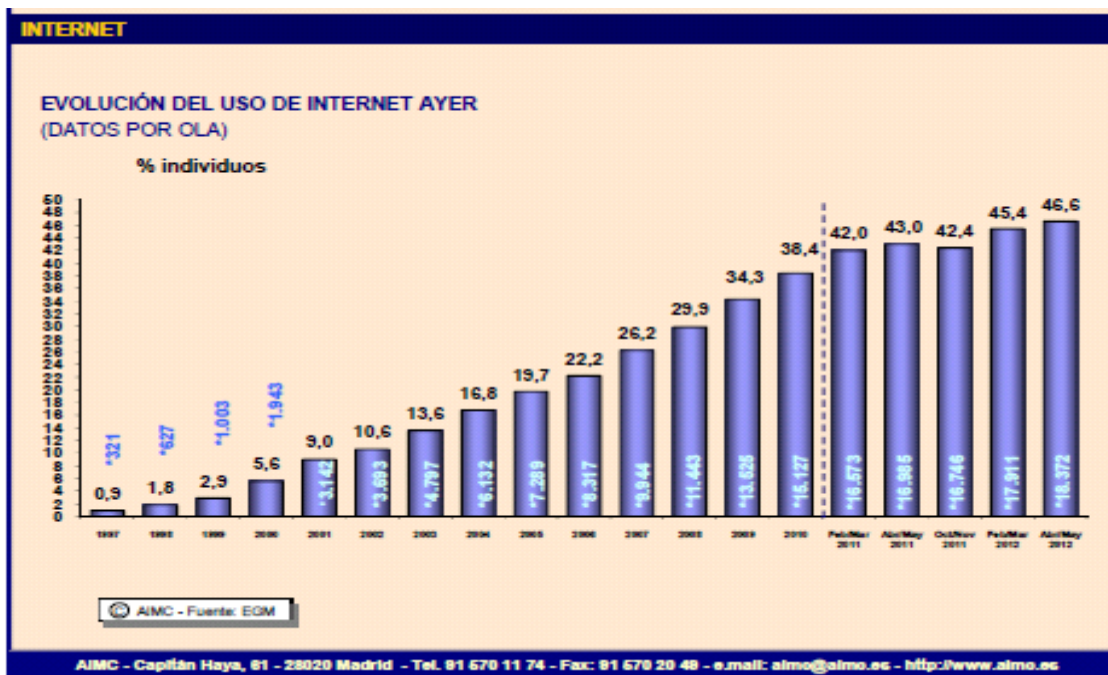
En el gráfico observamos claramente que Internet se posiciona en el quinto lugar en porcentaje de individuos que usan los medios de difusión, superando ampliamente a medios tradicionales como puede ser el cine o la prensa escrita.



El impacto de Internet como medio de difusión es el único que mantiene un constante incremento de “audiencia”, destacando su fuerte porcentaje de penetración por parte del consumidor en contrapartida, la tendencia de los medios más tradicionales es a la baja.



En cuanto a los rasgos generales del perfil de los internautas españoles se concluye que existe una leve mayoría de uso por parte de los hombres por encima de las mujeres, predomina que son de clase “media” o “media alta”. El rango con más incidencia es el de los jóvenes de 14 a 24 años. Cuanto más jóvenes y de más elevada clase social, mayor es la penetración en el segmento. Más del 50% de los usuarios tienen edades comprendidas entre los 14 y los 44 años.



1.1.1 Radiografía tipo del internauta español

En base a la información expuesta hasta el momento y Según la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) intentaremos extrapolar datos y confeccionar una radiografía tipo de lo que supone el internauta español. Confirmamos la tendencia expuesta anteriormente de que un 63,6% de la población utiliza Internet versus un 36% que no lo hace. Que la principal razón de su rechazo por parte de esta minoría es por desconocimiento al no saber como se utiliza y/o porque no les interesa o no les gusta. Un 11% apunta directamente que no lo necesita en su vida. Aquí podemos establecer un paralelismo causa efecto con nuestra pirámide poblacional que nos confirma el factor rango edad como predominante. Por tanto su tendencia es alcista, las nuevas generaciones venideras son totalmente tecnológicas.

Las primeras conclusiones que extraemos son:

Existe una amplia mayoría de la población que usa habitual y reiteradamente el mundo online más de 18 millones de personas se conectaron el último mes. Más de la mitad de los que sí utilizan Internet reconocen que lo hacen varias veces al día. El 20% lo hace al menos una vez y un 9% de una a dos veces por semana. Estos indicadores nos muestran el alto grado de dependencia por parte de este colectivo.

La gran mayoría un 90% se conecta desde su domicilio particular y el ordenador personal sigue siendo el elemento de conexión con Internet más habitual seguido de los dispositivos móviles y las tablets. La movilidad será un factor que aunque posiblemente no se refleja en la encuesta, tendrá una tendencia alcista en próximas estimaciones.

Un dato anecdótico a tener en cuenta es la tendencia que conlleva la desaparición de las agendas PDA: sólo el 0,6% accede a Internet a través de uno de

estos dispositivos. Una vez más se pone de manifiesto la poca durabilidad de los productos en el mundo tecnológico y lo difícil que resulta amortizar tanto su proceso de I+D como su lanzamiento al mercado. Como ya se verá más adelante, el reto por parte del mundo tecnológico consistirá en producir nuevos terminales a costes reducidos resultando un producto masa y conseguir democratizar el acceso al mundo virtual.

Los ciudadanos navegan y, sobre todo, lo hacen para consultar su correo electrónico un 74% e informarse, más del 61% reconoce que se conecta para leer noticias, periódicos y revistas online, aunque el 46% apunta que Internet “es una fuente secundaria pero importante” para saber lo que pasa en el mundo. Para el 28% es la principal fuente de información.

Pregunta 16

¿Podría decirme si ha utilizado Internet (cualquier uso: “www”, e-mail, FTP, Chat, etc.) en los últimos tres meses?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Sí.....	63,6	67,8	59,6	96,5	91,4	82,6	66,2	42,5	13,8
No.....	36,1	32,2	39,9	3,5	8,6	17,2	33,8	57,5	85,0
No sabe lo que es.....	,3	,0	,6	,0	,0	,2	,0	,0	1,2
(N).....	(2482)	(1221)	(1261)	(231)	(477)	(522)	(426)	(325)	(500)

Fuente Estudio nº 2948 Barómetro de junio 2012 CIS (Centro de investigaciones sociológicas)

Pregunta 18

¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Varias veces al día.....	56,0	62,3	49,0	69,5	64,4	51,0	51,8	37,7	43,5
Una vez al día.....	20,4	18,6	22,4	16,6	17,0	21,8	24,1	26,8	17,4
De tres a cinco veces por semana...	9,6	7,9	11,6	8,5	7,1	11,6	7,1	14,5	17,4
De una a dos veces por semana.....	10,1	8,5	12,0	3,1	8,9	10,9	12,1	15,9	15,9
Cada varias semanas.....	2,4	1,8	3,1	1,3	1,6	2,6	3,5	3,6	2,9
Casi nunca.....	1,4	1,0	1,9	,9	,9	2,1	1,1	1,4	2,9
N.C.....	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,4	,0	,0
(N).....	(1579)	(828)	(751)	(223)	(436)	(431)	(282)	(138)	(69)

Pregunta 21

Y, ¿para qué utiliza principalmente Internet? (Multirrespuesta).

(Multirrespuesta)	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Realizar gestiones bancarias.....	39,3	40,9	35,4	20,2	42,2	41,5	39,4	42,0	39,1
Comprar algún producto o servicio on-line (viajes, libros, entradas).....	37,0	40,3	33,4	37,7	43,8	39,0	29,8	28,3	27,5
Leer noticias on-line, periódicos, revistas.....	61,9	66,2	57,0	52,5	62,9	62,2	64,5	62,3	71,0
Buscar información de salud.....	34,2	30,1	38,7	25,6	33,7	37,8	34,8	34,1	40,8
Buscar información de ofertas de educación, formación o cursos...	44,1	39,5	49,3	53,4	46,6	48,9	42,9	30,4	14,5
Encontrar información de bienes y servicios.....	35,0	37,2	32,5	30,0	33,7	36,9	36,5	37,0	36,2
Descarga de música, videos, películas, etc.....	41,8	47,3	35,7	65,9	52,1	40,6	27,0	18,8	13,0
Consultar wikis o enciclopedias on-line para obtener conocimientos de alguna materia. Gestiones con organismos de la Administración (Padrón, Seguridad Social, Agencia Tributaria, Ayuntamientos).....	40,0	39,9	40,2	46,2	41,7	39,0	36,9	31,2	46,4
Llamadas telefónicas por Internet (Telefonía IP).....	36,0	38,8	33,0	21,5	36,2	41,1	41,8	31,9	34,8
Foros, chats, mensajería.....	12,0	12,1	11,9	19,7	13,1	10,4	9,2	5,8	13,0
Participar en redes sociales.....	36,9	37,9	35,7	63,7	49,3	30,6	24,1	12,3	11,6
Correo electrónico.....	42,7	41,8	43,8	71,3	58,7	37,4	24,5	14,5	14,5
Mantener su propio blog o página web, colgar fotos o videos.....	74,5	77,1	71,6	78,5	76,8	74,9	68,8	75,4	65,2
Buscar empleo.....	16,5	17,1	15,8	26,9	22,2	13,7	11,0	9,7	2,9
Realizar alguna queja.....	29,0	26,1	32,2	39,9	42,9	27,6	18,1	9,0	1,4
Navegar por Internet sin un objetivo concreto.....	12,9	13,5	12,3	11,7	13,5	12,8	16,0	12,3	2,9
Ver la televisión.....	41,7	44,2	38,9	46,2	49,3	38,7	34,4	35,5	39,1
	14,4	17,0	11,6	22,0	16,3	13,0	11,0	13,0	4,3

¿Qué productos y servicios se compran por Internet?

Según las estadísticas del INE casi el 53% de los compradores por Internet se interesaron por reservas y alojamientos vacacionales, seguido por la compra de servicios para viajes casi un 50%. El ocio también representa un producto muy demandado encabezado por la compra de entradas de espectáculos. También aparecen indicadores de consumo:

Ropa y complementos, material deportivo, libros y prensa, electrónica /informática, alimentación...

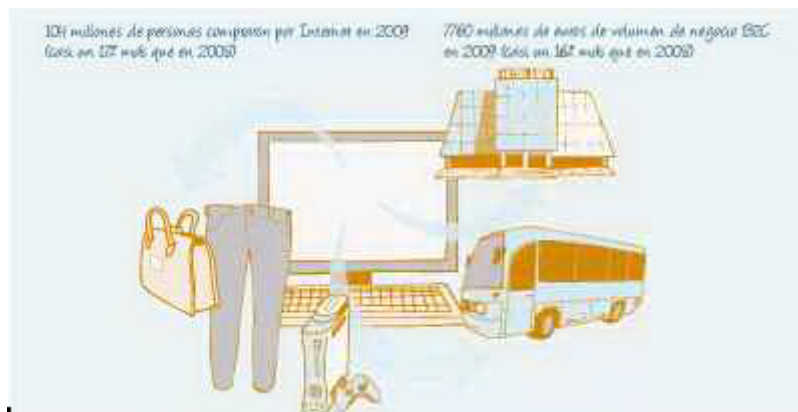
Aunque con unos porcentajes muy bajos respecto los anteriores, aparecen las primeras estadísticas de contratación de servicios financieros y seguros por este canal.

Los indicadores nos muestran que es evidente que todavía tenemos un amplio recorrido por delante.

**PRODUCTOS COMPRADOS POR INTERNAUTAS ESPAÑOLES
(% COMPRADORES)**



Fuente: INE



Fuente Telefónica

Pregunta 24b

¿Por qué no ha realizado ninguna compra por Internet? (Multirrespuesta)

(Multirrespuesta)	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
No se fía de Internet.....	41,4	38,6	43,9	37,3	50,0	43,4	36,6	41,1	29,3
No le da seguridad pagar/mandar dinero por Internet.....	17,7	16,0	19,2	6,9	14,2	20,8	23,2	20,5	19,5
No le gusta dar sus datos personales por Internet.....	10,6	8,6	12,4	6,9	9,5	12,1	9,9	13,7	14,6
Prefiere comprarlos en las tiendas o establecimientos.....	22,8	24,1	21,7	25,5	24,3	20,2	19,7	26,0	26,8
Prefiere ver las cosas antes de comprarlas.....	17,1	16,4	17,7	25,5	8,1	16,8	16,9	21,9	22,0
Se oye hablar de fraudes y estafas en Internet.....	2,2	3,4	1,1	2,0	2,0	1,7	2,8	1,4	4,9
No le gusta, no le interesa, no le atrae.....	1,0	1,2	,8	,0	2,0	,6	1,4	,0	2,4
No lo ha necesitado, no le ha surgido la necesidad.....	3,7	4,9	2,5	2,9	5,4	2,3	4,9	2,7	2,4
No sabe hacerlo.....	1,3	,9	1,7	,0	,7	,6	2,8	1,4	4,9
Otras respuestas.....	1,6	,9	2,3	2,9	,7	2,3	2,1	,0	,0
N.S.....	1,3	2,2	,6	3,9	,7	,0	1,4	1,4	2,4
N.C.....	1,6	2,2	1,1	2,0	2,0	1,2	2,1	,0	2,4
(N).....	(679)	(324)	(355)	(102)	(148)	(173)	(142)	(73)	(41)

Queda latente que todavía existe un recelo importante por parte de la población en el momento de contratar productos por Internet pero sigue siendo una fuen-

te importante de consulta frente una toma de decisión en el momento y/ o proceso de la compra.

Los frenos a la compra por Internet vienen producidos por un lado, a la preferencia por acudir a las tiendas físicas y por otro, la inseguridad que se tiene al realizar este tipo de transacciones.

Pregunta 25

Y, en su caso concreto, ¿para estar informado/a de la actualidad, Internet es...?

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Su fuente fundamental.....	28,1	31,6	24,2	44,4	36,7	24,1	17,7	14,5	15,9
Una fuente secundaria pero importante.....	46,0	46,0	45,9	36,3	43,8	50,8	50,7	47,1	39,1
Una fuente secundaria y poco importante.....	15,3	12,4	18,4	10,8	11,2	16,0	17,7	25,4	20,3
No utiliza Internet como fuente de información.....	8,0	7,0	9,1	6,7	6,7	7,7	10,3	8,7	11,6
N.S.....	,1	,2	,0	,4	,0	,0	,4	,0	,0
N.C.....	2,5	2,7	2,4	1,3	1,6	1,4	3,2	4,3	13,0
(N).....	(1579)	(828)	(751)	(223)	(436)	(431)	(282)	(138)	(69)

Más de la mitad de los españoles (58%) usan Internet de lunes a domingo a través de PC, portátil, teléfono móvil ó PDA. El 7% lo hace a través de dispositivos móviles. Casi la mitad de los españoles (46%) tienen teléfono móvil con acceso a Internet.

España supera la media europea y se coloca como el quinto país en el que se dedican más horas a Internet (fuente Mediascope Europe Tendencias 2010).

13,6 horas/semana Internet se consolida como el medio más consumido en España. Le sigue la TV con 13 horas/semana.

Se está produciendo un uso intenso (casi diario) de hombres entre 16 y 24 años. 25 a 44 si es desde el Móvil. El 21% de los españoles (28% de los internautas) consumen **Internet y la televisión simultáneamente**. 6pp% más que en 2008.

Informarse y comunicarse son las principales razones para uso del medio Internet. El móvil destaca en el uso del Email 85%, **redes sociales 74%** y Messenger 69%.

Un 38% de los españoles que **buscan en Internet cambian su opinión** sobre la marca que pensaban comprar.

<http://www.redessociales.es/tag/estadisticas-redes-sociales/>

1.2 Las redes sociales como canal complementario

Cada vez más usamos Internet para comunicarnos con familiares y amigos. Un 65% de españoles se conectan a redes sociales y un 62% usa la mensajería instantánea desde su PC, al igual que ocurre con las redes sociales desde dispositivos móviles (74%)

El 22,4% del tiempo de los internautas se dedica a redes sociales (fuente Informe La Sociedad De la Información 2009 Telefónica).

El uso de las redes sociales está experimentando un crecimiento exponencial. De 5.643.099 a 7.450.233 han utilizado las redes sociales durante el último mes.

17.900.000 tienen creado un perfil en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn. (Fuente Informe La Sociedad De la Información 2009 Telefónica)

El 63% de los internautas españoles están en 2 o más redes sociales.

El 41% se conecta cada semana a una red social y un 25% lo hace cada día

El 25,4% de los usuarios de Internet se conectan a blogs profesionales.

Según el informe de La sociedad de la información telefónica 2012

El uso de Internet y de las redes sociales es muy intenso en nuestro país. Los españoles son más activos que los usuarios europeos. En concreto, España supera en 7pp a la media de Europa, en 7pp en usuarios creadores de contenido en red, en 8pp en usuarios conversadores, en 8pp en usuarios críticos o que realizan comentarios, en 9pp en usuarios recolectores de información y en 10pp en usuarios que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales.

Mencionado informe nos confirma, la consolidación y la evolución de la conectividad de la sociedad. Cada año surgen nuevas tecnologías de acceso y dispositivos que nos conllevan de un modo diferente a consumir contenidos digitales. Cada vez más se está configurando una vida digital, paralela e interconectada con nuestra vida habitual, enriqueciéndose y retroalimentándose mutuamente.

El gran desafío que se nos presenta a las sociedades venideras, consistirá en la integración y consolidación, sin tensiones ni inseguridades de estos dos mundos: el virtual/digital con el físico tradicional.

El impacto que las redes sociales tienen en la comunicación se puede observar en el gran crecimiento que está teniendo este tipo de herramienta como medio para comunicarse con familiares y amigos. Así, durante el año 2011 se produce un aumento de 5 puntos porcentuales en la utilización de las redes sociales con este fin, mientras que otros medios más tradicionales como el teléfono fijo e incluso los SMS sufren reducciones de 6 puntos porcentuales y 8 puntos porcentuales respectivamente.

La utilización de las redes sociales para comunicarse está muy vinculada a la edad de las personas y de hecho, se repite el patrón de otras tendencias que

comienzan en los segmentos más jóvenes y que posteriormente se trasladan al resto de la sociedad, por lo que es de esperar un crecimiento importante en este aspecto en los próximos años.

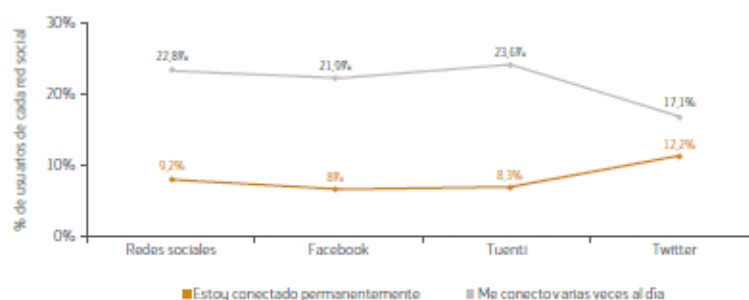
Es especialmente relevante la gran intensidad de uso que se realiza de las redes sociales como herramienta de comunicación entre los más jóvenes, que de hecho, ha superado al móvil con un 79,2% de usuarios diarios. Se puede decir que comunicar se ha convertido en el nuevo entretenimiento de la gente. No obstante, hay que señalar que si bien los jóvenes son grandes comunicadores digitales no lo hacen a costa de la comunicación en persona, que sigue siendo la más frecuente en este grupo con el 89,4%.

La tendencia a la hiper comunicación también se refleja en el uso de múltiples canales, que en el caso de los jóvenes alcanza una media de 4,2 mientras que hace un año se situaba en 3,3. Es decir, cada vez se usan más medios para comunicarse con cada vez más personas.

Bajo este entorno está apareciendo un nuevo tipo de usuario, el comunicador permanente, que está conectado en tiempo real y que hace un uso muy intensivo de la red. Este estado implica una intensidad de uso más alta que el conectarse varias veces al día y viene a suponer un cambio de paradigma en el comportamiento de los usuarios cambiando el concepto de comunicación por el de conexión. Como se observa en la figura, ya existe un número considerable de usuarios de redes sociales que están permanentemente conectados. Por otro lado destacan los usuarios de Twitter con un 12,2%, las mujeres con un 10,5% frente a un 7,8% de los hombres y los jóvenes entre 14 y 19 años con 11,5%.

El 9,2% de los usuarios de redes sociales están permanentemente conectados.

Figura 14. Usuarios de cada red social que hacen un uso muy intensivo de la misma (España)



Fuente: Telefónica.

Otro fenómeno que están favoreciendo estos nuevos medios de comunicación tiene que ver con el aumento considerable del número de personas con las que se mantienen contactos, apareciendo así un concepto que podría denominarse como la “long-tail” de las relaciones. En este sentido cabe destacar que dependiendo del medio usado para conectarse con otras personas este grupo de relaciones es mayor o menor. En el caso de los usuarios de teléfono fijo el número medio de contactos con el que se comunica un usuario de manera habitual es de 7,2, con el teléfono móvil es de 10,3, y con las redes sociales 25,

incluso por encima del número de contactos medio de la comunicación en persona.

En resumen, los internautas españoles están adoptando de manera muy intensiva hábitos sociales en la red. Durante el último año, según un estudio realizado por Telefónica en colaboración con Forrester, el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales se ha incrementado en 17pp (del 39% al 56%) y el de internautas que se unen a la “conversación en la red” ha crecido 21pp (pasando del 28% al 49%). Los españoles son además mucho más activos que la media de los usuarios europeos. En concreto, España supera en 7pp a la media de Europa 7 (compuesta por España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda y Suecia) en usuarios creadores de contenido en red, en 8pp en usuarios conversadores, en 8pp en usuarios críticos o que realizan comentarios, en 9pp en usuarios recolectores de información y en 10pp en usuarios que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales.

La construcción de comunidades entorno a las marcas es una tendencia que se está consolidando a lo largo de 2010. Ello permite que se compartan ofertas, opiniones y en general que se socialice la información en relación a los productos y servicios que vende una empresa y permite además establecer un diálogo entre usuarios e incluso entre usuarios y marcas. En esta nueva tendencia las redes sociales tienen un peso muy importante, de hecho, según un reciente estudio, más de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir la actividad de las marcas a través de redes sociales como Facebook. Esta misma red social es usada también como plataforma de búsqueda de información sobre marcas ya que el 40% de usuarios así lo ha hecho alguna vez. Del mismo modo y tal y como sucede con los foros de usuarios, se recurre también explícitamente a la comunidad para evaluar productos. En resumen, la Web 2.0 está facilitando este intercambio entre usuarios, con aplicaciones que permiten puntuar los productos, o recomendarlos fomentando la transparencia en este sentido.

1.3 La conducta de compra por parte del consumidor

La conducta de compra por parte del consumidor ya depende en gran medida de Internet el 38% (35% en 2008) de los españoles ha cambiado su intención de compra después de haber realizado una consulta por Internet (fuente Mediascope Europe Tendencias 2010).

Internet es cada vez más influyente en el proceso de compra destacando el **fenómeno ROPO** (Research Online Purchase Offline). Búsqueda online compra offline; aunque la mayoría de compras se realicen de manera física, la búsqueda de información se lleva a cabo de manera online. En España se calcula que el volumen asociado al concepto ROPO es de 38.000 M € frente a un volumen de consumo online de 14.000 M €, lo que supone un ratio de 2,7 y muestra el elevado potencial de crecimiento del comercio online.



Fuente: Germán Martínez sept. 2010 –“El marketing antes y después de Facebook”

Si bien la penetración del comercio electrónico no es todo lo alta que cabría esperar en España lo cierto es que en los últimos años la influencia de Internet en el consumo se ha incrementado notablemente al pasar a ser importante en otras etapas de la compra, sobretodo en la etapa anterior y en la posterior. Internet se ha convertido en un medio muy relevante a la hora de tomar una decisión de compra, de hecho, según un reciente estudio, el 68% de los internautas en España afirman que las personas que no usan Internet pierden oportunidades a la hora de encontrar ofertas. Los consumidores están mejor informados y pueden ser más activos a la hora de comentar experiencias y opiniones sobre productos y servicios.

Según un reciente estudio de Mckinsey, en EE.UU. el 56% de las empresas utilizan las redes sociales para mejorar la relación y las ventas con los clientes.

El 64% las utilizan para su comunicación interna y el 40% en su relación con los proveedores y socios.

Según un estudio realizado por webhosting, en octubre de 2011, España alcanzó los 1.560 millones de dominios genéricos situándose en el noveno lugar del ranking mundial. Además, en agosto de este año los dominios territoriales bajo el código de país .es crecieron en un 13,2% respecto al mismo periodo del año anterior alcanzando un total de 1.386.044 dominios.

A partir de un informe publicado por Sophos relativo al primer trimestre de 2011 se concluye que España se sitúa en el noveno puesto del ranking de los primeros países emisores de spam en todo el mundo, siendo el responsable del 2,8% de todo el spam que circula a nivel mundial, un porcentaje que no ha dejado de crecer en los últimos trimestres.

1.4 Nuevas tendencias de uso y consumo

(brechas de cambio en el mundo digital)

El 2011 ha sido el año del smartphone, habiendo superado al PC como terminal inteligente más vendido en el mundo.

Los PCs portátiles están presentes en casi el 50% de los hogares, con un crecimiento del 15% respecto al año 2010 al mismo tiempo que otros dispositivos como los *tablets* se posicionan de manera muy fuerte en el mercado, cuyo exponente más representativo es el iPad de Apple, que ha experimentado una tasa de crecimiento interanual cercana al 300% con más de 60 millones de unidades vendidas en todo el mundo durante el año. También han surgido los *e-readers* y *e-books* que debido a su bajo coste (- 100€) facilitan su implantación, completando así el amplio abanico de dispositivos que facilitan el acceso a la red en decrecimiento del ordenador como centro de la vida digital.

Hay que destacar también que este nuevo universo de dispositivos está modificando los hábitos de consumo de contenidos, siendo cada vez más personal, deslocalizado, en movilidad, intensivo y social.

Empieza la era post-PC

Durante los últimos 30 años el ordenador personal ha ocupado una posición central en nuestra vida digital y ha sido la puerta principal de acceso a la red. La miniaturización y el abaratamiento de los costes de producción hicieron posible el desarrollo y la comercialización masiva de ordenadores personales que han llegado a presentar altas cuotas de penetración en las sociedades más desarrolladas. Sin embargo, durante los últimos años otros dispositivos han ido proliferando y han ido adquiriendo un peso cada vez mayor tanto en lo que se refiere a la realización de tareas que implican la gestión de contenidos digitales como desde el punto de vista de acceso a la red.

Hay que destacar que el *smartphone* se está convirtiendo en un gestor de contenidos personales y profesionales esencial para la mayoría de las personas. Los usuarios utilizan cada vez más este dispositivo para acceder a contenido en la red, en sustitución del PC, incluso desde el propio hogar, de hecho, un tercio de los propietarios de *smartphone* lo prefieren al PC incluso teniéndolo cerca para hacer tareas como la lectura del correo electrónico o la navegación Web.

La popularización de estos nuevos dispositivos tiene que ver con la utilidad que proporcionan basada en gran parte en la nueva forma de interactuar con la tecnología que facilitan. Los tradicionales teclados y mandos han sido sustituidos en estos dispositivos por pantallas táctiles así como por controles de movimiento y voz que hacen posible interactuar con los terminales de una manera cada vez más natural.

En el caso de los *tablets* y los *smartphone* las pantallas multitáctiles permiten una navegación sencilla e intuitiva, facilitando el deslizamiento de los dedos por la pantalla para desplazar los textos, agrandar las imágenes, etc. Otra característica muy importante es que la interfaz muestra una respuesta inmediata, muy fluida, lo que sin duda es el secreto de su éxito.

La era post-PC no significa pues que el PC vaya a dejar de utilizarse por completo, sino que el uso de los dispositivos se diversificará según necesidades. Sin duda, el futuro se plantea multidispositivo sin un modelo claramente dominante, pero sí adaptado a las diferentes actividades y perfiles de los usuarios.

De un modelo basado en la posesión del contenido se está evolucionando a un modelo en el que lo importante es el acceso al contenido en sí, esté donde esté. Se trata de la modalidad de acceso online o en *streaming*. En esta línea el acceso a los servicios y aplicaciones también está siguiendo esta evolución a través de paradigmas como el *cloud*.

El 55% de usuarios de la red se ha unido a alguna marca a través de una red social

El 40% de usuarios de la red ha buscado información de una marca o sus productos en una red social

El 28% de los europeos (UE27) realizaron compras por Internet en 2009 (el doble que en 2004)

El 51% de los europeos usan la red para informarse sobre productos y servicios

El 10% de europeos (UE27) usó la red en subastas online para vender bienes y servicios (el doble que en 2004)

El 34,2% de los internautas no compradores prefieren las tiendas físicas

El 28,4% de los internautas no compradores percibe falta de seguridad al realizar la transacción

El 68% de los internautas en España afirman que las personas que no usan Internet pierden oportunidades a la hora de encontrar ofertas.



2. Las empresas del sector asegurador y las redes Sociales

Podemos afirmar que el mundo 'on line' ha revolucionado el sector asegurador, como tantos otros, y el posicionamiento en la red supone un interés especial por parte de las empresas. Todas las compañías queremos tener presencia en la red para poder atraer clientes o estar en ellas por si nos consultan y así no perder la oportunidad de negocio que nos puede ofrecer este mundo en pleno proceso de expansión. No estar en ellas o no disponer de un buen posicionamiento (aparecer en las primeras posiciones de una búsqueda) puede significar una desventaja competitiva frente la competencia o desaprovechar el sin fin de ventajas que nos facilita el mundo virtual.

2.1 ¿Qué son la redes sociales?

Básicamente las redes sociales resultan una manera de comunicarse entre las personas, consiste en establecer una conexión entre individuos unidos por alguna característica y/o interés en común. En los tiempos en que nos encontramos, en un mundo que gira alrededor de la tecnología, Internet multiplica estas conexiones de una manera exponencial. Podemos establecer que Internet supone el canal por excelencia para establecer y dinamizar mencionada comunicación.

Si buscamos el significado de lo que son las **redes sociales** según Wikipedia se define como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas). Desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

El **análisis de redes sociales** estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de Internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio Web.

2.2 ¿Por qué y cuando una empresa debe tener presencia en la Red?

Esta posibilidad de interactuar con las personas que se les plantea a las empresas permite que puedan contactar con sus clientes, ya sean habituales o potenciales, con sus colaboradores, saber que opinan, establecer el motivo de las reclamaciones, establecer un nuevo servicio de atención al cliente más dinámico.

Tener presencia en las redes nos permite acceder bilateralmente con nuestro público de una manera más rápida. Un público cada vez más tecnológico y dependiente de la red, que demanda contactar e interactuar con las empresas utilizando este canal. No se trata solo de tener presencia en la red con una página Web, sino de abrirnos a ella. Permitir que nuestros clientes opinen y valoren nuestros servicios. Interactuar con ellos de una manera más informal, más próxima y lo más importante que lo publiciten a sus contactos.

Las redes nos proporcionan un feedback continuo e inmediato. Nos permiten plantear consultas a tiempo real y establecer si gusta o no un nuevo producto o servicio antes de lanzarlo al mercado. Bien utilizadas también nos permite que los propios clientes propongan contenidos o nuevas coberturas que se están demandado en el mercado.

Si sabemos utilizar estas herramientas estableceremos un vínculo de conexión y acercamiento al cliente, este ya no se verá como tal ya que al interactuar con nosotros de la misma manera y al utilizar el mismo canal (redes sociales) que lo hace con sus amigos nos permite que tengamos presencia en su hacer cotidiano.

Para ello no solo debemos hablar de nuestra actividad, para fortalecer el nexo de unión debemos escuchar, facilitar contenido de interés, interactuar en su mundo para fomentar y afianzar esta relación de confianza.

Las redes sociales también favorecen la deslocalización ya no importa el hecho de donde estamos, al abrirnos al mundo virtual tenemos acceso a millones de nuevos usuarios que pueden convertirse en posibles clientes. El emplazamiento deja de tener su relevante importancia, en este caso se premia y expande el contenido de nuestro producto y/o servicio. Podemos establecer que este canal está modificando la estrategia a seguir del marketing tradicional tal y como lo conocemos (las P' de Porter).

Tener presencia en las redes sociales es sinónimo de estar al día. Nos muestra como una empresa moderna actualizada acorde con los tiempos que transcurren. Disponer de presencia social en la red significa que nos hemos preocupado por estar al día y que estamos evolucionando paralelamente con nuestro entorno. Genera un valor añadido para nuestros clientes y colaboradores.

Una buena política empresarial de presencia en las redes sociales nos permite competir versus otras compañías que también lo hacen o que todavía no han dado el salto.

2.3. Situación del sector asegurador en las Redes Sociales

Datos sectoriales según el informe “Internet y el seguro electrónico 2011” de ICEA nos pueden ser de utilidad para atender las cuestiones planteadas respecto la motivación que nos conlleva al sector asegurador de nuestra presencia en las Redes Sociales.

El volumen de negocio directo por Internet en el año 2010 se situó, cerca de 317 millones de euros. Este volumen significa alrededor del 0,55% del total de las primas de seguro español. En relación a la nueva producción, se estima que la venta por Internet obtuvo un volumen de primas próximo a 92 millones de euros, con más de 251.000 pólizas.

Los productos con mayor demanda de venta online son los automóviles y salud, representando el 85,6% y el 10% respectivamente de las primas del volumen de negocio por Internet.

En 2010 el volumen de negocio directo por Internet, para el ramo de Automóviles, fue de 268 millones de euros, y el número de pólizas estimado cerca de 691.000.

En el ramo de Salud, estas estimaciones fueron de 33 millones y medio de euros en el volumen de primas, y de más de 52.000 en el número de pólizas. Las cifras correspondientes a la nueva producción fueron, para el ramo de Automóviles 78 millones de euros y 208.000 pólizas y para el ramo de Salud alcanzaron 4 millones de euros y 14.000 pólizas.

En la primera fase anterior a la contratación, el 95% de las entidades analizadas facilitan una primera información y posteriormente ofrecen la posibilidad de solicitar información adicional y/o contratación por otro medio. Un 89% de las aseguradoras el servicio de proporcionar información estática y no interactiva de los productos es el segundo más frecuente entre las compañías.

En cuanto a la fase de venta, el servicio de la venta online es prestado por el 70% de las compañías y es ofrecido con un nivel alto de desarrollo por un 48% de ellas. El porcentaje de entidades que posibilitan el cobro online es inferior situándose en un 42%.

Respecto a la fase de postventa, se concluye que los tres servicios más comunes prestados por las compañías de la muestra son: el 81% permiten hacer el envío de sugerencias, reclamaciones, quejas, etc., el 76% posibilita la consulta de detalles de la póliza y el 75% de la muestra permite el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO).

En el año 2011 el gasto medio de las compañías aseguradoras destinado para servicios de Internet fue de 1.102.814 euros. El 33,5% del total del gasto en Internet fue invertido en la partida del personal, mientras que un 32,4% se destinó a servicios de consultoría. El gasto en publicidad supuso el 11,5% sobre el total, siguiéndole la partida de software con un 9,1%, las comunicaciones con un 7% y en último lugar se posiciona el hardware con un 6,5%.

La estrategia que más está presente entre las aseguradoras es la de “ofrecer información”, al estar contemplada por el 95,8% del total. Las siguientes estrategias más comunes entre las entidades son “fomentar la imagen” y “relación con el cliente”, ambas con el mismo porcentaje (89,6%).

La media mensual de pólizas vendidas online, en el primer semestre del año, alcanzó la cifra de 3.111 y la relativa a aquellas pólizas cuya venta se inició por Internet y que posteriormente se cerró por otro medio se situó en 1.186 pólizas.

Pólizas vendidas online (media mensual por entidad)	Pólizas venta se inicia online (media mensual por entidad)
3.111	1.186

El ratio de conversión referido a la venta online es el porcentaje de visitantes a un sitio Web que realizan la compra del producto. Así, entre las compañías de la muestra que ofrecen el servicio de venta online a través de su página Web, el ratio de conversión alcanzó un porcentaje del 9% en el primer semestre de 2011.

Ratio de conversión (referido a la venta online en el primer semestre de 2011)
9,0%

Entre las aseguradoras que tienen presencia en comparadores, el porcentaje de primas del negocio Internet que fue generado a través de ellos, correspondió a un 15% y el de las pólizas fue de un 22,7%.

Porcentaje del negocio internet generado por comparadores	
Primas (primer semestre de 2011)	Pólizas (primer semestre de 2011)
15,0%	22,7%

Fuente ICEA

- El puesto de Community Manager existe en el 29,6% de las compañías participantes en el estudio de ICEA.
- El 29,6% de las entidades que conforman la muestra tienen una política interna de uso de redes sociales para los empleados.
- El sitio Web del 29,6% de las aseguradoras ofrece una sindicación de contenidos RSS.
- El porcentaje de las compañías en las que existe un sitio web específico para una comunidad de usuarios se sitúa en el 18,9%.
- El 59,3% de las entidades de la muestra utilizan Internet para recabar información sobre candidatos.
- El 55,6% de las aseguradoras recaban ideas para el desarrollo de su negocio a través de Internet.

Las compañías que cuentan con un blog corporativo representan el 22,6% del total de la muestra. De éstas, el 58,3% tienen blog interno y el 50% blog externo.

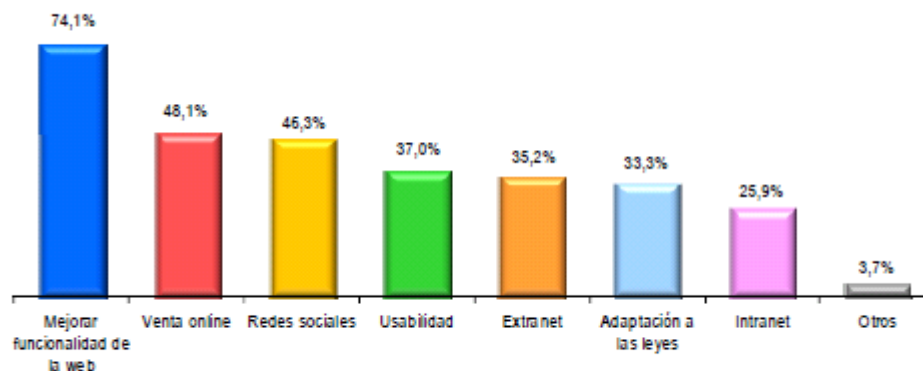
El 47,2% de las entidades que han participado en el estudio de ICEA están presentes en alguna red social. Las redes más destacadas entre dichas compañías son: Facebook, en la que están registradas el 96% de ellas; Youtube, en la que están presentes el 88%; Twitter, con una presencia del 80%.

Redes sociales en las que están presentes las entidades	% Entidades
Facebook	96,0%
Youtube	88,0%
Twitter	80,0%
Wikipedia	40,0%
LinkedIn	40,0%
Xing	4,0%
Otros	20,0%

El 44,4% de las compañías aseguradoras que han sido objeto de estudio tienen presencia en algún comparador de seguros. Los principales comparadores entre dichas entidades son: Seguros Broker, en el que están presentes el 54,2% de ellas; Arpem, utilizado también por un 54,2%; Rastreator, con una frecuencia del 50%.

Comparadores en los que están presentes las entidades	% Entidades
Seguros Broker	54,2%
Arpem	54,2%
Rastreator	50,0%
Asesor Seguros	45,8%
Lapoliza	37,5%
Acierto	25,0%
Tupoliza	12,5%
Otros	25,0%

Los tres proyectos en desarrollo más comunes entre las aseguradoras de la muestra son: la mejora de la funcionalidad de la Web (74,1%), la venta online (48,1%) y la presencia en redes sociales (46,3%).



Fuente: ICEA

No obstante, los usuarios de seguros en la red no están pendientes de la marca a la hora de buscar información y realizar contrataciones. Así, el 72% de los internautas que contrataron seguros realizaron búsquedas al acceder a la categoría de seguros. Y casi una de cada tres búsquedas de usuarios que contratan seguros de manera 'on line' no incluye nombres de marca, según el estudio 'Asegura tu estrategia online', realizado por Nielsen y centrado en el ramo de Autos. Esto demuestra que el camino de posicionamiento de las marcas en este sentido es muy amplio, como afirmó el director de Media Analytics & Social Media de la firma, David Sánchez.

Según los últimos informes sobre el Sector Asegurador en Internet elaborado por Capgemini Consulting nos confirman que prácticamente la totalidad de las entidades (casi el 90%) otorga una importancia alta o muy alta tanto al fenómeno social media como al de movilidad. Una de las conclusiones presentadas es que un 42% de las compañías aseguradoras han captado más de un 10% del negocio a través de Internet en el 2011. El denominador común de todas las entidades es que son conscientes de los cambios que se están produciendo y la importancia que tienen las redes sociales para los asegurados / mutualistas, empleados, para la marca, etc.... concluyendo que hay que tener presencia en las redes sociales como sea. Hay que estar para ver que pasa.

Tenemos que ser conscientes que esta posición de estar en las redes sin una estrategia bien definida puede ser totalmente desfavorable para los intereses de la compañía. Las redes sociales constituyen uno de los principales motores de la transformación del mundo digital y consecuentemente las compañías deberemos saber usarlas convenientemente ya que en caso contrario pueden resultar muy dañinas para nuestras organizaciones.

Coincido con Joaquina San Martín Directora de Capgemini Consulting en que las redes sociales impactan en la operativa de negocio de cualquier compañía aseguradora:

- Marketing / Branding: la imagen y la marca de la compañía se ve favorecida / reforzada en las redes sociales.
- Área Comercial: Los propios asegurados publicitan los servicios y ofertas de la compañía, protegiendo así la cartera y favoreciendo la nueva contratación. Los usuarios de las mismas, se convierten en prescriptores de nuestros productos y servicios.
- Comunicación directa con los mutualistas y clientes asegurados: nos permiten establecer a tiempo real sus opiniones, tendencias, inquietudes, quejas, etc....
- Desarrollo de nuevos productos: prestando atención nos pueden ser de gran utilidad a la hora de desarrollar, segmentar y testar nuestros productos a un coste reducido.
- Gestión del fraude: significa un acceso a información adicional que bien utilizada nos permite detectar irregularidades y/o malas prácticas a tiempo real.
- Gestión interna: afianzar lazos de relación con los colaboradores y posibles nuevos agentes. Publicitar ofertas laborales, captación de agentes, etc....

No obstante la misma fuente nos indica que en el 2011, solo un 18 por ciento de las aseguradoras con presencia en las redes sociales reconoce tener una estrategia consolidada de gestión en las mismas, sólo un 30 por ciento disponen de la figura del Community Manager, solo un 38 por ciento realizan acciones de difusión y comercialización de productos, sólo el 3 de las 20 entidades más importantes tienen más de 10.000 seguidores en Facebook.

Por tanto podemos afirmar que en la mayoría de los casos no se ha definido una estrategia corporativa que haya valorado el impacto que pueden suponer en los tres ejes principales de una empresa, personas/organización, procesos y tecnología, para aprovechar todas las oportunidades que ofrecen.

En lo referente al mundo de las redes sociales la oportunidad se encuentra fundamentalmente en el análisis e interpretación de la ingente cantidad de información que ahora está disponible, información no estructurada que puede y debe ser utilizada tanto en la estrategia multicanal de la compañía como en los sistemas de Business Intelligence con la información obtenida.

La industria aseguradora tiene frente si, el reto de hacer despegar de una vez por todas su presencia en el mundo virtual y consecuentemente dinamizar sus estrategias para potenciar de una manera clara y definitiva su presencia en el espacio Internet.

Redes sociales y movilidad, moda y oportunidad

Resulta evidente que los conceptos de social media y movilidad están de moda hasta tal punto que las personas hemos desarrollado nuevos hábitos en el modo de interactuar con otras personas, organizaciones, información y tecnología. Estos nuevos hábitos han pasado a formar parte de los modelos de relación actuales, por lo que ofrecen nuevas oportunidades a las organizaciones para incrementar las posibilidades y la calidad de las relaciones con sus clientes.

Una rápida observación de la situación del sector asegurador corrobora que también aquí existe esta inquietud. Crece de forma constante el número de entidades del sector que poseen Apps y/o disponen de cuentas en diferentes redes sociales. Sin embargo, pese a esta realidad, cada vez es más notable la ausencia de un planteamiento estratégico que permita aprovechar al máximo el potencial que ofrecen, siendo la práctica totalidad de las iniciativas de carácter táctico.

Simultáneamente, en la mayoría de los casos no se ha definido una estrategia corporativa que haya valorado el impacto que pueden suponer estos dos canales en los tres ejes principales de una empresa, personas/organización, procesos y tecnología, para aprovechar todas las oportunidades que ofrecen. Estas oportunidades difieren en función del canal. En el ámbito de movilidad las oportunidades se estructuran en dos tendencias claramente establecidas:

1.- Clientes: fidelización y acceso a nuevos segmentos Implementación de Apps, fundamentalmente basadas en soluciones nativas, que incorporarán fun-

cionalidad de tarificación y contratación así como de prestación de servicio y asesoramiento.

2.- Empleados y/o colaboradores: aumento de la productividad y calidad del servicio

Aplicaciones plenamente funcionales dirigidas a la fuerza comercial, agentes, peritos, reparadores, etc., no necesariamente desarrolladas como aplicaciones nativas y que buscan maximizar la productividad de aquellas personas que trabajan fuera de la oficina a la vez que se optimiza la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

En definitiva, puede afirmarse que en el sector se han dado los pasos tácticos que demandaba la evolución que han tenido estos canales, pero también que las compañías no se han detenido a pensar y elaborar una estrategia a medio y largo plazo que permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen.

Otro dato interesante del estudio se refiere a la importancia que se concede al branding, la comunicación e imagen de la entidad dentro del canal Internet. Según los datos, un 56% de las aseguradoras le otorgan una importancia muy alta al igual que la relación con el cliente, también tiene un peso muy importante dentro de las mismas.

El informe de 2012 pone de manifiesto la evolución del canal Internet dentro del sector seguros y, aunque su evolución no es exponencial tal y como cabría esperar, se mantiene constante a lo largo de los años.

Esta lenta evolución se debe a factores como falta de desarrollo tecnológico para asegurar la ejecución de las gestiones 100% on-line, factores socio-culturales y el desconocimiento de los productos por parte de los clientes.

Pese a estos factores, la evolución es imparable, ya que cada vez aumenta el número de usuarios de la red debido a su agilidad y comodidad. Estos usuarios exigen a las entidades que mejoren en sus websites las gestiones online y que cubran como un servicio más las posibilidades de conexión (mobility) generadas por las nuevas aplicaciones (tablets y smartphones).

Además del factor movilidad, las entidades aseguradoras han detectado la importancia que tanto las redes sociales (Twitter, Facebook, etc....) como los blogs específicos están adquiriendo dentro de nuestra sociedad y empiezan a estar presentes en los mismos tal y como hicieron en su momento con los buscadores de seguros.

Internet ofrece ventajas a las aseguradoras que las resarce de las inversiones que realizan para desarrollar y mantener la estructura de Internet:

- Menores costes de adquisición de la póliza.
- Utilidad para realizar campañas de marketing y promociones con costes mucho más reducidos y un impacto muy alto.
- Orientación al cliente hacia su autoservicio (tanto en la adquisición como en la gestión de la prestación).

Se puede afirmar que, pese a que las entidades aseguradoras no valoran como imprescindible todo el potencial que Internet les puede ofrecer, el desarrollo al que se ha asistido en los últimos años es patente y lo será aún mayor en los próximos años debido a:

- Las costumbres de los usuarios, que ya demandan poder conectarse donde y cuando quieran a través de aplicaciones nativas.
- Las múltiples posibilidades que ofrecerán los terminales de conexión (smartphones, tablets, etc...).

Tras un desarrollo inicial de Internet muy importante dentro del sector (websites, funcionalidades básicas de negocio, etc...), en los últimos años las entidades se habían limitado a la incorporación de nuevos ramos, cada vez más complejos, para su contratación así como al aumento de las funcionalidades permitidas a los clientes (consulta de pólizas, declaración de siniestros, etc...), dejando de lado los grandes desafíos que Internet plantea al sector asegurador.

Todo ello constata la importancia que están adquiriendo las redes sociales. Sin embargo, a pesar de que la mayoría (64%) declara tener definida una estrategia corporativa al respecto y en gran medida son conscientes de la posible repercusión de las redes para su negocio, falta concretar dónde y en qué grado se va a producir dicha repercusión. Más allá de su uso en la reputación de marca, el refuerzo de campañas de marketing o la atención a clientes, no hay una visión clara de qué más se puede hacer con las redes sociales para influir, por ejemplo, en el incremento de las pólizas, la contratación, la reducción del riesgo.

En relación a las estrategias sobre el canal móvil, un 40% de compañías declara contar con una estrategia definida, mientras un 56% tienen pensado desarrollarla pero no lo han hecho todavía por no saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos en este sentido. Sólo un 25% de las entidades encuestadas han declarado que dedicarán un presupuesto de más de 200.000 euros al desarrollo de aplicaciones para nuevos dispositivos (smartphones, tablets, WebTV....).

Ranking de las compañías aseguradoras según Innovación Aseguradora: La presencia de las entidades de seguros en Internet 8ª edición Junio de 2012

ASPECTO EVALUADO	1º PUESTO	2º PUESTO	3º PUESTO
PAGINA WEB			
ATENCIÓN AL CLIENTE			
FACEBOOK			
TWITTER			
YOUTUBE			

Innovación aseguradora

ASEGURADORA	MAR'2011	JUN'2011	SEP'2011	DIC'2011	MAR'2012	JUN'2012					GRAF
	PUNTOS	PUNTOS	PUESTO	DEF	DEF	PUNTOS	PUESTO	DEF	DEF		
AXA	49,97	70,66	71,42	71,48	49,66	72,07	1	1	↑		
DEV	71,45	72,54	71,44	70,13	74,14	70,00	2	-1	↓		
NECTAR	70,30	70,57	70,70	48,41	42,21	46,21	3	3	↑		
SANTA LUCIA	54,14	57,68	58,17	74,82	40,83	65,50	4	2	↑		
GROUPAMA	42,76	39,52	39,38	46,03	49,62	64,15	5	14	↑		
LAGUN ARO	59,83	62,22	58,58	65,79	62,34	63,79	6	-2	↓		
DIRECT SEGUROS	61,41	62,90	59,90	62,86	57,76	63,62	7	1	↑		
ABAG	44,86	63,80	42,55	45,34	44,38	61,21	8	-5	↓		
CESCE	54,59	57,33	54,77	57,41	40,69	56,45	9	-2	↓		
SANITAS	40,97	42,85	40,85	43,51	51,03	57,93	10	7	↑		
CASER	57,38	56,51	55,77	53,66	54,03	56,55	11	1	↑		
CLICK	57,29	57,43	58,30	62,66	54,83	56,55	12	-2	↓		
MUTUA MADRILEÑA	57,41	36,34	37,34	40,66	52,41	55,17	13	2	↑		
LINEA DIRECTA	53,83	57,41	55,94	58,34	52,76	53,97	14	-1	↓		
MAPFRE	57,83	40,38	57,78	57,17	54,07	53,62	15	-4	↓		
UNION ALCOYANA	24,83	24,00	40,00	40,66	57,24	53,33	16	-7	↓		
BIVINA PASTORA	32,34	30,34	28,03	36,03	40,00	53,08	17	3	↑		
FIATC	47,59	40,30	47,03	46,34	51,93	52,89	18	-2	↓		
CREDITO Y CAUCION	0,80	44,30	36,00	37,24	35,30	52,41	19	13	↑		
REISON	29,28	30,21	31,34	32,00	26,76	52,34	20	17	↑		

Fuente innovación Aseguradora

Las redes sociales son una oportunidad para vincularse con el usuario y también pueden contribuir a mejorar la imagen de marca e, indirectamente, el aumento de beneficios. Sin embargo el mayor error de las empresas consiste en pensar que el camino para conseguirlo es saturar al usuario de información sobre sus actividades.

La regla principal de las redes sociales es mostrar interés por el usuario y ese interés no se demuestra sobrecargándolo con contenidos corporativos. De hecho, la principal razón de que las empresas reciban un “no me gusta” por parte

del usuario (algo más frecuente en las redes) es compartir mucho e interactuar poco.

El seguidor de una marca no busca información de la misma sino un vínculo emocional previo a la relación comercial. Lo que no debemos hacer es intentar vender antes que conocer y escuchar al posible comprador.

Adjunto nota de prensa del pasado mes de mayo publicada por Innovación Aseguradora en la que se pone de manifiesto que según datos de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones el canal de Internet pese al decrecimiento general que presenta el sector asegurador sigue experimentado una evolución favorable.

La DGSFP ha publicado el último informe sobre las cifras del sector asegurador, donde se constata que ante el retroceso total del sector en cuanto al importe de primas emitidas, el único canal que crece en cartera y nueva producción es el de Internet.

Como se puede ver en la tabla siguiente el canal de Internet mantiene un crecimiento de casi un 20% en primas de cartera y más de un 13,5% en la emisión de nueva producción. Por lo que se ve es un canal, que si bien el número total de primas emitido es muy bajo con respecto al total tiene un crecimiento estable en un entorno de decrecimiento y turbulencias, por algo será.

DISTRIBUCIÓN AGREGADA POR PRIMAS Y CANALES*

	VOLUMEN CARTERA				NUEVA PRODUCCIÓN			
	2009		2010		2009		2010	
	PRIMAS	%	PRIMAS	%	PRIMAS	%	PRIMAS	%
Agentes exclusivos	15.039	24,52	14.030	23,88	3.784	14,23	3.408	13,81
Agentes vinculados	255	0,42	491	0,84	93	0,35	306	1,24
OBS-exclusivos	9.145	14,91	9.899	16,85	6.775	25,48	7.387	29,93
OBS-vinculados	13.233	21,58	12.511	21,30	9.018	33,92	8.168	33,10
Corredores	10.888	17,76	10.022	17,06	3.482	13,10	3.094	12,54
Oficinas de la Entidad	9.830	16,03	8.506	14,48	2.476	9,31	1.650	6,69
Portal de Internet	289	0,47	346	0,59	81	0,30	92	0,37
Otros Canales	2.644	4,31	2.939	5,00	880	3,31	573	2,32
TOTAL	61.323	100,00	58.744	100,00	26.589	100,00	24.678	100,00
AGENTES DE SEGUROS+ CORREDORES	26.182	42,70	24.543	41,78	7.359	27,68	6.808	27,59
OBS (exclusivos vinculados)	22.378	36,49	22.410	38,15	15.793	59,40	15.555	63,03

(*) Datos en millones de euros

Para poder extraer información sobre el potencial de crecimiento de los diferentes canales resulta interesante comparar las cifras sobre volumen total de primas intermediadas con el de la nueva producción. De este modo se puede analizar la capacidad de crecimiento de los distintos tipos de mediadores desde el punto de vista de su habilidad para generar nueva producción de pólizas descontando, respecto a los datos anteriormente presentados, el efecto puramente continuista de las renovaciones de cartera.

Según un estudio reciente por parte de The Nielsen Company nos muestra los factores que influyen en la contratación de seguros de autos por parte de los usuarios habituados a navegar por la red.

Resumen ejecutivo – ¿Qué factores influyen en la contratación?



Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

¿Cuánto se habla en medios sociales?

Más de 1.000 mensajes de usuarios en foros y blogs sobre contratación/renovación

En comparación con otros temas de interés general como el movimiento social 15M o la ONG Greenpeace, el ruido generado en los medios sociales respecto a Seguros de automoción estaría por encima del nivel de conversaciones sobre coches híbridos, y es un 19% inferior al volumen de comentarios que generó la notoria "dieta Dukan". El 6% de los mensajes hacían referencia a la contratación/renovación.



Fuente: Buzzmetrics, mensajes recogidos en foros y blogs españoles en 2011

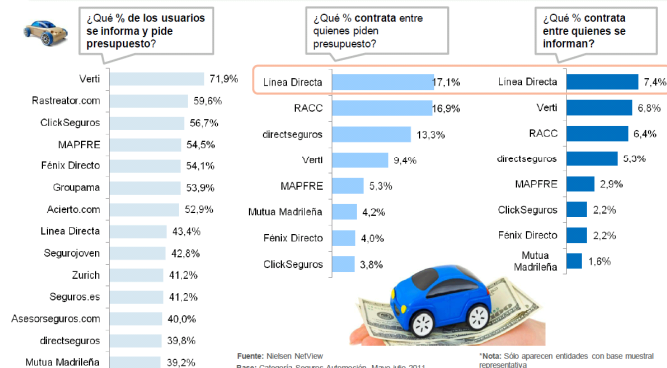


Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

¿Qué sites obtuvieron mayores tasas de conversión?

Top sites por proporción de usuarios que acaban contratando

Linea Directa, RACC y Direct Seguros obtuvieron tasas de conversión entre presupuesto y contratación superiores a la media de la categoría (el 10% de quienes piden presupuesto contratan online)



Copyright © 2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3. Plan Social Media



Fuente Internet

Una vez planteada nuestra necesidad de mantener una presencia activa en la red, se nos plantean un sin fin de interrogantes básicos. Tales como por donde empezar, que vamos a decir, el como lo vamos a hacer, el donde,.... Resultando la necesidad de establecer un plan de actuación para llevar a buen término nuestro objetivo y no cometer errores que nos conlleven a resultados totalmente contrarios a los deseados.

Para hacer un plan de Social Media hay que determinar unos objetivos, ya que si, desde el inicio estos están claros, nos permitirá segmentar más fácilmente a los usuarios y podremos determinar qué tipo de contenidos y qué fines deben cumplir.

Básicamente para la construcción del plan es importante tener en cuenta que todo debe girar alrededor de la creación y fortalecimiento de la marca, ya sea de nuestros productos o de la compañía, y que todas las acciones deben estar dentro de una estrategia. Cómo queremos que nos vean, que imagen de marca queremos mostrar al público en general.

Por tanto el primer punto a tratar antes de realizar nuestro Plan consistirá en establecer nuestra imagen de marca y como queremos que se nos conozca en la red.

Una vez tenemos creado nuestro perfil empresarial y hemos definido que queremos comunicar debemos establecer el DÓNDE vamos a tener presencia y consecuentemente donde están nuestros clientes e identificar quienes son. Por tanto nuestro próximo objetivo consistirá en definir en que plataformas vamos a participar.

Una vez detectados tenemos que relacionarnos con ellos para saber que dicen y que demandan. Establecer su grado de conocimiento sobre nuestra marca y que opinan acerca de nosotros.

Posteriormente, ver el grado de interactividad que se les va permitir en la red, es decir hasta qué niveles pueden interactuar. Una red social, grupo de discusión o foro se puede volver inmanejable sino se piensa estratégicamente esta parte.

Una vez disponemos de toda esta información nos resultará más fácil definir en que plataformas vamos a estar presentes.

También es importante empezar a pensar en un tipo de contenido para ofrecer y cómo gestionarlo. Cada plataforma utiliza un lenguaje y formas de expresarse diferentes que difieren a los sistemas de comunicación establecidos hasta el momento. La creación de una red a veces es un proceso largo, al que se le debe invertir recurso humano y tiempo, pero sobretodo tener algo bueno que decir.

De la buena ejecución de los primeros pasos establecidos, depende el éxito del plan y la buena definición de la plataforma y la adaptación de contenidos. Un Plan Social Media no nos garantizará el éxito pero si que nos ayuda a preparar el camino y nos puede evitar cometer errores o en caso de conflicto saber como tenemos que actuar para solventarlo.

Adjunto un planteamiento de Plan social Media desarrollado y utilizado en la actualidad. El desglose de los puntos serán tratados y desarrollados a lo largo del presente estudio.

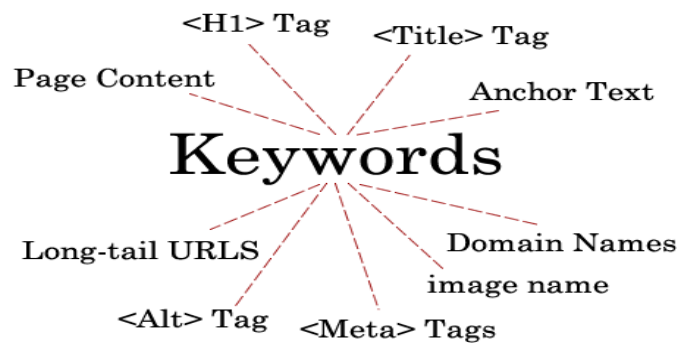
3.1 Planteamiento Plan Social Media

- 1. Investigación de reputación online.
Establecer Keywords.
Monitorización de la red. Definición de objetivos y target.**
- 2. Localizar plataformas online (redes sociales y comunidades online).
Análisis de la competencia en la red.**
- 3. Definición estrategia y acciones online.**
- 4. Protocolos de Comunicación, gestión y crisis. (Guía de uso y estilo)**
- 5. Plan de acción / Implantación**
- 6. Medición de los objetivos del Plan.**

Monitorización, o rastreo de la red para ver qué se habla de nosotros. Extracción de la reputación online de nuestra empresa. Hay que saber quiénes hablan, que dicen, dónde lo hacen y sobre qué temas.

Para ello deberemos establecer las Keywords palabras claves de nuestra actividad, marca producto y/o servicio.

¿Qué palabras claves son relevantes para nuestra campaña de comunicación?

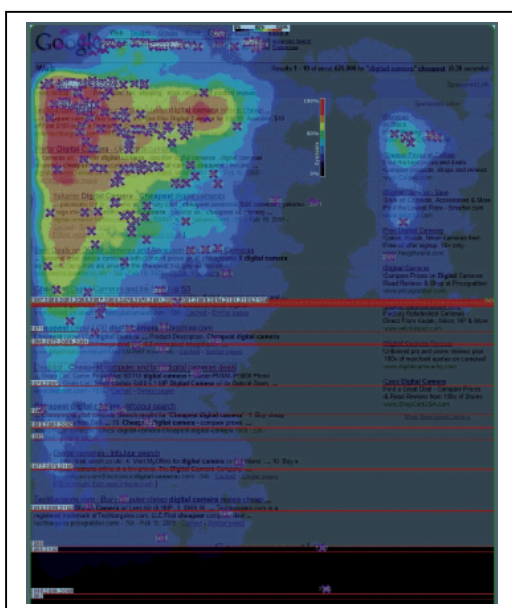


Las palabras claves utilizadas tienen que estar previamente definidas y se aconseja que sean designadas acorde con las políticas de posicionamiento SEO de las compañías. (*Search Engine Optimization*) optimización para los motores de búsqueda.

Monitorizar la red consiste en utilizar herramientas de medición existentes en la misma para que nos informe de donde aparecen y quién las utiliza. El contenido de Internet se mueve por motores de búsqueda o indexadores de contenido, como pueden ser Google o Yahoo entre otros. Cuando realizamos una búsqueda introduces la palabra o nombre y el buscador automáticamente te ofrece un sinfín de páginas relacionadas con la búsqueda designada.

Si tecleamos nuestra marca automáticamente aparecerán enlaces que tienen alguna relación con la misma. Motivo por el que siempre queremos salir los primeros.

Uno de los estudios que se hacen sobre los resultados de búsqueda son los de eye-tracking, basándose en los puntos en los que una persona mira la pantalla cuando realiza una consulta.



La tendencia por parte del usuario cuando realiza una búsqueda, es que solo atiende a la información que aparece en la parte superior de la izquierda de la pantalla hasta la cuarta o quinta posición y no acostumbra a pasar de las dos primeras páginas.

Nuestro objetivo tiene que ser aparecer en estas posiciones.

Fuente elaboración propia Mutua de Propietarios

A la hora de establecer las bases a seguir se tiene que tener en cuenta citadas áreas de negocio ya que impactan directamente en sus competencias.

3.2 A quién afecta

Su alcance repercute a toda la estructura ya sea a nivel interno como fuera de la organización, por lo que podemos afirmar que su alcance e implantación es de 360°.

Por parte de las organizaciones puede existir cierta reticencia a establecer este tipo de planes ya que supone abrir las puertas de tu empresa a un mundo totalmente desconocido que no sigue unas pautas predefinidas y no se rige por números absolutos. Aunque presenta un gran potencial, requiere necesariamente de una gestión profesional y todavía no se ha demostrado que estemos frente “LA herramienta del futuro” (aunque va camino de ello). Además, requiere una inversión inicial y un mantenimiento continuado, lo que genera preocupación ante la amenaza de una posible “burbuja” y/o tendencia pasajera generada por los críticos del sector tecnológico. Pero todos los indicadores apuntan que en mayor o menor medida se ajustará dentro de las organizaciones como una vía de comunicación eficaz, rápida, cercana y transparente.

Lo bueno y lo malo del Social Media es que no existen fórmulas predeterminadas. Hasta el momento se han probado múltiples estrategias y se han seguido diferentes modelos para cada proyecto, pero todavía no se ha podido comprobar su efectividad. Requiere de una elevada dosis de creatividad y capacidad de planificar y replantear las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos deseados.

Esto le da no solo fuerza a la capacidad transformadora del Social Media en cuanto a la relación entre las organizaciones y sus clientes/usuarios, sino también a su capacidad para fortalecer los vínculos emocionales, de pertenencia y de identificación que se establecen entre los individuos y las marcas. El Social Media se mueve en corrientes paralelas de acción: emotivas y concretas. Las primeras, hacen referencia a los propios individuos y sus sentimientos; los segundos, porque acoge los tradicionales canales de comunicación y los lleva a una nueva dimensión: local, social y móvil. Por ello, lo mejor que podemos hacer es aprovechar esas ventajas para diferenciarnos y para crear nuestro propio entorno de desarrollo.

Lo confirman McDonald y Bradley: *“Any organization can get lucky and have a single successful implementation of social media. Social leaders, on the other hand, build collaborative capability through a learning process that starts with understanding their current attitude and taking the steps required to building confidence and trust. This turns a single social media success into a sustained source of competitive advantage”*.

A título informativo y a modo de resumen; adjunto post que puede ser de interés ya que marca una estrategia empresarial para tener presencia en la red de una forma muy bien resumida:

10 estrategias para la empresa en el Social Media

Una estrategia bien definida es fundamental para movernos con eficacia y establecer relaciones de calidad en el terreno de los Social Media

Cualquier empresa o negocio, por pequeños o grandes que sean, necesitan una estrategia empresarial. Del buen planteamiento de la estrategia y de su correcta ejecución dependerá, no sólo el cumplimiento de los objetivos marcados, sino incluso la misma supervivencia de la empresa o negocio.

Los nuevos territorios de Internet, con sus peculiaridades y con sus potencialidades, obligan al mundo empresarial a adaptar sus conocimientos y sus estrategias a esta nueva realidad y a estos nuevos territorios. Territorios que incorporan nuevas leyes y que hacen más necesario que nunca la existencia de una estrategia empresarial. De ella dependerá el éxito o el fracaso en este nuevo terreno comercial y empresarial.

Uno de los objetivos fundamentales de las empresas en este nuevo medio ha de ser el de hacer llegar sus mensajes a los consumidores y obtener de ellos un alto grado de vinculación, e incluso de identificación y complicidad. Pero la empresa debe ser consciente que para ello debe saber mostrar su cara más humana a pesar de moverse en el terreno de los negocios. Para ello, la estrategia a seguir ha de incluir diez pasos fundamentales:

1.- Establecer un responsable de comunicación para las redes sociales. Es decir, nombrar a un Social Media Manager que se responsabilice de interactuar con el resto de usuarios y de aportar un contenido atractivo y de calidad. Este contenido puede ser generado por otros departamentos de la empresa pero deberá confluir en la persona del Social Media Manager o Community Manager. Es importante establecer siempre un responsable.

2.- Definir muy claramente nuestro Target. Debemos saber con mucha claridad a qué tipo de público queremos dirigirnos, y cuanto más concretamente mejor. De nuestro target dependerá que utilicemos una u otra red social, o bien que empleemos otros medios como un blog o una Web. El target es importantísimo para que podamos definir campañas comerciales ganadoras o generadoras de negocio.

3.- Establecer con claridad nuestros objetivos. Estos han de ser posibles y medibles. La posibilidad de realizar la medición de nuestros objetivos es fundamental para que podamos evaluar su cumplimiento y establecer a qué se deben las posibles desviaciones. Esta posibilidad de medición nos otorga la posibilidad de identificar y de modificar los puntos más débiles de nuestra estrategia de marketing.

4.- Generación de contenido atractivo. Para conseguir crear y generar un contenido atractivo y de calidad, antes deberemos haber establecido claramente nuestro target. Sólo así conseguiremos generar un contenido adecuado y que pueda resultar de interés para nuestro público objetivo.

5.- **Adaptar nuestro mensaje y nuestro lenguaje** a la red social en la que estemos participando. Cada red social tiene sus propias características y códigos que debemos respetar. No es lo mismo publicar una información en Facebook que referirse a ella en Twitter o publicarla ampliamente en nuestro blog o Web corporativa. Cada uno de estos medios requerirá una forma distinta de ofrecer una misma información, o incluso de no ofrecerla en determinado medio.

6.- **Incentivar y promover la participación** de nuestros seguidores y del resto de usuarios. Las opiniones que puedan ofrecernos respecto a nuestra empresa y productos, e incluso respecto a la competencia, será una muy valiosa información para nosotros y para nuestra estrategia.

7.- **Tratar a nuestros seguidores con exclusividad**, ofreciéndoles ventajas por el hecho de seguirnos. Estas ventajas pueden ser el acceso a contenidos exclusivos, la realización de sorteos, el adelanto de los productos más novedosos de nuestra empresa, o bien el ofrecimiento de algunos descuentos en nuestros productos.

8.- **Agradecer de forma personal** todas las consultas o sugerencias que nos realicen nuestros seguidores. Debemos recordar que uno de los mayores esfuerzos a realizar por las empresas en el nuevo territorio marcado por Internet es el de su humanización. La empresa ha de dar siempre una cara humana.

9.- **La comunicación en las redes sociales** ha de ser siempre **simple y directa**, abandonando el uso excesivo de tecnicismos y adoptando un lenguaje generalmente coloquial. Tampoco deberemos hablar constantemente de la bondad de nuestros productos, pues el resultado puede ser una pérdida de credibilidad. Debemos recordar siempre lo siguiente: "Si vendemos comida para perros, no hablemos de la comida, hablemos de los perros".

10.- Estar siempre alerta y **abierto a las nuevas experiencias** y fórmulas que nos ofrece constantemente la red. Internet no es nuestro enemigo sino una nueva herramienta muy poderosa que nos ayudará a triunfar. Debemos abrirnos y no dudar en probar nuevas herramientas, nuevas estrategias, innovar y no olvidar nunca que el aprendizaje constante será la base de nuestro éxito.

Fuente : post publicado en Internet 03-may-2012 [Imanol González Paradela](#)

10 estrategias para la empresa en el Social Media | Suite101.net

<http://suite101.net/article/10-estrategias-para-la-empresa-en-el-social-media-a79424#ixzz24q62ID8i>

4. La figura del Community Manager

“Las marcas necesitan saber qué se dice en la Red sobre ellas, sus productos, sus campañas de marketing o sus competidores. Y deben tomar acciones para que estas comunidades sean aliados que ayuden a construir su imagen y reputación. Los community managers actúan como los oídos y la voz de la empresa en estos grupos.”

EXPANSION 19.07.2010

4.1 ¿Que es un Community Manager?

Podemos afirmar que la figura del Community Manager es el resultado de la revolución tecnológica denominada 2.0. Nos encontramos frente un nuevo paradigma social donde los consumidores se expresan libremente en las redes sociales. Las empresas están experimentando que ya no son el centro de las relaciones y las marcas se ven obligadas a girar alrededor de las personas para saber que están demandando.

No podemos obviar a las comunidades de usuarios que nos rodean y que utilizan activamente herramientas sociales de Internet, desde los blogs a Facebook en las que manifiestan y opinan abiertamente sobre su entorno cotidiano.

Básicamente el CM actúa como los oídos y la voz de la empresa en estos grupos. Debe velar por la reputación online de la compañía, identificando riesgos y oportunidades a través del trato con las comunidades más relevantes del sector y/o actividad. Su principal misión consiste en establecer nuevas formas de colaboración interactuar con ellas y establecer vínculos que permitan identificar sus necesidades.

También denominado en la Wikipedia como responsable de comunidad virtual, digital, en línea o de Internet; o gestor. Apunta a ser un campo nuevo dentro del mercadotecnia, la Publicidad online y la documentación, resulta una profesión emergente.

Así, un buen Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros Web.

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorizar acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de "innovación Abierta", ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que el cliente se sienta parte activa de la organización.

Según Aerco (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM), es una figura que encuentra sus raíces en el «gestor o moderador de comunidades online», y que comienza a perfilarse como una función corporativa, independientemente de que la organización posea una comunidad online «propietaria» o no.

Establecen dos tipos de Community Managers:

El gestor de comunidades online «ad-hoc» y el gestor de la comunidad de la marca. El primero más veterano y el segundo creciendo al mismo tiempo que se populariza el uso de blogs, plataformas de micro blogging como Twitter o redes sociales como Facebook.

Encontrar el perfil de un CM que cumpla con ambas características demandadas no supone tarea fácil. Dentro de una organización pueden darse múltiples profesionales con dilatada experiencia y alto knowhow del negocio, pero difícilmente estarán acostumbrados al manejo de las nuevas y emergentes herramientas digitales, por lo que nos encontramos frente una figura con una alta demanda.

Un CM tiene que tener una capacidad estratégica de comunicación, marketing y relaciones públicas. En segundo lugar, debe tratarse de una persona con una gran dosis de empatía capaz de usar el tono y las formas de comunicación que quiere establecer la empresa tanto hacia dentro como su proyección al exterior. Además habría que añadir que fuera un profesional con contacto directo con la dirección de la empresa, conocedor de la estrategia y las necesidades de la organización que representa. Por último debe ser capaz de dar soluciones a las personas que se relacionan con la empresa, con los clientes y consumidores por lo que deberá tener acceso a todas las áreas funcionales para poder interactuar en cada momento como se requiera.

Características y/o requisitos que debe tener un CM según AERCO

En cuanto a sus aptitudes técnicas deberá presentar:

Conocimiento sectorial: tener una cierta «expertise» sectorial, para afianzar la credibilidad y la reputación.

Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa: para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.

Redacción: debe escribir bien y le debe gustar hacerlo.

Un punto «geek»: pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0. será el encargado de testar las nuevas herramientas y aplicaciones

Creatividad: en la economía de la atención y de la sobreabundancia de la información, las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención.

Experiencia en comunicación online: conocer los canales más adecuados y tener buenos contactos en Internet.

Cultura 2.0: Conocedor y habituado a los valores y normas de conducta del nuevo mundo emergente.

Sus habilidades sociales deberán ser:

Buen conversador: buen comunicador en general y buen conversador en particular: saber escuchar, saber responder.

Resolutivo: da respuesta de forma rápida y adecuada.

Agitador: incentivar la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico.

Empático: para ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.

Asertivo: tener carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones frente a los demás.

Comprensivo: valorar las opiniones del resto de participantes en la comunidad.

Trabajo en equipo: coordinar, colaborar y compartir.

Cabecilla: liderar desde la participación y saber encontrar líderes dentro de la comunidad.

Moderador: capaz de mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios.

Relajando tensiones, pero manteniéndose firme frente las malas acciones.

Incentivador: plantear retos a los usuarios y detectar las carencias en la comunidad.

Sus actitudes deberán ser:

Útil: un buen compañero, al que le gusta servir y ser de ayuda a los demás.

Abierto: entiende y aprecia la diversidad. Evita ser categórico; entiende que en Internet hay gente que sabe más que uno mismo, y está dispuesto a darle voz a esos conocimientos, sin querer sentar cátedra a toda costa.

Accesible: es cercano en el trato.

«Always on»: vive con conexión permanente o frecuente a la red.

Conector: detecta y facilita oportunidades, conectando a miembros de la comunidad entre sí.

«Early adopter»: le gusta estar a la última, se podría denominar cazador de tendencias.

Evangelista: es un apasionado de la marca, de la empresa y de la vida.

Defensor de la comunidad: representa a los clientes y usuarios ante la empresa. Le gusta la gente.

Transparente: en las normas y en la igualdad entre los usuarios.

4.2 Funciones y responsabilidades

Principales Funciones del COMMUNITY MANAGER

- **Monitorización** y elaboración de informes (metodología propia)
 - Escucha activa de conversaciones sobre la marca o producto
 - Seguimiento de la competencia
 - Medición de indicadores y análisis de tendencias
- **Participación** en comunidades
 - Creación y mantenimiento de perfiles
 - Reconocimiento de la participación
 - Canalización de consultas y respuestas predefinidas
- Creación y distribución de **contenidos**
 - Gestión del blog corporativo
 - Publicación de imágenes, *podcasts* o videos
 - Gestión de concursos e incentivos a la participación

Responsabilidades y tareas según Aerco

El papel del CM va mucho más allá de la del «evangelizador», que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Debe ejercer un papel «transformador» dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía.

Entender la figura del CM como un «animador», o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales, es un error. El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

Si resumiéramos la misión del CM en cinco tareas, podrían ser las siguientes:

1. Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.

2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible.

Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes.

Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

De estas cinco funciones, hay dos absolutamente imprescindibles: la primera y la segunda. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en Internet es el camino más seguro hacia el fracaso.

Pero tan importante es escuchar como saber transmitir lo aprendido a las personas apropiadas y en el formato apropiado, con un asesoramiento adecuado sobre las medidas a tomar. Cuando esto no sucede, y esta monitorización se deja en manos de personas sin conocimiento y experiencia en comunicación 2.0 suele llevar a la «sobre reacción» ante cualquier tipo de crítica en Internet. Esta reacción excesiva ante la crítica lo único que hace es justificar y amplificar estas críticas (un fenómeno que se conoce como «efecto Barbra Streisand»).

Cuando no hay un CM para asesorar al respecto, las empresas cometen el error de reaccionar ante una crítica en un blog con acciones tan peculiares (y reales) como denunciar al que ha puesto el comentario, hacerle seguir por detectives, amenazarle, escribir comentarios falsos defendiendo a la empresa por parte de «supuestos» consumidores, y una larga serie de disparates.

Respecto a las tareas, tercera, cuarta y quinta se trata de un camino que están emprendiendo con gran éxito las empresas más innovadoras del mundo, sean grandes o pequeñas.

<http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ&feature=related>

De un post de un foro para CM he extraído los pecados inconfesables de un Community Manager en el que enumera los errores o más bien lo que no debe hacer un CM.

<http://lapesadiella.com/>

- Este error conlleva “destierro inmediato”. NO monitorizar las cuentas de tus clientes. Hay que estar constantemente escuchando todo lo que se diga acerca de las empresas y marcas que representamos en las redes sociales.
- Si te defines como un verdadero Community Manager, no puedes afirmar desconocer las mejores herramientas. Conocer su funcionamiento y las prestaciones de cada una de ellas es vital
- Estar ausente de las Redes durante más de 15 horas seguidas. Esto no te lo van a perdonar. La constancia lleva un premio interno que se llama aprendizaje.
- Contestar en los muros sin tener datos. Dejando al descubierto la poca información de la que dispones. Prepárate para una avalancha de malos comentarios.
- Contestar de malas maneras. Contestar con mayúsculas y poner demasiado énfasis en todo lo que escribes. Ahí te quedan pocas horas de vida...
- Creer que ya lo sabes todo. Cada día se aprenden cosas nuevas. Nuevas aplicaciones, herramientas, opciones, métodos nuevos. No te estanques y se autodidacta y proactivo.
- Dejar comentarios sin contestar. Llegar 4 horas mas tarde después de un comentario negativo. Esto puede acarrear problemas para detener una posible crisis.
- Si afrontamos una crisis de reputación o a la opinión negativa de un usuario, hemos de proceder éticamente. Hacer de los conflictos un problema personal es un pecado capital y uno de los grandes errores de todo Community Manager.
- No corregir la ortografía. Esto es muy importante, y sobre todo evitar utilizar formas escritas abreviadas o difícilmente legibles.
- Todo Community Manager que se precie, sabe que, a no ser que se trate de un medio de comunicación o 'fabrica de contenidos', postear o compartir información de forma reiterativa o abusar de los mensajes con carácter comercial o promocional, es Spam seguro. De manera que espacia bien tus intervenciones y no molestes, crea expectativas de calidad.

- No prestar suficiente atención al trabajo y evitar los descuidos. Sobre todo en el caso de quienes llevan diferentes cuentas o compagan su gestión con su propia cuenta personal. Un comentario, o una opinión desafortunada en la cuenta equivocada puede arruinar algo más que nuestro trabajo.

Si las empresas no pueden contratar una persona especializada, pueden optar por la externalización o subcontratación de este servicio. No obstante se deberá tener especial cuidado ya que aunque el CM no forme parte de nuestra plantilla deberá ser un gran conocedor de los productos /servicios de la empresa. Por mucho que tenga un amplio dominio de cómo utilizar las redes, podemos incurrir el riesgo que se esté difundiendo información incorrecta acerca de nuestra marca. O que al trabajar para diferentes marcas se confunda a la hora de contar las excelencias de cada una y estés publicitando en tu blog a la competencia y/o producto que no te pertenece. Pero como todo existen agencias que cuentan con verdaderos profesionales que pueden desempeñar citadas funciones perfectamente.

¿A qué departamento se adscribe la figura del Community Manager?

No existe a día de hoy una convención a este respecto. Los medios sociales, suponen un ataque a la línea de flotación de la organización clásica de las empresas, y afectan a áreas tan dispares como la comunicación, la investigación de mercados o la fidelización de clientes.

Por esta razón, hoy día el CM suele estar adscrito al departamento más innovador de la empresa, aquel que toma la iniciativa en el uso de las redes sociales. Lo habitual es que el CM pertenezca a los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos dependen de tecnología o de innovación.

Una organización mediana o grande, debería empezar a replantearse su organización desde la base, y pensar que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma.

De esta forma, el CM podría llegar a tener un puesto de staff dependiendo de un director general. Hasta que llegue ese momento, y si Comunicación está separado de Marketing, parece razonable que los CMs se sitúen en primera línea, puesto que sus funciones y responsabilidades están ligadas con las tareas de las relaciones públicas y los directores de comunicación. Sus acciones están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza el mapa de públicos (stakeholders) a los que dirigirse, objetivo, estrategia, mensaje, canal y acción a desarrollar, sólo que el canal se ha ampliado a Internet. En cualquier caso, se cometería un grave error al pensar que pueden dirigirse a los «fans de la marca» usando los códigos de la comunicación corporativa tradicional. El director de marketing debería estar igualmente muy cercano a este perfil, independientemente de que fuese de su departamento o de otro. Una vez más, el marketing considerado desde una perspectiva amplia, incorpora la función de publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, investigación

de mercado, etc, y con todas ellas estará relacionado el puesto, de una forma u otra. Si la empresa es pequeña, la función de Community Management (que puede ser compartida con otras funciones, por una misma persona) debería ejercerla alguien relacionado con esas áreas.

4.2.1 Como tiene que reportar el CM

Tal y como hemos visto hasta el momento no existe una manera definida y/o establecida de valorar las acciones llevadas a término por parte de esta figura pero como en toda acción necesitamos valorar la su reacción. Es por ello que intentaremos establecer las métricas necesarias para valorar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo por parte del CM.

Según lapesadiella.com.

Un buen CM, es aquel que reporta. Sabe realizar informes completos a cerca de su labor en la red. Cumple con sus objetivos y mantiene informados a sus clientes. Siempre que puede se pone en contacto con ellos y resuelve las dudas que sus clientes tengan.

Recientemente en un foro encontré un post que trata el asunto y nos expone de una forma muy clara la manera de reportar y medir las acciones. Es por ello que me gustaría compartir en el presente estudio a título de resumen de que es un CM, cómo actúa y que es lo que hace. En el mismo se establece la obligatoriedad de llevar registros y ejemplifica la manera de reportar dentro de las empresas.

Seis principios para elaborar reportes de Social Media para Community Managers

Por Senior Manager, en 6 de julio de 2011

El cliente necesita saber “en qué” ha invertido su dinero, y los reportes son la mejor manera de mostrarlo.

- Una estrategia de Social Media no sirve para nada si no se puede medir.
- No hacemos nada estableciendo objetivos, si luego no los monitorizamos.

Existen cientos de reportes y plantillas de seguimiento que pueden confeccionarse a partir de los KPI (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño) que se hayan establecido al principio del Plan Social Media, pero todas deben cumplir con los siguientes seis principios, basados en los archiconocidos: “Qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué”, pero aplicados al **Social Media**

1. Qué información debe reflejarse:

Los datos deben poseer un balance entre lo cuantitativo y lo cualitativo, en una proporción coherente con el tamaño de la empresa, con las redes utilizadas y con el número de profesionales involucrados; pero todo enfocado hacia las metas y objetivos.

Han de reflejar los datos numéricos que arroja la implementación de la estrategia, ordenados por fecha y por KPI, de forma que puedan sumarse o restarse (según el caso), pero siempre dejando un registro de la evolución.

Dependiendo de la estrategia, del modelo de negocio y del tipo de marca, es conveniente incluir también datos sobre la competencia.

2. A quién deben reportarse:

Sin importar el tipo, la estrategia o la complejidad organizativa de la empresa, los reportes han de ser elaborados en función del cliente; es decir, con el tono, el vocabulario, la semántica, la sintaxis y la redacción enfocados en el entendimiento total de la información por parte de alguien que no ha estado expuesto al mundo 2.0 ni a su cultura.

Por lo general se designa a la persona que los ha de recibir por parte de la empresa cliente, siendo aplicable enviar una copia al responsable de la estrategia.

3. Cuándo se hacen los registros y cuándo se entregan:

Han de diseñarse plantillas de registro y seguimiento diario, sobre todo para poder tener el pulso del “sentiment” (positivo, negativo y neutro). No obstante, los reportes de contenido y/o información sensible o crítica tendrán que entregarse de forma semanal.

Los reportes mensuales y trimestrales pueden ser un resumen de los semanales, incluyendo los paralelos de la información representativa, más no crucial, para la toma de decisiones.

4. Cómo reportar:

Deben ser reportes sencillos en su estructura, pero potentes en la información que muestran, siempre enfocados en los resultados, así como en los aspectos más determinantes. De nada sirve saber que han bajado los seguidores en twitter, si no hay una respuesta que me indique las posibles causas; es decir, no es “reportar por reportar”, hace falta complementarlos con análisis y comentarios sobre los resultados, así como con posibles propuestas de desviaciones y correcciones.

No se trata de contar lo que el Community Manager hace cada día, sino de relatar lo que realmente está “sucediendo” en cada red en base a un análisis de las variables involucradas y los hechos acaecidos, ese es el valor de la información que nos permitirá tomar decisiones si fuese necesario.

5. Dónde han de entregarse:

Los reportes de seguimiento diario deberán estar accesibles a los involucrados utilizando herramientas como “DropBox”, “Zyncro” o “BaseCamp”. Los reportes semanales, mensuales y otros, pueden “enmarcarse” con alguna gráfica y “acompañarse” de comentarios para luego ser presentados en persona, o bien ser colgados para su revisión y análisis en los espacios en donde más visibles puedan estar; esto incluye tanto a aplicaciones virtuales, como a imprimirlo y colgarlo en el tablón de la pared de siempre.

6. Por qué necesitamos reportes:

Un Plan de Social Media es una evolución constante en la que marcamos un camino para llegar a los objetivos, un camino lleno de baches y “peligros” (literalmente), y en el que necesitamos una guía para poder determinar qué funciona y qué no. El Social Media aplicado en forma de método es simple ensayo y error (o ensayo y acierto), y no hay tiempo para perder el tiempo. Es por eso que necesitamos saber qué sucede ahora mismo, justo cuando las cosas ocurren, y no la semana que viene. El valor de las cifras en Social Media es incal-

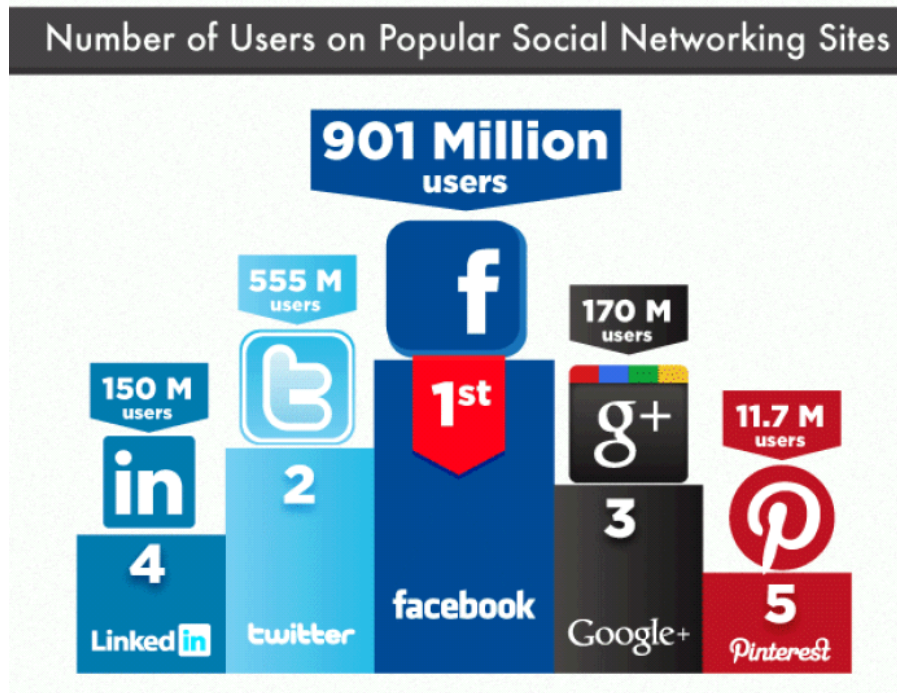
culable, y medir la estrategia para saber los resultados de lo que estamos haciendo, al final lo es todo.

Los reportes diseñados apropiadamente son cómo una especie de mapa que nos permite avanzar en nuestro plan de social media.

Nos permiten aprender una amplia variedad de aspectos relacionados al presente y al futuro de la estrategia, por lo que su diseño ha de contar con gráficos, análisis y sobre todo componentes anecdóticos relevantes para seguir evolucionando en la táctica establecida.

5. Análisis de las principales comunidades virtuales

5.1. Principales plataformas on line



Fuente Internet



Según las estadísticas la plataforma con más usuarios que existe en la red hoy en día sin duda es **Facebook con más de 900 millones de usuarios adscritos**. Le sigue **Twitter con 555 millones**. Estos datos reflejan y afianzan nuestro interés empresarial por estar presente y sobre todo en ser capaces de captar la atención de estas macro comunidades. Deberemos también estar atentos y seguir las nuevas plataformas emergentes que están ganando adeptos de una manera exponencial.

Recordemos que según ya se ha comentado en apartados anteriores los usuarios de las redes sociales son adeptos a ellas simultáneamente. Significando que nuestros potenciales clientes utilizan cada una según su versatilidad. De ello nos obliga a interactuar como ellos en el formato establecido para cada plataforma pero con el mismo mensaje y coherencia ya que no debemos distorsionar o confundir al consumidor.

Analizaremos las principales plataformas existentes, como tener presencia en las mismas y valoraciones por parte de los profesionales que las utilizan cotidianamente.

5.1.1 Facebook

Al generar la búsqueda de **Facebook** en la red se nos define como una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares.

De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la tercera posición. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. En el año 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día y en enero de 2010 superaban las 500.000.

Tener presencia en Facebook significa formar parte de la mayor red social existente hoy en día. Esta plataforma representa la red social por excelencia y está considerada como la plataforma más conocida del mundo y con más usuarios activos. En ella los usuarios pueden compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios de la red, incluidas las marcas.

Facebook es una plataforma web de interacción social en la que sus usuarios cada vez están dedicando más tiempo de uso en Internet. Acorde con las nuevas aplicaciones existentes sus conexiones se realizan a tiempo real desde cualquier terminal ya sea móvil como fijo. Su capacidad de generar y consumir información es muy elevada, por tanto, supone una oportunidad para las empresas.

Tenemos que ser conscientes que a nivel empresarial como creadores de contenido e información de nuestra marca, vamos a tener que competir con los amigos de cada usuario para captar su atención. Por lo que tendremos que ganarnos su confianza y conseguir un alto grado de vinculación para mantener nuestra presencia.

Las recomendaciones de compra y las menciones a marcas y productos están al orden del día. Teniendo en cuenta la cantidad de horas invertidas por millones de usuarios ya es motivo suficiente para plantearnos nuestra presencia en Facebook.

¿Qué podemos buscar como empresa en Facebook?

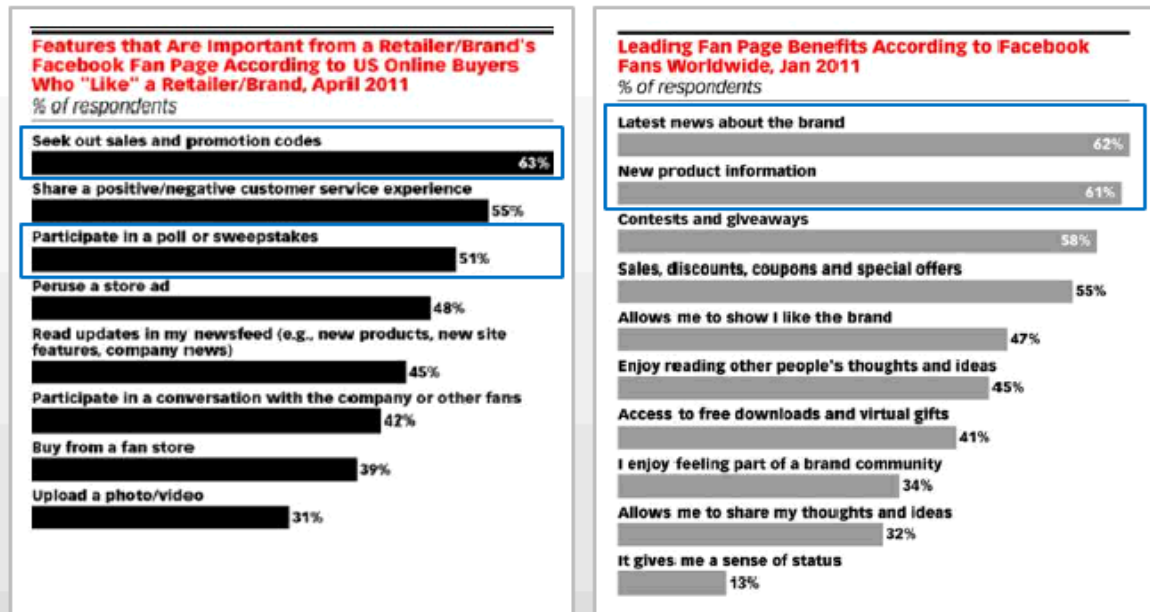
- Nuevo medio de difusión de gran alcance.
- Alternativa o complementaria a nuestra página Web como tal.
- Mejora nuestro posicionamiento.
- Nos permiten aportaciones del público en general que en definitiva son nuestros clientes y que nos pueden ser de gran utilidad
- Encontrar colaboradores de nuestra actividad.
- Establecer colaboraciones empresariales en nuevas zonas y/o sectores.
- Seguimiento sectorial de nuestra actividad.

Motivos por los que la gente nos puede seguir en Facebook

Según un estudio de eMarketer del 2010, adjunto las principales razones que motivan a la gente a seguir y/o hacerse fan de una marca en EEUU.

- Para recibir descuentos y promociones. 25%
- Soy cliente de la compañía. 21%
- Para que otros vean que me gusta esta marca. 18%
- Por diversión y entretenimiento. 10%
- Para estar bien informado de la marca 8%
- Para tener acceso a contenido exclusivo 6%
- Por recomendación de algún conocido. 5%
- Para formar parte de una comunidad con ideas afines 4%

Customers Want Deals and Offers on Facebook



They also want news, product info and conversations

eMarketer 2010

Estructura de Facebook

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.
- **Muro:** el muro (*wall*) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada

supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre biografía.

- **Fotos:** Según Facebook, hay: 5 mil millones de fotos de usuario.
- **Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

- **App Center:** contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde Internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...

- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

Si somos capaces de dominar las herramientas de esta plataforma podremos obtener un sinfín de información acerca de nuestros clientes. Se podrán establecer perfiles, segmentar por aficiones, por lugares, etc...

Facebook nos ofrece

- **Perfiles:** Pensado para personas físicas no consiste una opción válida para las empresas aunque algunas hayan optado por su utilización va en contra de la política de Facebook y existe alguna limitación como el número de contactos a 5.000.

- **Grupos:** abiertos o cerrados agrupan a múltiples usuarios interesados por una temática común en la que comparten contenidos, mensajes, imágenes.

Se accede a ellos desde <http://www.facebook.com/groups/>

- **Páginas:** están pensadas para promocionar y difundir información de organizaciones, empresas, personajes públicos o grupos de música.

La mejor manera de promocionarnos será mediante la creación de una página. Recordemos que un 96% de las compañías aseguradoras tienen creada su propia página de empresa en esta plataforma.

Adjunto copia de la página de empresa en Facebook de la compañía de seguros Sanitas que es la mejor posicionada según el último ranking de Innovación Aseguradora.



Fuente: Facebook

Adjunto manuales de uso de Facebook para quién este interesado en profundizar sobre esta plataforma.

<http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa>

<http://www.slideshare.net/Aqnetagsu/tutorial-facebook-2012>

[http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Localized Marketing Collateral--Best Practice Guide ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Localized%20Marketing%20Collateral--Best%20Practice%20Guide%20ES.pdf)

5.1.2 Twitter

Un símil que comparto y que se acostumbra a utilizar para definir que representa la plataforma de Twitter es compararlo con la plaza de un pueblo del siglo XXI, lugar de encuentro con los amigos, donde nos encontramos gente, comentamos temas, nos informamos y recomendamos productos, sitios, servicios, etc... resultando nuestra referencia más rápida y nos informamos de todo lo que pasa alrededor nuestro. Así es Twitter, como una plaza virtual donde acude la gente. Esta red social es un conector, un acelerador de enlaces e información. Si una marca o negocio no está en ella, otra ocupará su lugar.

Twitter es una red social de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes con una longitud máxima de 140 caracteres denominados "tuits" y

permite seguir a otros usuarios según posibles intereses que puedan tener en común. El envío de los mensajes se puede realizar desde la propia plataforma Web oficial de Twitter, así como desde diversas aplicaciones acorde el terminal que se utilice, ya sea PC, Smartphone o tablet. No obstante su uso más común está vinculado al móvil y su valor añadido es que al tratarse de mensajería instantánea es a tiempo real. Frecuentemente una noticia llegan antes por esta vía que por los medios de comunicación tradicionales. A no ser que estos ya tengan su presencia en esta plataforma.

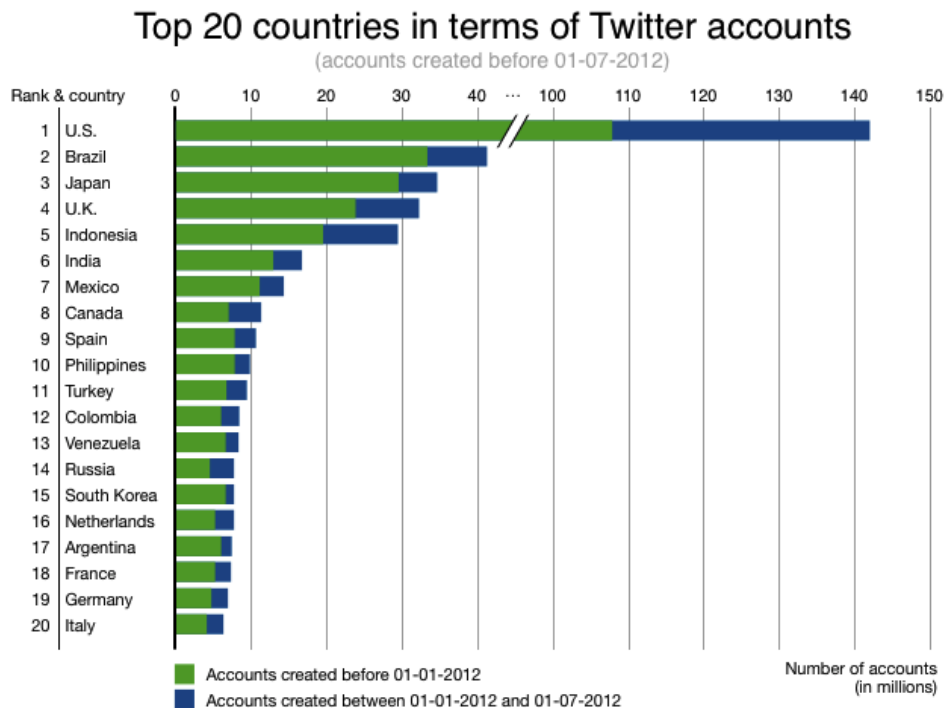
Otra ventaja que nos ofrece, es que te permite compartir mensajes con tus amigos, compartir y comentar en tu timeline las noticias divulgadas por los canales de información puedes seguir y que te sigan. Publicar cualquier contenido, enlace, foto y vídeos sobre cualquier temática que desees. Que haces, donde vas, con quién estas, compartir un momento, una imagen, un producto o servicio.

Para las empresas Twitter resulta ser un buen aliado aunque no generen tanto engagement como pueden se los personajes famosos. Estos personajes con millones de seguidores utilizan este canal para conectar con simpatizantes de su marca y darle un uso más profesional experimentando un incremento de fans y seguidores.

Para ser conscientes de las dimensiones de esta plataforma digital adjunto datos y enlace que nos muestra su uso a nivel mundial.

http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

By BlaBlaBla On agosto 1, 2012 ·



S e m i o c a s t © 2012

La consultora francesa SemioCast ha lanzado hoy un informe sobre el estado de la red social Twitter con motivo de la ruptura de la barrera de los 500 millones de usuarios.

El informe arroja datos interesantes en cuanto al uso por países de la red de microblogging. Entre estos datos destaca tanto el liderazgo de Estado Unidos en número de usuarios, más de 140 millones que representan el 27% del total, como el imparable aumento de Brasil, donde en seis meses se han creado 7,9 millones de cuentas nuevas.

Pero lo realmente interesante del estudio es que países como Indonesia o Japón con un menor número de usuarios que Estados Unidos, sean las que mayor número de tweets publican lo que refleja el gran uso que se hace de esta red en el continente asiático.

En España el incremento es también imparable. Actualmente existen unos 11 millones de cuentas de las cuales, casi tres millones se crearon en el primer semestre de 2012. Este dato coloca a España en el noveno puesto en cuanto a número de usuarios totales.

En lo referido al número de tweets publicados en nuestro país, hay que descender hasta el puesto número 15 para encontrar la primera ciudad española, Madrid. La única del TOP 20.

Al cuestionarnos los motivos por los que debemos tener presencia empresarialmente en Twitter nos surgen los siguientes puntos:

- Lazos emocionales. Twitter es una herramienta de comunicación muy potente. Es emocional, adictiva, móvil, fácil. Es impulsiva más que cualquier Web o blog. Nos permite estar donde se encuentra la gente, saber lo que piensa, que hace. En definitiva estar cerca de ellos.
- Branding. Nos permite propagar nuestra marca, estar presentes.
- Networking. Representa una eficaz herramienta para establecer relaciones personales y profesionales.
- Facilidad de uso. Mantener una cuenta de empresa en twitter es bastante más sencillo y menos costoso que mantener un blog corporativo.
- Actualización. Nos muestra como empresa innovadora que maneja las nuevas herramientas tecnológicas

Algunas ventajas que nos puede ofrecer:

- Escucha. Nos encontramos frente una herramienta fantástica para practicar la escucha activa. Saber que dicen y que opinan para consecuentemente mejorar y adaptar nuestra oferta. Escuchar nos ayuda a innovar.
- Conversación. Al tratarse de una herramienta de comunicación resultara ser bidireccional. Por lo que nos permitirá mantener una comunicación acorde con nuestro interlocutor y equidistará de las típicas notas de prensa corporativas.

- Tráfico. Esta herramienta nos permitirá dinamizar nuestros contenidos y obtendremos un aumento de tráfico hacia nuestra Web y/o blog corporativo.
- Ventas. Por difícil que pueda parecer mediante la escucha activa podemos vender y mejoramos nuestra venta indirecta.

Una muestra de la temática expuesta hasta el momento. De cómo una compañía aseguradora puede interactuar con el consumidor y fomentar la contratación de sus productos mediante esta plataforma es Direct Seguros. Recordemos que según el ranking de Innovación Aseguradora es la que aparece más bien valorada.

@DirectSeguros.

The screenshot shows the Twitter profile for Direct Seguros (@DirectSeguros). The profile header includes the company name, bio, and statistics: 870 tweets, 239 following, and 1,167 followers. Below the header is a registration form with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a 'Regístrate' button. To the right of the registration form is a 'Tweets' section with several tweets from the account, including promotional messages and user interactions.

5.1.3 LinkedIn

LinkedIn definido como un sitio Web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003. Considerada como una red social principalmente para el entorno profesional. Sus fundadores fueron Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. A principios de 2012, dispone de más de 150 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones

subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en wall Street.

LinkedIn es una red profesional que está orientada al establecimiento de contactos entre profesionales: compañeros de trabajo, proveedores, clientes, compañeros de estudio.

Esta plataforma se ha ganado el puesto de red social profesional de referencia. Tradicionalmente ha sido considerada una plataforma de networking o de captación de nuevos talentos para las organizaciones. Pero su constante evolución y sus nuevas funcionalidades permiten que sea utilizada para contactar y establecer colaboraciones empresariales.

Motivos para que nuestra organización haga uso de esta plataforma:

- Es un excelente espacio para descubrir talento, conocer y contactar con profesionales para nuestras empresas. Dispone de un buen buscador que te permite segmentar fácilmente.
- Nos permite publicitar ofertas de empleo a través de nuestro perfil de empresa.
- Engagment con nuestros empleados con su participación en los grupos o en las preguntas y respuestas.
- Búsqueda de clientes y colaboradores. Puedes solicitar a tus contactos que te recomienden o presenten a una persona o empresa.
- Nos posiciona como expertos en nuestra actividad al participar activamente en foros de opinión. Presenta un gran contenido técnico.

Si mantenemos una presencia activa ya que no solo basta con cumplimentar el perfil sino que debemos mantenerlo y actualizarlo con información de valor resultará un espacio al que podemos sacarle un amplio rendimiento incrementando nuestra visibilidad de marca. **Nos permite realizar Branding.**

Otra posibilidad a tener en cuenta es que nos permite la posibilidad de lanzar promociones a nuestra red de contactos en función de la segmentación de los mismos utilizando las múltiples herramientas que nos presenta esta plataforma.

Un ejemplo gráfico que adjunto es el grupo creado en LinkedIn para profesionales de Social Media, bajo la denominación de Community Managers Series. En el que se discuten y publicitan experiencias, comentarios, blogs, nuevas herramientas, etc...La propia aplicación publicita la existencia del grupo a profesionales que tengan en su perfil alguna referencia a esta actividad y se pueden adherir si lo desean. El grupo consta de más 3.700 seguidores.

¿Os podéis imaginar el potencial que representa para nuestra marca y/o compañía tener presencia como expertos de nuestra actividad en esta plataforma con más de 150 millones de usuarios a nivel mundial?

Deberíamos revisar nuestra estrategia de empresa y potenciar su uso ya que podemos sacarle más provecho a bajo coste.

Adjunto copia de algunos post colgados en la red que nos ilustran como utilizar esta red Social tanto a nivel personal como su utilización con un punto de vista empresarial.

<http://alt1040.com/2011/05/cinco-consejos-para-usar-mejor-linkedin>

LinkedIn es una de las redes sociales más infravaloradas del momento, y al mismo tiempo es de las pocas que pueden otorgarte un beneficio real, en pocos meses. Siempre he pensado que el problema principal con **LinkedIn** es conceptual, nos acercamos a ella esperando un **Twitter** o **Facebook**, y en algunos casos necesitamos que nos pueda ayudar a conseguir nuestro próximo trabajo, una vez que no tenemos trabajo. Y esta red profesional no funciona así. Para tener éxito personal y profesional con **LinkedIn** hay que trabajar más duro que con otras redes sociales, no hay satisfacción inmediata, followers fáciles, ni likes regalados.

Esta red tiene un crecimiento muy importante en nuestros países, y cada día escucho más historias de personas que han conseguido un mejor trabajo gracias a LinkedIn. Es cosa de poco tiempo para que termine explotando en popularidad, como otras redes sociales. Por otro lado, hay elementos que la hacen

útil aunque no busques trabajo. Funciona para que tengas un *Currículum Vitae* actualizado, y los grupos de esta red son verdaderas minas de información.

A continuación 5 consejos que te ayudarán a usar mejor la red profesional LinkedIn y a conseguir el trabajo de tus sueños:

1. **Completa tu perfil al 100%.** Uno de los principales errores que la gente comete es dejar su perfil incompleto. Si tus datos son insuficientes las posibilidades de lograr algo en LinkedIn disminuyen muchísimo. Incluso puede ser contraproducente, las personas y compañías que te encuentren, no tendrán un panorama completo de tus capacidades profesionales, pensarán de inmediato que no estas calificado para el trabajo.
2. **Únete a varios grupos.** Este es el secreto del éxito en LinkedIn, al unirte y participar en los grupos tendrás una mayor posibilidad para ser encontrado por posibles empleadores. Al mismo tiempo estarás creando relaciones con otros profesionales en tu área de conocimiento. Aprenderás cosas nuevas y ayudarás a otras personas. Cuando usas los grupos de LinkedIn comienzan a ocurrir muchas cosas interesantes para ti.
3. **Si tienes una compañía o estas fundando una, crea el perfil de ella dentro de la red.** Es casi automático que cuando colocas que estás fundando una empresa, y la gente puede ir a ver los datos principales en LinkedIn, que tu buzón se comienza a llenar de preguntas de tus contactos. ¿Hay puestos de trabajo disponibles?, ¿cuál es el objetivo de la empresa?, ¿qué servicios y productos tendrás?, etc. Es una excelente forma de promocionar un emprendimiento nuevo.
4. **Pon una foto profesional, no un simple avatar.** Trata de colocar una foto que te represente a nivel profesional. No estas en Facebook conquistando chicas, ni en una actitud relajada como en Twitter. Aunque muchas veces lo ideal es tener el mismo avatar en todas las redes sociales, piénsalo un poco más a la hora de poner una foto en LinkedIn.
5. **Solicita a colegas y amigos recomendaciones.** A mucha gente y compañías le encanta leer lo que otras personas tienen que decir sobre ti. Una buena recomendación, creada con pasión y honestidad puede ser la puerta de entrada para una nueva oportunidad laboral. No tengas miedo de solicitar recomendaciones, y se gentil cuando te las pidan.

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/%c2%bfque-pueden-hacer-linkedin-y-sus-100-millones-de-usuarios-por-tu-empresa.html>

Hace poco la red social profesional **LinkedIn** alcanzó la nada despreciable cifra de **100 millones de usuarios** y lo hizo de una forma discreta, sin esa ansiedad mediática con la que se sigue el progresivo acercamiento de su “rival” Facebook a la mágica cifra de los 700 millones de adeptos. Además, el hecho de que el 56% de los usuarios de LinkedIn sean de fuera de los Estados Unidos atestigua el carácter global de su comunidad.

En los últimos meses ambas redes sociales han incluido de manera constante una serie de modificaciones importantes. Mientras Facebook buscaba convertirse en un espacio más amigable para usuarios profesionales y corporativos, **LinkedIn apostaba por crear un entorno más social para su plataforma**, integrando otros canales como Twitter y blogs, incluyendo la posibilidad de seguir a ciertos usuarios al margen de que formen de tu red de contactos o fomentando el uso de grupos (algunos con más de 100.000 miembros) como espacios de debate y para compartir información.

Además, ha mejorado su framework en javascript para mejorar la velocidad de carga y ofrecer una navegación más cómoda, centrando sus esfuerzos a continuación en potenciar la comunidad de desarrolladores de su API (que lleva abierta desde 2009) para favorecer la aparición de nuevas aplicaciones que permitirán a los usuarios autenticarse en páginas externas con su perfil de LinkedIn, visualizar perfiles de usuarios o compañías, recomendar productos, colocar widgets en tus páginas o blogs y muchas más funcionalidades añadidas.

Tradicionalmente, **LinkedIn ha sido considerada una plataforma de networking o de captación de nuevos talentos** para las empresas, pero los nuevos cambios han contribuido a hacerla una herramienta mucho más flexible y apta para realizar acciones de B2B:

- **Incrementar la visibilidad de tu marca.** No solo mediante un perfil corporativo bien diseñado y empleando las keywords de forma inteligente, sino creando y dinamizando un grupo de interés para tu target o uniéndote a uno ya existente, teniendo una participación activa que te permita posicionarte dentro del grupo como un miembro valioso. Los espacios de “Respuestas” o el recientemente incorporado “Noticias” también pueden servirte para generar branding.
- **Localizar nuevos clientes potenciales** y establecer relaciones con ellos. Rastrea la red, recuerda la teoría de los seis grados de separación y pide a tus contactos que te presenten a tus posibles para clientes incorporarlos a tu red y relacionarte con ellos de una forma más directa y eficaz.
- Aunque seguramente el número de miembros de tu comunidad sea más reducido, cuentas con la ventaja de la hiper segmentación que te permitirá (si has hecho bien la tarea de construir tu red profesional de contactos) **realizar campañas para promocionar nuevos productos o servicios** a través de las diversas herramientas de la plataforma.

5.1.4 Youtube

No podemos denominarla como una red social en si misma, pero con el tiempo ha adquirido funciones sociales, al ser un producto de Google conlleva su crecimiento siendo un pilar de Google+.

YouTube es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de Paypal en febrero de 2005.

En octubre de 2006 fue adquirido por Google a cambio de 1.650 millones de \$, y actualmente opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5 que es soportado por los navegadores Web más importantes. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla.

Con YouTube podemos mostrar nuestros productos y actividad empresarial de una manera diferente más informal totalmente espontánea con formatos más próximos al consumidor. O en su defecto puede complementar las plataformas comentadas con anterioridad ya que nos permite colgar nuestras imágenes en nuestros blogs o enlaces a Facebook y Twitter.

Los usuarios tienen la posibilidad de visitar y comentar nuestros contenidos o lo que es más importante compartirlos con sus contactos en las diferentes redes sociales.

Actualmente se trata de uno de los lugares más visitados de Internet el tercero según el ranking de Alexa y que no requiere que los usuarios estén registrados es totalmente anónimo.

Posibilidades que nos puede ofrecer esta canal:

- Podemos mostrarnos al público en general sobre un producto y/o servicio.
- Presentaciones de próximos lanzamientos y/o eventos.
- Captar nuevos seguidores gracias al etiquetado de de vídeos.
- Feedback directo con el consumidor.
- Supone un ahorro considerable de costes en publicidad.
- Mejora el posicionamiento.

Castellano | [Català](#)

EMPRESA | PRODUCTOS | PRESUPUESTO Y CONTRATO ONLINE | CONTACTO | ÁREA CLIENTE

< Inicio

EMPRESA

Aseguramos desde 1835

Canal Video Mutua de Propietarios

Dónde estamos / Contactar

Información Corporativa

Ejercicio 2011

Noticias

HISTORIA DE UNA MUTUA

Consejos PREVENCIÓN INCENDIOS

Rehabilitación de Edificios

Más vídeos en: **YouTube**

Video Institucional 175 Aniversario 1

Video Institucional 175 Aniversario 1

Las ciudades del Futuro

Premio Aceite, Sal y Vinagre

Premio Azucarillos

Premio Ebro

Mutua de Propietarios C/Londres, 29, 08029 Barcelona, Tel: 93 487 30 20 - Fax: 93 272 03 35 | Contacto

Aviso legal / Créditos

5.2 Plataformas emergentes

5.2.1 Google plus

Facebook sigue siendo la “reina” de las redes sociales y **Twitter** el Rey de la “viralización”, eso es un hecho. Pero cada vez más, se hace evidente que “algo está pasando” con Google Plus, pues aunque el ritmo de crecimiento sigue ralentizado, G+ sigue con su adquisición continua de seguidores, y vuelve a despertar el interés de los usuarios, sobre todo de las marcas.

Google+ representa una herramienta muy versátil y con una buena calidad visual y sobre todo, con una gran dosis de “engagement”.

Una de las cosas que más destaca sobre otras redes sociales es la facilidad de gestionar la información a compartir dependiendo de tus grupos de amigos, que en Google+ se denominan **círculos**.



Fuente emezeta.com

@manz

Así pues, cuando publicamos mensajes, fotos o algún tipo de información en **Google+**, tenemos a nuestra disposición las siguientes opciones:

- **Personas concretas:** La información se puede compartir con usuarios individuales o direcciones de email **directamente**.
- **Tus círculos:** La información se comparte sólo con las personas que están dentro de alguno de tus círculos. También puedes seleccionar un **círculo concreto** si quieres restringir aún más o enviar sólo a grupos de persona determinados.
- **Círculos ampliados:** La información se comparte con las personas de tus círculos, y además, con las personas directas de los círculos de tus amigos... Vamos, tus círculos y los círculos de tus amigos.

- **Público:** La información se comparte con todo el mundo.

En la Home principal con un interfaz muy visual aparecen 11 campos que nos permite hacernos una idea muy rápida de su funcionamiento:

En la parte de la izquierda aparece el perfil del usuario, las novedades de nuestros círculos y chats que incorpora el sistema de mensajería Googletalk del Gmail. En la parte central nos permite publicar contenidos, imágenes, enlaces... y proceder a su envío en función de la privacidad deseada por parte del usuario.

A la derecha nos muestra de una manera muy visual tus círculos/contactos, sugerencias, invitaciones o quedadas.



Al listado de publicaciones (*zona 11*) también se le llama **stream** o **timeline**.

Fuente emezeta.com

@manz

Según post adjunto citaré las principales razones para usar esta herramienta

11 ventajosas razones para volver la vista a Google Plus

Por *Senior Manager*, en 8 de junio de 2012

1.- Integración con el resto de servicios Google

Considerada como la mayor ventaja de **Google+** sin duda es su integración con todos los servicios de Google (Gmail, YouTube, Docs, Blogger, etc). De hecho, G+ ya está integrado en la barra de navegación de casi todos los productos de Google. Con esto, Google te permite monitorizar todos lo que sucede en tu entorno mientras compartes contenidos con las personas que tienes en tus círculos sin la necesidad de abandonar ninguna aplicación de Google.

2.- Google Places es ahora Google+ Locales

G+ Local posee muchas más posibilidades de interacción y de intercambio con otros productos Google, y es evidente que es mucho más sociable que su homólogo de Facebook (Places).

3.- Los hangouts

Los *hangouts* de Google+ son una gran ventaja que no poseen otras redes, pues nos permiten interactuar en tiempo real con otros usuarios, al mismo tiempo, permiten establecer un contacto más directo con nuestros seguidores. Lo mejor, es que ya se pueden incluir documentos para mostrar.

4.- La aplicación para smartphone es mejor

La aplicación de Facebook para iPhone resulta ser lenta y su actualización no va acorde con los mandatos ya realizados. En cambio, la de G+ funciona con rapidez y actualizada. Por parte de los usuarios de Android ponen de manifiesto que suben contenido a G+ con una facilidad y rapidez que no tenemos los usuarios de otras plataformas en nuestras aplicaciones móviles.

5.- Mejores analíticas

Google integra sus “Analytics” en sus páginas de empresa de G+, de forma que las marcas puedan obtener información valiosa sobre quiénes son sus “fans”, así como el contenido que sus usuarios están compartiendo.

6.- Los “Círculos” de amigos

Aunque al principio se puso en duda el concepto del “círculo”, está demostrado que está más en consonancia con la manera en que las personas gestionan a sus amigos en la vida real, por algo decimos “mí círculo de amigos”. La verdad es que tenemos diferentes escalas de amistad, por lo que interactuamos con nuestros amigos de formas muy diferentes. Por lo tanto, puede que los círculos terminen desbancando al concepto “amigos” (o listas) de Facebook.

7.- Etiquetado de imágenes

El etiquetado de fotos es algo que las personas se toman muy en serio, ya que lo consideran como una especie de intrusión en su privacidad. En G+ también se puede “etiquetar” a las personas de forma similar que en Facebook, pero hay una gran diferencia en comparación, y es que G+ avisa siempre de que se ha etiquetado a alguien, mientras que en Facebook se ha de configurar esta función.

8.- No tienes que seguir a nadie

El hecho de que no tengas la necesidad de seguir o no seguir como en Twitter, ni que tengas que solicitar la amistad de alguien o aceptar a otras personas como en Facebook o LinkedIn, es una gran ventaja. El hecho de poder incluir en tus círculos (de título oculto) a las personas, elimina el estrés propio del compromiso social que podemos tener al aceptar a otros usuarios, así que la reciprocidad es mucho más frecuente.

9.- Es más fácil encontrar para luego compartir

Mientras que los usuarios de Facebook, Twitter y LinkedIn deben abandonar estas plataformas para “buscar”. Google+ tiene una ventaja gigantesca, y es que cuenta con su propio buscador integrado a la red social, lo que agiliza el proceso de buscar “cosas” para luego compartirlas.

10.- Para difundir eventos

Mayor facilidad de publicación sin limitaciones de caracteres, y la usabilidad y legibilidad de **G+** frente a Twitter o Facebook para publicitar eventos.

11.- Es muy útil para posicionar contenidos

Google se ha asegurado de que los contenidos publicados en G+ “se posicionen”, y eso es una de las más claras ventajas de esta red social. Así que mientras lo que publicamos en Facebook o Twitter no es realmente “indexado”, lo que se publica en Google Plus sí, y una vez demostrada la importancia que supone el posicionamiento SEO, esta simple cuestión puede marcar la diferencia.

Google Plus ya tiene más de 100 millones de usuarios activos, y nos resulta muy difícil no compararla con Facebook.

G+ despierta de nuevo el interés de los usuarios, sobre todo de las marcas, ya que nos interesa mucho el posicionamiento y es algo que **Google** nos puede ofrecer.

Adjunto enlaces de interés para obtener más información de uso y manejo de esta plataforma:

<http://www.emezeta.com/articulos/manual-de-uso-de-google-plus#ixzz251zvJEUQ>

5.2.2.-Pinterest

Según Wikipedia: es una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también vídeo. Permite la curación digital de contenidos con tableros personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos multimedia.

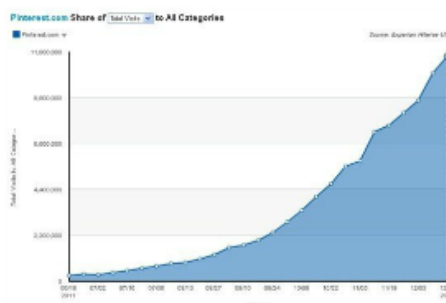
Pinterest, la red social que te permite almacenar, compartir y organizar imágenes y videos, posee ya más de 12 millones de usuarios. Según Shareaholic, está enviando más tráfico de referencia que LinkedIn, Google+ y Youtube juntos, superando al mismísimo Twitter.

Pinterest - ¿Quién la usa?

En menos de un año, ha alcanzado los **11,7 mill. de usuarios** en EE.UU. (datos de Comscore).

Red social de crecimiento más rápido en EE.UU.

El **perfil mayoritario** de usuarios son mujeres entre 25 y 34 años, con una media de uso de 100 min. al mes.



Aunque todavía no ha alcanzado su máximo potencial en nuestro país, todo apunta a que alcanzará niveles de crecimiento similares a los de EEUU. Lo que si es cierto, es que ya hay varias marcas españolas sacándole rendimiento y enviando tráfico de calidad a sus webs, blogs o tiendas online.

Según ÁLVARO IBÁÑEZ 'ALVY' (Especial para RTVE.es) 22.02.2012 nos expone y define lo que representa Pinterest como una de las plataformas emergentes en las redes sociales:

La red social de moda se llama **Pinterest**. Es un elegante servicio al que todavía solo se puede acceder "con invitación", lo cual está ayudando a aumentar su interés y el ansia por probarlo entre los asiduos a las redes sociales.

Una interfaz sencilla, bonita y muy cuidada, un concepto igual de simple y una puesta en marcha exitosa han sido todo lo que ha hecho falta para que tras experimentar un crecimiento explosivo ya esté recibiendo la atención de los focos de la fama, igual que en el pasado les sucedió a tantos otros servicios similares, los más parecidos quizá Path o Instagram

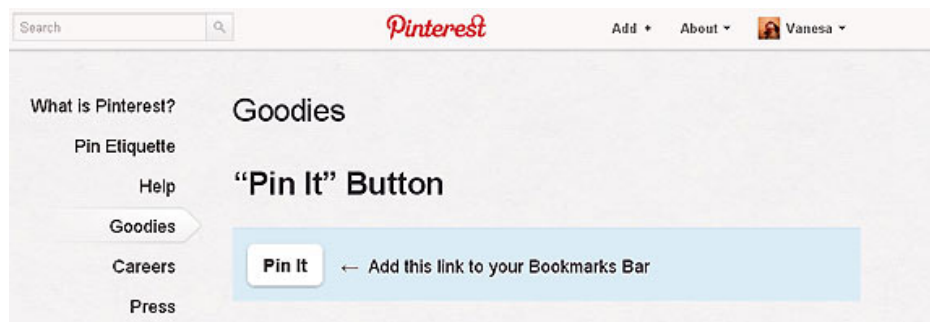
El concepto es ir pinchando en un tablón fotos y vídeos que el usuario encuentra al navegar.

El concepto en Pinterest es tan simple como **ir pinchando en un tablón las fotos y vídeos que el usuario se va encontrando al navegar por Internet**. Se utiliza la metáfora del tablón (*board*) y los pinchos o chinchetas (*pins*) igual que en Twitter se habla de los *tuits* o en Google+ de los *+1*.

A esto se añaden las habituales conexiones con amigos, seguidores (*followers*) y seguidos (*followed*) y funciones como la republicación (*repins*, similares a los *retuits*).

¿Cómo se 'pinea' una imagen?

La forma de hacerlo es muy simple: añadiendo un "botón favorito" a la barra del navegador, y pulsándolo cuando se está sobre una página con imágenes que se quieren republicar. Se escoge la foto, se categoriza y se publica.



En Pinterest **la portada del usuario se transforma en una especie de collage interminable con todas esas imágenes y vídeos**, a las que si acaso acompañan algunas palabras: 500 caracteres es el límite.

Durante la configuración, para lo que basta registrarse con unos pocos datos (o una cuenta de Twitter o Facebook) se añaden automáticamente algunas temáticas y seguidores selectos, de modo que el resultado nada más empezar es una pantalla repleta de imágenes interesantes – un buen truco para enganchar a la gente.

Quienes hayan usado Pinterest y durante los últimos años el servicio de micro-blogging Tumblr notarán cierto parecido. No en vano en ambos el efecto más importante es **compartir los contenidos masivamente, sin que importe su origen**.

La clave son las "republicaciones" o "repines", que se encadenan de unos usuarios a otros. De hecho, los micro blogs de Tumblr o los tableros de Pinterest de la mayor parte de los usuarios carecen de cualquier tipo de contenido original: son simplemente la suma de cientos de recortes obtenidos de otros lugares, sin que muchas veces se mencione ni siquiera la autoría original o la fuente de procedencia. ¿Puede suponer esto un problema legal?

Más adelante hay un análisis más detallado al respecto. Actualmente Pinterest está siendo usado por aficionados a Internet de todo tipo, sobretodo por mujeres entre 25 y 44 años; según un estudio de ComScore, solo un 20% de hombres usan el servicio, frente a un 80\$ de mujeres. También hay algunas empresas y marcas probando sus usos potenciales para difundir imágenes interesantes, fotografías de modelos, moda, y similares.

Parece por un lado un servicio que se puede usar para todo pero tampoco termina de afinar entre un público determinado: probablemente necesite algo más de maduración para encontrar su hueco.

Mientras el servicio todavía no está ni siquiera abierto oficialmente, los expertos tratan de analizar cuál será su orientación estratégica, sus formas de ingresos (publicidad y comisiones por afiliación de sitios de comercio electrónico están entre las más obvias) o si alcanzará las cifras millonarias de Google+, Facebook o Twitter.

Todo ello necesitará de unos cuantos meses para que se asiente y la comunidad pueda digerirlo: con tanta red social muchos ya no tienen siquiera tiempo de "probarlo todo" en estos tiempos que corren.

Los problemas de derechos de las publicaciones en Pinterest

Debido a su orientación que hace masiva la publicación y republicación de materiales gráficos, Pinterest se enfrenta un particular problema: **las complicaciones legales que puede suponerle tal cantidad de material protegido por *copyright* circulando por su red social.**

En mayor o menor medida, este problema lo tienen prácticamente todos los sitios de Internet: un periódico que toma imágenes de Internet sin citar la fuente; los blogs, que utilizan imágenes y vídeos de otros para ilustrar sus anotaciones o los agregadores de contenidos, como [Flipboard](#) o [Google Reader](#), que descargan y copian los contenidos de blogs y periódicos para mostrarlos, al completo o en forma de resúmenes, en el navegador o en las tabletas como el iPad sin que el usuario necesite visitar las webs originales.

Todos ellos "se llevan" algo sin permiso bajo la premisa de que es bueno para el usuario – aunque no siempre el propietario de los derechos esté de acuerdo con que esto se haga.

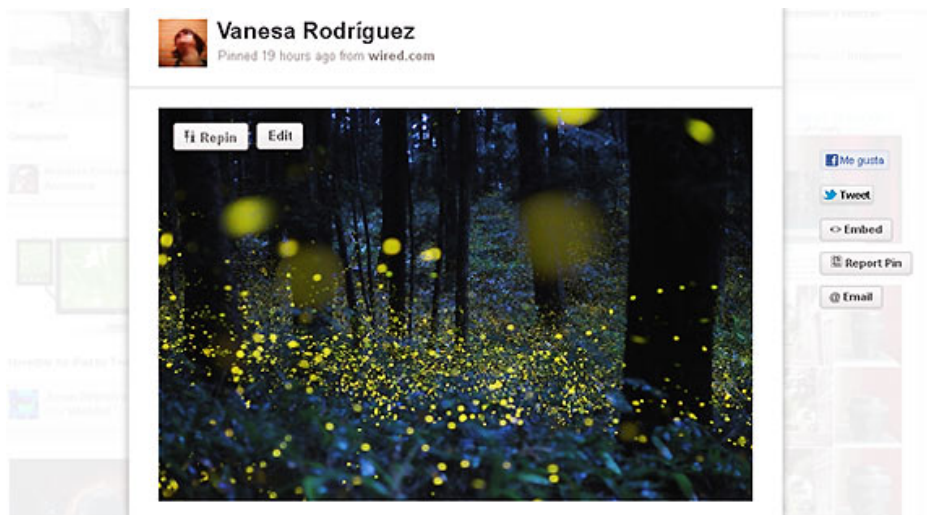
Por otro lado, el sentido común dictamina que hay que tener en cuenta al menos tres cosas: **cuán masivo es el uso que se le da a esos materiales, de qué otros contenidos va acompañado y si esa republicación puede resultar beneficiosa para el sitio web original.**

Si sitios como Facebook, Google+ o [Netvibes](#) publican una versión en baja resolución de una imagen (o un texto resumido) no parece probable que tengan problemas. Si un blog acompaña una imagen a pequeño tamaño, en un contexto divulgativo, junto con textos explicativos y otros materiales originales, probablemente tampoco. Si Google se guarda los textos, las imágenes o las noticias en su buscador o en [Google News](#) para indexarlos y organizarlos y luego reenviar su amplia audiencia a las webs originales puede pensarse que incluso está haciendo un favor a esos creadores de contenidos.

Sin embargo, **Pinterest está muy al límite de la "zona gris" en este aspecto.**

Extrae una copia completa en alta resolución del contenido original

Al igual que le sucedió a Flipboard, la "revista personalizada para iPad", su técnica consiste en extraer una copia completa en alta resolución del contenido original y ofrecerlo en su propia Web: muchas veces no hay forma de llegar al original. Tampoco parece que ese contenido vaya demasiado acompañado, como en el caso de blogs o periódicos, sino que con suerte participa en una suerte de *mega mix* en el que las propias imágenes y vídeos son la *chicha* del servicio.



Y, una vez extraído ese contenido de la fuente original, **la gente no necesita visitarla para disfrutar de ella**: adiós a los ingresos publicitarios o las posibles ventas de productos.

Legalmente, incluso la utilización de una sola imagen, sea cual sea su tamaño, se enlace a la fuente original o no, se cite la fuente o no, puede ser constitutiva de una violación de derechos de propiedad intelectual – y excepciones a esto hay muy pocas.

Los legítimos propietarios pueden pedir su retirada y denunciar a quien haga uso de ellas, ya sea un usuario, una red social o un servicio agregador. Muchas empresas, como podría hacer Pinterest, se escudan en que "son los usuarios los responsables de lo que se publica", pero en casos en que no se consigue localizar a los usuarios pueden hacer responsables de sus actos a la empresa en cuestión – sobre todo si no colabora para retirar los contenidos. En los casos más extremos, median denuncias y es juez quien dictamine quién lleva razón – al menos hasta que la Ley Sinde-Wert entre en acción.

En la práctica, en la mayor parte de los casos, impera el sentido común y se permite la libre circulación de imágenes y vídeos para usos razonables. Pero en el sentido más estricto, cuando un propietario de derechos considera que se está haciendo mal uso de sus contenidos, puede ejercer sus derechos.

Y no pensemos solo en los posibles daños económicos: hay gente que prefiere no ver sus fotografías usadas para promocionar cierto tipo de contenidos (por ej. con fines políticos, ideológicos o comerciales) y hacen uso de sus derechos para evitarlo.

Flipboard solucionó el problema añadiendo una visualización a página completa de las páginas originales de las que se extraen los artículos e imágenes que componen su "revista personalizada". Pinterest ha optado por otra solución: facilitar un código HTML para quien no quiera que le "roben" las imágenes.

Pinterest facilita un código a las empresas que no quieren ser 'pineadas'

La idea es tosca y un tanto burda: no se puede obligar a todas las webs del mundo a añadir un código especial para no ser copiadas – imaginemos que hubiera que hacerlo para el sinfín de servicios similares que existen.

Hubiera sido mejor idea usar el conocido estándar del protocolo ROBOTS.TXT como hace Google para dejar fuera a quienes por alguna razón no quieren aparecer en su índice. Otras opciones de la industria en este sentido pasan por hacer acuerdos, compartir ingresos (cuando los haya) con las webs de las que se extraen los contenidos o hacer optativa (y no "por defecto") la posibilidad que se extraigan los contenidos.

En cualquier caso, la creciente popularidad de Pinterest **ha reavivado estas polémicas relativas a los derechos de autor** y al enfrentamiento entre los propietarios de servicios Web y los titulares de los *copyright*.

Es algo que muchas veces se solucionaría de buenas maneras y usando el puro sentido común, pero que en otras ocasiones puede desembocar en un sinfín de problemas o en acuerdos que requieran de millones y millones de dólares: véase lo que tuvo que hacer Google tras adquirir YouTube para evitar las demandas de la industria cinematográfica y de la televisión.

Adjunto 9 consejos que constan en un artículo de Bloguísimo para captar seguidores y enviar tráfico de calidad a tu Web o blog mediante esta plataforma:

9 pasos para captar seguidores en Pinterest y mandar tráfico de calidad a tu blog

1. Agrega el botón de ‘Sígueme en Pinterest’ y ‘pinear’. ¿Quieres empezar a viralizar el contenido de tu site en Pinterest? Si la respuesta es sí, empieza por incluir el botón de pinear al final de tus artículos. También puedes incluir el botón de ‘**sígueme en Pinterest**’ para captar followers desde tu blog.

2. Interactúa con tu comunidad. Sigue a gente y empresas afines a tu temática. Como en todas las redes sociales, es de vital importancia generar contenido de interés e interactuar con tu comunidad para darte a conocer. Repinea contenido de otros ‘pinesteresters’, deja comentarios y haz likes. También puedes fomentar la participación preguntando a tus followers o animándoles a opinar desde la descripción.

3. Optimiza el SEO. Elige bien la url y escribe las descripciones de tus pins utilizando palabras clave. También estate atento a los títulos de tus tableros ya que poseen etiquetas H1, H3 y strong y al nombre y apellidos de tu Pinterest. Los links de Pinterest son ‘do follow’.

4. Investiga a tus seguidores. Observa qué están pineando tus seguidores y toma nota. Investiga qué puntos tienen en común e incluye información que pueda ser de interés para ellos. No importa si difiere un poco de la temática de tu marca.

5. Identifica a los usuarios más influyentes e interactúa con ellos. A través de herramientas como Pinreach o Pitfluencer (esta última de pago), podrás in-

detificarlos. Interactúa con ellos e investiga qué contenido les está funcionando. No sólo a través de Pinterest, sino también hazte notar en otras Redes Sociales y Blogs.

Truco: Si introduces la url <http://pinterest.com/source/webdetuempresa> podrás saber quienes están incluyendo imágenes de tu Web (o de la competencia) en Pinterest.

6. Utiliza herramientas para optimizar tu estrategia en Pinterest. Al igual que Facebook y Twitter poseen un montón de herramientas que nos permiten obtener mejores resultados, Pinterest no iba a ser menos y ya tiene multitud de ellas. Podríamos destacar:

Pinreach. Se la considera el Klout de Pinterest y, además de darte una puntuación, ofrece una analítica bastante completa. Datos como pins, repins, comentarios o cuales son los usuarios más influyentes son datos que te serán de gran ayuda.

Pinterest email app te permite incluir en tus newsletters el botón de 'Sígueme en Pinterest' y así hacer saber a tus contactos que estás en la Red Social. Además de incluir el botón de Pinterest, te permite incluir los botones de otras Redes Sociales.

Snapito te permite realizar capturas de pantalla de los sites que visitas. Simplemente debes entrar en la Web de snapito, introducir la url de la pantalla que quieres capturar. Lista para pinear. Para pinear la imagen debes pulsar la flecha de al lado del botón 'snap'.

Pinerly. Una completa herramienta de analítica, cuenta con un tablero en el que incluso puedes crear campañas.

Curalate. Esta herramienta, aunque es de pago, es muy interesante. Te permite conocer qué usuarios están añadiendo contenido de tu empresa a su tablón de Pinterest, conocer más a fondo a tus fans y monitorizar las conversaciones que giran en torno a tu marca entre otras cosas. Ofrece un dashboard muy completo. Hay una opción de prueba gratuita.

7. Introduce la url de destino de tu imagen. Al final de la descripción, introduce la url de la imagen que has introducido hacia tu blog o Web. Puedes utilizar un **acortador de urls**.

8. Añade hashtags. Como en Twitter, puedes añadir hashtags en las descripciones de tus pins. No te excedas para no arriesgarte a que te consideren spam. 2 o 3 están bien. Investiga cuales utilizan tus seguidores e influenciadores.

9. Instala el botón de 'pin it' en tu buscador. Mientras estás navegando por Internet, ves una imagen que te llama la atención y quieres pinearla. Nada más rápido y sencillo que tener el botón de pinear instalado en tu navegador.

Adjunto enlaces de interés para los que quieran profundizar en la materia y/o acceder a manuales de uso:

<http://pinterest.com>

Printerest for Business (Hubspot):

<http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/howtousepinterestforbusiness.pdf>

<http://www.slideshare.net/Walnuters/manual-pinterest>

<http://www-en-rhed-ando.blogspot.com.es/2011/08/guia-para-principiantes-como-usar.html>

Video tutorial de Printerest en YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=2sReMA3SIfc>

6. Herramientas de medición

6.1 ¿Se habla de nosotros en la red? ¿Donde y quién habla de nosotros?

Uno de los puntos tratados con anterioridad en el momento de abordar el Plan Social Media o cuando se hacían referencias a una de las múltiples funciones a llevar a cabo por parte de un CM consiste en detectar si se habla de nuestra marca, el como y el donde. Se dice que para bien o para mal lo importante es saber si se habla de uno mismo. Una crítica mal utilizada o no atendida puede representar un riesgo para nuestra organización.

Por parte de los expertos, califican de error situar a la empresa en el centro de las relaciones, con capacidad para controlar unidireccionalmente sus mensajes. Ahora, las marcas giran alrededor de las personas. Y éstas se expresan libremente en las redes sociales. “Las compañías se tienen que dar cuenta de que las marcas no les pertenecen a ellos, sino a sus usuarios”.

Antes, un cliente insatisfecho compartía su malestar con su círculo cercano. El daño que podía causar a la marca era muy limitado. Ahora, la viralidad de las herramientas de Internet puede convertir unos casos aislados en una grave amenaza para la reputación de la empresa. Además, cualquier producto o servicio de una compañía queda comentado, valorado y discutido en Internet. Se trata de una información muy valiosa para que las empresas puedan mejorar sus productos o su atención al cliente.

1. Lo primero es sacar una foto en tiempo real de la compañía en Internet: hay que saber quiénes hablan sobre ella, dónde lo hacen y sobre qué temas.
2. A partir de ahí, se tienen que establecer los objetivos de la empresa, y empezar a dinamizar su presencia 2.0, algo que exige paciencia, determinación y constancia.

Para lograr mencionados objetivos que forman parte de nuestro Plan Social Media estableceremos las principales herramientas para establecer nuestra posición en la red. Más adelante las mismas herramientas también nos servirán para establecer métricas de seguimiento de nuestros planes de acción, situación de crisis y/o medir resultados.

6.2 Principales herramientas de medición

-**Google Analytics** es un servicio gratuito de estadísticas y sitios Web, que ofrece Google. Se pueden obtener informes en función de los parámetros establecidos, (marketing, sistemas) como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de una campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento obtenido de un contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño Web

Esta herramienta se desarrolló en base a la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas Web) por parte de Google.

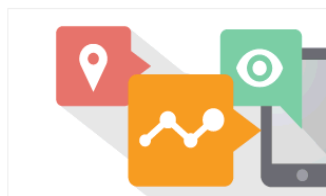
Dentro de Google existen muchas aplicaciones que nos pueden ser de utilidad a la hora de establecer sistemas de medición y seguimiento. Tales como Google Alerts, Google blogs, Google Adwords. Nos permiten detectar blogs, rastrear quiénes son y de donde vienen las personas que clickean en nuestros enlaces y/o que nos avisen si utilizan las palabras claves designadas (keywords).



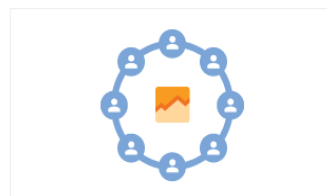
Herramientas de medición para su empresa



Estadísticas de varios canales



Soluciones para móviles



Informes sociales

-ALEXA: Herramienta que mide el ranking de sitios en Internet.

Conocida como una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Nos aporta información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio Web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado [Alexa Toolbar](#), lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página Web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses.

Sus mediciones son las más respetadas de Internet, muchos Sponsors y anunciantes parten de la posición en dicho ranking para promocionar y vender

sus productos. Es una forma de medir la audiencia que tiene cada página Web del mundo.

Top sites: Google, Facebook, Youtube, Yahoo...



-ICEROCKET

Nos permite conocer **el impacto de nuestra marca dentro de Internet**, saber que se dice de nosotros, donde se nos nombra (Blogs, Twitter, Facebook), descubrir nuevos temas o tendencias en las diferentes comunidades de Internet.

El sitio IceRocket es un recurso gratuito para las personas que buscan controlar su marca, está financiado por la publicidad. IceRocket tiene una API que otorga licencias a empresas de monitoreo de medios sociales, así como agencias de relaciones públicas.

También nos permite establecer comparativas entre marcas y medir su repercusión. Hacer un seguimiento de las mismas utilizando las múltiples herramientas que te proporcionan las Trend Tool: Trend terms y Display Labels.

ICEROCKET™

mutua de propietarios impago OR de OR alqu... Search

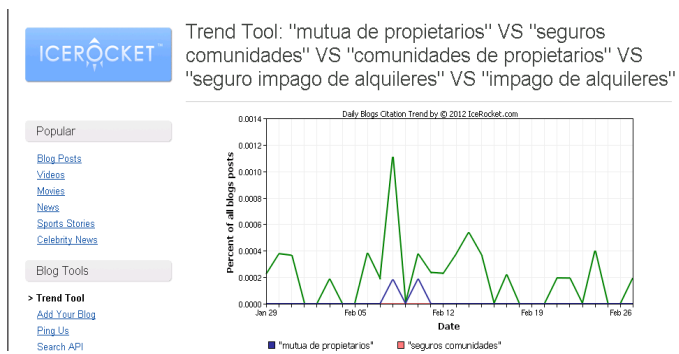
Blogs 1 - 4 of 4 recent posts for mutua de propietarios impago OR de OR alquileres "mutua de propietarios" -salud,motos,autos

Published 10 Feb 2012 17 days ago by Daniel Ratto
 ... sucedera la situación del desempleo involuntario, o también incapacidad temporal por accidentes y enfermedad, y hospitalización como son amplias las coberturas. También **Mutua de Propietarios** nueva cobertura de reclamación por **impago de gastos**. Esta es una muy buena noticia con la alta tasa de paro ...
 Seguros_el blog de los... -seguroyseguros.es Rank: 15,936 - 49 referencias

Sort by language 08 Feb 2012 20 days ago by Martal Seguros
MUTUA DE PROPIETARIOS: Protección de Gastos Comunitarios.
MUTUA DE PROPIETARIOS sensible a la complicada situación de desempleo que existe en nuestro país, que afecta al buen funcionamiento de las **Comunidades de Propietarios**, por los problemas de cobro de los gastos comunitarios, ofrece la posibilidad, de forma optativa, tanto en la nueva producción como ...
 Martal Seguros - martalseguros.blogspot.com

Analysis 29 Dec 2011 60 days ago by Daniel Ratto
Mutua de Propietarios nueva cobertura de reclamación por **impago de gastos** ...
 Seguros_el blog de los... -seguroyseguros.es Rank: 15,936 - 49 referencias

Subscribe 02 Nov 117 days ago by Gabriel Martin
Mutua de Propietarios **Inspencion Técnica de Edificios Gestion Integra**



Trend Terms / Back to search results	Posts per day	Average %	Total posts
"mutua de propietarios"	0.07	0.0000	2
"seguros comunidades"	0.00	0.0000	0
"comunidades de propietarios"	1.07	0.0002	32
"seguro impago de alquileres"	0.00	0.0000	0
"impago de alquileres"	0.00	0.0000	0

Specify Trend Terms

-Socialmention para empezar a monitorear

<http://laaprendizdecommunitymanager.wordpress.com/2012/07/23/socialmention-para-empezar-a-monitorear>



por laaprendiz en julio 23, 2012

SocialMention es una herramienta especializada en realizar búsquedas en blogs, redes sociales, sitios para publicar enlaces, imágenes o videos. Se trata

de un instrumento muy sencillo para rastrear términos concretos y descubrir qué se dice o se comenta de un producto o servicio, un tema o una persona. Herramienta gratuita recomendada a todos los CM que están empezando a trabajar y a monitorizar. Permite conocer al detalle cual es el estado actual de tu **marca dentro de Internet**, en las diferentes plataformas, **Twitter**, **Facebook**, **FriendFeed**, **YouTube**, **Digg**, **Google**, etc.

Para el Community Manager es el modo más fácil de conocer qué se opina de un tema y puede ayudar a encontrar menciones de tu producto o servicio. En la columna de la izquierda se pueden ver las distintas valoraciones sobre el término buscado. Se valora el sentimiento positivo o negativo de los comentarios que se han rastreado o la pasión con la que se han comentado. También aparece el grado de influencia y algunos datos más.

En SocialMention no se pueden definir qué medios se revisan, ni crear campañas o configurar alertas. Pero como digo, puede ser un primer paso para aprender a monitorear los comentarios y saber qué se está comentando sobre un tema.

Adjunto un enlace colgado en la red sobre esta herramienta donde se explica un poco más sobre ella.

<http://www.youtube.com/watch?v=rElywvpFLGE>

-**BOARDREADER**; Este buscador es útil para conocer las páginas web donde se encuentra la **marca**. En ella, se incluye también un gráfico que muestra información de la evolución del producto, además de recoger información de redes sociales.

Esta página no te debe faltar, si deseas conocer todos los datos que te acerquen mejor a tu cliente y saber sus necesidades gracias a la información que te brinda sobre tu producto.

- **DELICIOUS**: es un servicio de gestión de marcadores sociales en Web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folcsonomías (tags). No sólo puede almacenar sitios webs, sino que también permite compartirlos con otros usuarios de Delicious y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Uno de los secretos de su éxito sea quizás la sencillez de su interfaz, usando HTML muy simple y un sistema de Urls legible. Además posee un flexible servicio de sindicación Web mediante RSS y una API que permite hacer rápidamente aplicaciones que trabajen con Delicious.

Nos permite establecer nuestra reputación social en la red. ¿Cómo estamos etiquetados?

- El uso de las diferentes plataformas Twitter, Facebook LinkedIn y You tube también disponen de herramientas de medición y seguimiento que nos pueden

ofrecer una valiosa información en cuanto al número de seguidores, tendencias. Por citar algunas podemos nombrar:

Twitter Serach: y Twitter Counter: Nos permiten emplear la opción de búsqueda para ver que están diciendo sobre nosotros sin hacer una mención en particular y complementar así la herramienta de menciones y Hastags .o también hacer nos permite establecer cuántas personas nos siguen o los RT de nuestros tuits.

Facebook Insights: nos permite establecer y segmentar los gustos, hábitos de nuestros followers con un simple “me gusta de nuestra página”.

YOUTUBE Nos permite ver el número de visitas de los contenidos colgados y comprobar si nos siguen, si se generan comentarios, reenvios, etc....

Debido a las múltiples herramientas de control es aconsejable establecer tablas de seguimiento de la monitorización. Adjunto posible modelo a tener en cuenta.

EJERCICIO 2:

Investigar nuestra reputación online. Rellenar la siguiente tabla:

CANAL	NR. MENCIONES	POSITIVAS	NEGATIVAS
-------	---------------	-----------	-----------

En función de la actividad de la empresa, cualquier modelo nos puede ser de utilidad básicamente precisamos estructurar la información de campo recopila:

- La marca y/o producto
- Adjuntar la Url
- La plataforma
- Comentarios
- Numerarlos
- Atribuir si son positivos o negativos. Se puede establecer un escalado de mayor a menor. +++/+++/+0/-/-/---.

7. La reputación on line / gestión de crisis

En el mundo offline, un cliente insatisfecho puede acudir directamente al servicio de atención al cliente o en un establecimiento pedir el libro de reclamaciones. Posteriormente se puede dedicar a hablar mal de nuestra marca a toda persona que le pueda prestar atención. En definitiva el daño o repercusión del mismo está acotado a un radio de acción más o menos controlado. Se puede establecer una estimación de la repercusión que tendremos que afrontar. Sin embargo tengamos presencia o no en las redes sociales, actualmente un cliente insatisfecho puede provocar un efecto viral negativo de dimensiones que no somos capaces de controlar.

Es más en las redes sociales no hace falta que sea un cliente descontento sino que también pueden darse ataques a nuestra marca por parte de individuos que buscan notoriedad o simplemente deseen boicotear alguna acción llevada a término.

A este tipo de personajes se les denominan troll.

En la jerga de Internet un *troll* describe a una persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera de tema en una comunidad on line, bien sea un foro de discusión, sala de chat o blog, con la clara intención de provocar o molestar con fines diversos y de divertimento, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El *troll* puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás.

Manejar correctamente este tipo de situaciones puede significar la diferencia de atajar la problemática o facilitar su propagación. En estos casos la frase que se utiliza normalmente es *don't fell the troll*. Ignora las críticas que no estén fundamentadas o a los usuarios que critican por criticar por mucho ruido que hagan. Algo tan tradicional como el dicho *a palabras necias oídos sordos* pero en un entorno algo más tecnológico.

Otro factor que puede provocar alguna reacción por parte de los usuarios es un mal comentario y/o acción por el responsable de la empresa que maneja las comunicaciones o una acción de la misma organización que provoca el enfado por parte de los usuarios.

7.1 La escucha activa como prevención de una crisis en las redes sociales

Cuando se nos pregunta como se puede evitar que se produzca una situación de crisis dentro de las redes sociales la mejor respuesta es evitándola. Nos debemos plantear si a nivel empresarial se han tomado todas las medidas ne-

cesarias para que no se produzca. En definitiva aplicando el refrán *prevenir vale mas que curar*, debemos establecer estrategias y protocolos de actuación tanto si se produce como no.

En ambos casos deberemos establecer dos componentes de vital importancia el de coherencia y el de escucha. Si queremos tener presencia en la red tendremos que ser coherentes con nuestra estrategia y saber como debemos manejarlas. Evitar mensajes ambiguos y confusos es una buena manera de evitar que se produzcan altercados.

Siempre tenemos que saber escuchar y saber pulsar el estado de ánimo / sentimiento por parte de nuestro cliente respecto nosotros.

¿Cuándo podemos establecer que nos encontramos frente una crisis?
Básicamente cuándo detectamos que la reputación de nuestra empresa resulta perjudicada y suponga una amenaza para su imagen de marca.

¿Cuál puede ser su origen?
El foco puede resultar dispar, una información inadecuada, descoordinación interna, criticas por parte de clientes descontentos o acción mal intencionada. No debe olvidarse que uno de los riesgos más importantes es que en Internet todo queda escrito: la memoria de Internet es infinita.

7.2 ¿Como debemos actuar? ¿Que se debe hacer?

Una vez que el problema se ha presentado, la mejor solución es simplemente enfrentarlo y tratar en lo posible de tener una respuesta objetiva que sea veraz y real. Si podemos resolver la problemática demandada o no, si estamos esforzándonos por resolver su problema, que sea la verdad y comunicarlo de esa manera. Cuando un cliente se queja y reclama, no significa que sea nuestro enemigo, sino únicamente nos exige que le resolvamos su problema.

El cliente se siente satisfecho cuando la empresa está detrás, trata de contestarle y es honesta en sus respuestas. Lo peor en las redes sociales es tener una respuesta a medias, porque esto es lo que generará esta bola de nieve de negativismo incontrolada. La reputación de la empresa tendrá un gran problema y todo quedará escrito.

Protocolos de Comunicación, gestión y crisis

Es muy importante establecer normas de la comunidad y que estén publicadas en todos los medios / plataformas.

Deberemos revisar cláusulas de privacidad de la Web y tenerlas presentes en las nuevas plataformas donde vayamos a tener presencia. Establecer manuales de estilo y códigos de conducta tanto a nivel interno como externo. Offline como online.

Nuestro Plan de Social Media deberá establecer todos los protocolos de actuación acorde con los planteamientos del plan de comunicación y/o de marketing.

Después, hay algunas preguntas que debemos respondernos:

- ¿Quién forma parte de tu equipo de crisis? (nombre, cargo, e-mail, teléfono).
- ¿Quién es tu portavoz?
- ¿Quiénes forman parte de tu grupo de consejeros de confianza?
- ¿Quiénes son tus “stakeholders” off line principales, a quienes informar de todo durante la crisis? (empleados, clientes, periodistas, creadores de opinión, bloggers, etc...)
- ¿Quiénes son tus “stakeholders” online y cuáles son sus datos de contacto?
- ¿Cuál es tu blog u otro canal corporativo y quién se encargará de insertar las noticias relacionadas con la crisis?

PLAN DE CRISIS

Una vez decididas estas cuestiones, se establece el siguiente plan de crisis, a título de manual de actuación en caso de que algo suceda. (Amenazas, comentarios negativos...).

1. Descubrir qué ha ocurrido, enterarnos y delimitar daños. Monitorizar

El primer paso en cualquier crisis es la detección del problema. Cuanto más rápidos y proactivos seamos, más fácil nos resultará controlar el fuego y su propagación. La detección temprana pasa por una escucha activa de las redes sociales y cualquier medio representativo por parte de nuestro público. Mediante encuestas o preguntas a nuestros stakeholders, obtendremos datos de gran importancia cualitativa. Paralelamente, es necesario realizar una investigación exhaustiva de nuestra reputación online: ratings, recomendaciones, Google Network reputación, multimedia, popularidad de nuestro website, popularidad de nuestro blog, noticias del sector, perfiles personales y profesionales, entre otros elementos a revisar.

Es fundamental acotar el problema y dedicar las primeras horas a la recopilación de datos para reportar y confeccionar una estrategia acorde a la dimensión de la incidencia que nos enfrentamos.

2. Decidir si los hechos son relevantes. Identificar a los usuarios “instigadores”

El resultado será asertivo, si la respuesta a más de una de las siguientes afirmaciones es aplicable:

Empezada
por detractores
importantes

Gran
conversación
online

Se ha
propagado
mucho

Comentada
por escritores
influyentes

Es importante identificar quién está detrás, normalmente el origen detonante resulta ser un grupo acotado y el resto acostumbra a ser un efecto dominó (se dejan llevar por la situación sin ser causa afectada directamente). Ser conocedores del foco del problema nos permitirá ser más precisos en acciones posteriores y podremos ofrecer respuestas personalizadas. Segregando el grupo en pequeños usuarios descontentos y no solo atacaremos directamente a la raíz del problema sino que obtendremos una valiosa información para solventar y consecuentemente prevenir en ocasiones futuras.

3. Convocar al gabinete de crisis

Según procedimientos y acorde con el Plan Social Media se debe activar el protocolo de actuación. El CM no debe afrontar la situación en solitario, acorde con la decisión por parte de la dirección y/o responsables de tener presencia en las diferentes redes, serán los mismos los que deberán tomar parte implícita en la crisis, ya que en función de su abasto se deberán tomar decisiones de gran alcance.

En función de la estructura de la organización y del problema, la composición del gabinete puede ser no la misma, pero por normativa debería estar compuesto por los responsables de marketing, atención al cliente, operaciones, departamento legal y atención al cliente.

En el caso de Mutua de Propietarios el equipo estará formado por:

- La Dirección Comercial de la Compañía.
- El Community Manager.
- Responsable de Marketing.

En función de la dimensión de la crisis se convoca y/o interviene el comité de dirección de la compañía que son conocedores del protocolo establecido reportando a la dirección General.

4. Buscar la opinión de consejeros de confianza.

A veces es preciso contrastar opiniones, es por ello que deberemos consensuar criterios con personas afines a nuestra organización que sean conocedores de la problemática que nos ocupa y puedan asesorarnos en la materia.

5. Establecer el mensaje correcto y ejecución del plan de acción:

- Admitir errores y disculparse.
- Ser abierto y honesto.
- Explicar cómo ha ocurrido.
- Explicar qué se va a hacer para solucionar el conflicto o problema.

- Exponer los pasos que se van a seguir para prevenir posibles casos futuros.
- No hablar off the record.
- Contar con que cada comunicación que se publique tendrá mucha repercusión.
- Interiorizar el mensaje por parte de la organización y expandirlo.

6. Que la conversación se establezca en nuestros propios medios (website, blog o los estimados en cada caso)

7. Una vez superada la situación:

- Analizar todo lo sucedido y mejorar los procedimientos si es preciso.
- Añadir nuevas palabras clave a nuestra monitorización (el control habitual).
- Buscar ayuda en nuestro equipo técnico para las implementaciones.
- Monitorizar más exhaustivamente durante 30 días.
- Aprender de los errores con cambios en nuestro procedimiento.
- Campaña de comunicación más fuerte.
- Incluir más contenido “positivo” en nuestros sites y blogs.

8. Buena campaña de SEO para el mantenimiento

Adjunto un modelo de normas de uso insertado en la página de empresa de Facebook de Mutua de Propietarios y que también consta en el apartado de protocolo de comunicación del Plan Social Media de la Compañía. Al disponer de este documento colgado en nuestra página de Facebook nos permite establecer un marco de actuación y de conducta con nuestros followers. En el caso de que ocurra algún incidente podremos recordar que existe un código de usos al que debemos someternos y someternos al mismo.



Elaboración propia

NORMAS DE USO EN FACEBOOK - MUTUA DE PROPIETARIOS HOUSE RULES FACEBOOK

Bienvenido a la página de Mutua de Propietarios en Facebook.

Mutua de Propietarios ha creado esta página para poder relacionarnos con nuestros clientes mutualistas y/o personas que estén interesadas en nuestra actividad. Nuestra intención consiste en establecer una comunicación en la que podamos escuchar e informar de una manera fluida y amena.

Al utilizar o acceder a esta página, te comprometes a cumplir con los Términos y Condiciones de uso de Facebook. Agradecemos todos los post que se aporten, no obstante es importante tener en cuenta que los comentarios publicados por los seguidores de la página de Facebook de Mutua de Propietarios no reflejan necesariamente las opiniones de nuestra entidad, ni tampoco nos hacemos responsables de su veracidad.

El administrador de la página se reserva el derecho a eliminar los mensajes que no cumplan con las normas establecidas y bloquear a cualquier usuario reincidente que las vulnere (spams).

Se han establecido una serie de normas de obligatorio cumplimiento para todos los partícipes para garantizar una correcta participación y evitar posibles conflictos de convivencia.

- Es de obligatorio cumplimiento en la página el respeto y la educación, estando terminantemente prohibidos los contenidos que inciten a la violencia, el racismo, el sexismo o guarden relación con motivos políticos y/o religiosos, así como cualquier otra sujeta a crear polémica o malestar en la comunidad.
- Los seguidores de Mutua de Propietarios deben mantener unas normas de conducta apropiadas con el resto de followers, bien sean personas físicas como jurídicas. No será tolerado ningún insulto o falta de respeto a las mismas. El respeto y la educación también se aplicarán a todos los contenidos, siendo considerados como tales los nombres de usuario y fotos de perfil.
- No se permitirá ningún contenido relacionado con temas de actos no legales o delictivos en las aplicaciones de Mutua de Propietarios.
- Está prohibido postear cualquier contenido/links de publicidad y/o promoción de marca ajena a Mutua de Propietarios.
- El SPAM está prohibido en cualquiera de sus formas dentro de las páginas de Facebook.
- No está permitido que ningún usuario diferente del administrador de esta página publique material publicitario o mensajes cuya finalidad sea lucrarse o hacer negocio.
- El uso de dos o más ID de Facebook por una misma persona puede suponer su expulsión. No está permitido el uso de perfiles falsos ajenos al perfil propio.

Al hacerte fan de esta página, consientes:

1. El tratamiento de tus datos personales en el entorno de Facebook conforme a sus políticas de privacidad.
2. El acceso de Mutua de Propietarios a los datos contenidos en la lista de followers.
3. Que las noticias publicadas sobre el evento aparezcan en tu muro.

Mutua de Propietarios no utilizará los datos para otras finalidades que no estén relacionadas con la gestión de este canal, ni para enviar a tu correo electrónico información comercial adicional. Si quieres darte de baja, sólo tienes que pinchar sobre el hipervínculo que aparece abajo a la derecha "Dejar de ser fan".

Puedes ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en cualquier momento, mediante escrito, dirigido a Mutua de Propietarios (c/ Londres, 29, 08029, Barcelona) acompañado de fotocopia de documento oficial que te identifique.

En el contexto de este tratamiento debes tener en cuenta que Mutua de Propietarios tan solo puede consultar o dar de baja tus datos como fan. Cualquier rectificación de los mismos debes realizarla a través de la configuración de tu usuario.

Gracias por vuestra colaboración! 😊

7.2.1 Que no se debe hacer

Adjunto post que nos describe la manera de perder la reputación online en las redes sociales. El mismo representa todo lo que no se debe hacer en el manejo de las redes sociales.

10 formas de perder tu reputación por una mala gestión de las redes sociales

Todavía hoy en día hay empresas que infravaloran el gran poder de las redes sociales, ignoran su eficacia como canal de comunicación entre la marca y sus clientes. A consecuencia de ello, algunas organizaciones sufren graves crisis de reputación online, una situación que se da con más frecuencia de la que pensamos. He aquí una relación de las situaciones más comunes que nos podemos encontrar:

- 1.- Obvian las quejas de los usuarios. El cliente se queja, en primera instancia, en el blog de la marca debido a que el servicio recibido ha sido deficiente. Tras no obtener respuesta, se dirige al muro de Facebook de la empresa; con el mismo resultado. Traslada su petición a su muro personal de Facebook, esta vez con pruebas documentales; mientras reitera su queja en Twitter, con un muy apropiado hashtag haciendo alusión al "buen servicio" que le ha dado la empresa. La reclamación puntual de un usuario insatisfecho se ha convertido en un problema de considerable magnitud, que ha

comprometido la reputación de la empresa y se ha ido extendiendo irremediablemente por la red.

2.- Subestiman el poder de las redes sociales. Crisis en el seno de la organización; un problema detectado en el proceso de fabricación de su producto estrella provoca que éste no cumpla las condiciones obligatorias sanitarias. Por fortuna no es perjudicial para la salud. La empresa decide cerrarse en banda, emitir un par de escuetos comunicados a la prensa y hacer caso omiso de la opinión pública. El debate se echa a la calle y salpica, obviamente, las redes sociales, donde los comentarios, en absoluto agradables, campan a sus anchas por doquier, plagando el escenario del social media.

3.- Ataque por parte de un troll. Un ser sin escrúpulos, usuario habitual de las redes sociales, decide un buen día arremeter fieramente contra un proveedor de hardware en foros especializados. La empresa lo detecta, pero decide seguir su práctica habitual de no tomar partido en la contienda. El fuego incendiario se expande por toda la red, devastando a su paso por completo la reputación online de la marca, sin que ésta mueva un solo dedo. Es altamente recomendable no alimentar a los trolls, pero no hay que permanecer impasible incluso después de que éste haya desaparecido. Conviene controlar los distintos focos del fuego, con el fin de paliar los daños y una vez finalizado, iniciar un arduo proceso de reconstrucción y saneamiento de la reputación perdida.

4.- Inapropiada actuación por parte del CM de la empresa. El Community Manager de la empresa, quien no es consciente de estar actuando bajo su perfil corporativo, emite su valoración personal sobre un tema acerca del cual los seguidores de la marca a la que representa están especialmente sensibilizados. La respuesta de la comunidad no se hace esperar. Se desata una auténtica tormenta de comentarios acerca de tan inapropiada opinión. La empresa se ve desbordada. En esta ocasión no se trata de despedir al Community Manager, sino que, como portavoz de la empresa en redes sociales, ha de salir a la palestra y ser consecuente con sus actos. Posteriormente se tomarán las medidas oportunas contra su persona.

5.- Carecen de presencia propia en redes sociales. La empresa X no cuenta con perfil propio en redes sociales, no considera necesario tener presencia en el medio online; no le da importancia a lo que en él pueda suceder. Únicamente posee un blog corporativo, donde no se permiten comentarios y cuya última entrada se remonta a tiempos ancestrales. Esta empresa se encuentra en situación de inferioridad respecto a su competencia, incomunicada con sus usuarios e indefensa ante posibles ataques a su reputación corporativa. Hoy en día es inútil mantenerse al margen de las redes sociales. Inevitablemente su nombre aparecerá en este escenario, por lo que es preferible que esté atento y disponga de los recursos necesarios para actuar.

6.- Olvidan que el social media es un canal de comunicación bidireccional. La empresa tiene abiertos perfiles sociales corporativos, pero no monitoriza la presencia de su marca en este medio. Tampoco revisa habitualmente la entrada de los comentarios que recibe a través de sus perfiles. Únicamente se limita a emitir con cierta periodicidad comunicados y mensajes, sin evaluar su repercusión. Ha olvidado que el social media es un canal bidireccional 2.0; donde ya no ostenta en exclusiva el poder de la palabra. Se ha abierto una puerta a la comunicación que ya es imposible de cerrar, por lo que ha de aprender a interactuar con sus usuarios y considerarles de igual a igual.

7.- Formar a los portavoces de la empresa en materia de comunicación 2.0. En una aparición pública el principal responsable de la empresa, cegado por su ego y prepotencia, es incapaz de reconocer su error y realiza unas declaraciones cargadas de excusas y vagos datos que en poco o nada sirven a la prensa ni a la opinión pública. Es importante que sean los máximos responsables de la empresa quienes hagan acto de presencia, pero hay que educarles debidamente para que sepan cómo han de actuar.

8.- Desconocen que el personal interno posee voz propia. Un empleado de la empresa critica el mal funcionamiento de la misma desde su perfil personal en Facebook. De su comentario se hacen eco miles de personas, hasta desencadenar una verdadera corriente de opinión negativa hacia la marca. Hay que concienciar a los trabajadores de que son interlocutores directos de la marca y por supuesto, tenerlos contentos y cumplir toda la legislación vigente respecto a salud laboral, contratación y cualquier otro aspecto laboral.

9.- Niegan los hechos. La empresa se niega en rotundo a admitir que su empresa esté pasando por una grave situación económica, un hecho que es a todas luces más que evidente. En su lugar, optan por intentar aparentar normalidad y vivir al margen de los comentarios que bullen en la red. Desgraciadamente, la verdad cae por su propio peso, hundiendo con ella la imagen de la marca, que permanecerá soterrada bajo los escombros.

10.- La empresa se siente herida y ataca directamente a su contrincante. Ante una crítica a la empresa por parte de un usuario, decide sacar la artillería pesada y arremeter directamente contra su oponente. Con esta ofensiva postura únicamente consigue agravar la situación y dañar seriamente su reputación online. Las redes sociales no son el escenario donde celebrar una batalla campal, sino un lugar público abierto al diálogo. Los usuarios en la mayoría de las ocasiones se acercan a ti para demandar tu atención, defender sus intereses no implica atacar los tuyos. Interpreta las críticas como oportunidades de mejora y utilízalas en beneficio propio. Todos saldréis ganando.

7.3 Como convertir una crisis en una oportunidad de negocio

En el ejemplo adjunto de cómo reaccionar ante una crisis en las redes sociales y consecuentemente al realizar un buen seguimiento de la misma la reconvertimos en una oportunidad para nuestra organización. Tenemos que ser consciente que de la misma manera que se nos reclama, una vez solventada la situación se nos publicita nuestro buen hacer y conseguimos afianzar nuestro sentimiento de marca. Una manera más de hacer Branding.

Si canalizamos adecuadamente la queja el resto de consumidores se verán tratados como a ellos les gustaría en caso de encontrarse en la situación demandada. Hecho que conllevará a que nos prescriban para futuros casos semejantes.

http://www.puromarketing.com/42/13238/formas-perder-reputacion-mala-gestionredessociales.html?goback=%2Egde_2400154_member_121467559

¿Cómo reaccionar ante una crisis en redes sociales?

Cómo reaccionaría si usted fuera el Community Manager de una importante empresa y un día amanece y encuentra un sinnúmero de comentarios negativos en su muro de Facebook o su cuenta de twitter? Escalofriante ¿cierto?

En realidad no es una pregunta hipotética, ya existen bastantes casos documentados de empresas que se han tenido que enfrentar a esta situación. En gran parte de las situaciones las reacciones de las organizaciones afectadas no han sido las más adecuadas, lo que afortunadamente, desde una óptica optimista nos han proporcionado mucho conocimiento para la implementación de estrategias de reacción que funcionan tanto para grandes corporativos como pequeñas empresas.

Actualmente tenemos claro que la presencia en Internet no se limita únicamente a que las empresas cuenten con páginas Web, sino que casi por decreto estas deberán estar enlazadas a las **redes sociales**.

Todo hasta ahí perfecto, pero en ningún momento se preguntan de todas las posibles situaciones que podrían llegar a enfrentar en cuanto a la interacción con los usuario de las **redes sociales**.

Está muy generalizada entre las empresas la creencia errónea de que si se llegara presentar una crisis sería fácil de manejar, ya que en realidad, nadie está planeando hacer algo que haga enojar a los cliente, pero después de todo, somos humanos y los errores son posibles.

Las crisis en las redes sociales obviamente no es algo planeado, pero por lo general se presentan cuando menos se esperan. Causadas desde un error en la comunicación dentro de la empresa hasta un simple error de dedo, en definitiva no es algo que se pueda controlar al 100% y pueden tener impactos en la credibilidad de la marca o perder clientes, por lo tanto es importante tener pla-

nes de reacción para que, dentro de lo posible, logremos convertir esas crisis en oportunidades positivas.

Los principales puntos que nos debe de permitir lograr un plan de reacción son:

- Detectar una crisis de Social Media en el menor tiempo posible.
- Dar guías específicas a los responsables de cómo reaccionar exactamente.
- Tomar control de la situación en el menor tiempo posible.
- Convertirse, de ser necesario, en fuente de información confiable relacionada con la crisis.
- Conseguir el apoyo de los seguidores o clientes que aun no muestra disgusto o inconformidad.

La gran mayoría de las crisis potenciales en redes sociales pueden ser detectadas a tiempo si se cuenta con un plan, y el daño puede ser minimizado de igual forma.

Con base en casos estudiados de crisis en redes sociales, podemos enumerar algunos de los errores más comunes que deberíamos de evitar:

- Borra comentarios negativos
- No darle la importancia que merece cualquier ataque de comentarios negativos.
- Ignorar, es decir, no responder o hacer como si nada estuviera pasando.
- Responder de manera agresiva o con justificaciones sin fundamento

Las acciones que deberíamos de tomar son las siguientes:

- Permitir a los clientes o usuarios que se expresen libremente y expongan su descontento.
- Responder a todos y cada uno de los comentarios negativos de manera personalizada
- Asumir toda la responsabilidad del problema del cual se estén quejando
- Generar una respuesta oficial de la empresa donde aborde el tema y se de una explicación detallada.

Estas acciones en una primera etapa lograrán evitar una espiral de comentarios negativo ya que harán que el público que observaba la situación quede a la expectativa y no necesariamente participe en la generación de más comentarios negativos, por otra parte nos presentamos como una empresa que escucha a sus clientes y que da la cara. Consiguiendo que los ánimos se calmen.

Es probable que con estas acciones una vez que se inicie la crisis la gente comenzará a reconocer la seriedad de la empresa y cambien de tono los comentarios a uno más positivo.

Esto es una manera muy eficiente de convertir una posible crisis en redes sociales en una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes.

<http://www.articulosya.com/article/19289/como-reaccionar-ante-una-crisis-en-redes-sociales.aspx>

7.4 Que es la Responsabilidad Social Corporativa

La **responsabilidad social corporativa (RSC)**, también llamada **responsabilidad social empresarial (R.S.E.)**, según Wikipedia puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Responsabilidad social corporativa y redes sociales

Enrique Bonsón - 11/05/2011 – Cinco días

El desarrollo de la Web 2.0 y de las redes sociales introduce nuevos elementos en el modelo de comunicación empresarial. No se trata solo de que las empresas incorporen estos nuevos canales a sus estrategias de comunicación, sino también, y dado que la conversación sobre sus productos, servicios y actividades ya se está produciendo espontáneamente en los social media, de involucrarse en dicha conversación.

En la actualidad, la imagen corporativa está muy influenciada por los pensamientos y las conversaciones de los consumidores a través de las redes sociales. El diálogo entre consumidores y empresas puede ser muy beneficioso para ambos y generar o fortalecer un sentimiento de comunidad. Cuando los consumidores son tratados como ciudadanos pueden contribuir a difundir el mensaje de la compañía, opinar sobre el estilo de un nuevo producto, ayudar a mejorar un servicio, a crear una marca, etc.

El uso creciente de las redes sociales en el mundo empresarial, analizado en los más recientes trabajos de investigación, constituye una clara evidencia de la voluntad de las empresas líderes de interactuar de una manera más transparente con sus stakeholders a través de estas nuevas tecnologías.

En la medida en que los dirigentes empresariales se esfuerzan por conseguir entidades más sostenibles y socialmente responsables, el empleo de los medios sociales es primordial. Al fin y al cabo, mientras que la responsabilidad

social corporativa (RSC) es la expresión del compromiso de una corporación con el bien público, las redes sociales permiten la interacción y el diálogo con ese mismo público. En este sentido, las redes han empezado a desempeñar un papel importante en la forma en que las empresas presentan a la sociedad sus políticas de responsabilidad social corporativa que tienden a considerarse cada vez más un elemento de innovación y no solo un conjunto de líneas de actuación para evitar problemas.

En la opinión de algunos expertos, un buen número de empresas utiliza las redes sociales para tratar de generar un interés viral sobre el trabajo socialmente responsable que están realizando. Cada vez más compañías dialogan con sus stakeholders sobre las causas que les interesan y las estrategias para poder cooperar en ellas y generar un impacto positivo en el mundo.

De acuerdo con esta capacidad de facilitar a las empresas la comunicación y el compromiso con sus clientes, empleados, inversores y otros stakeholders, las redes sociales van a potenciar los comportamientos socialmente responsables dando lugar a lo que bien podríamos denominar RSC 2.0, o RSC2 como referencia directa al efecto RSC x RSC (responsabilidad social corporativa x redes sociales de comunicación).

Dicho efecto multiplicador también se produciría en casos de prácticas irresponsables, cuyos ejemplos más recientes nos sitúan en las revoluciones de Túnez y Egipto, países en los que miles de ciudadanos descontentos con las prácticas de sus Gobiernos han utilizado los medios sociales para difundirlas, demandar reformas y convocar a la rebelión pacífica hasta la consecución de sus objetivos.

Por último, y respecto al grado de utilización de las redes sociales en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, el informe Social media sustainability index (Social media influence, 2010) analiza las prácticas de comunicación mediante redes sociales de 287 empresas norteamericanas y europeas incluidas en el Dow Jones Sustainability Index. Entre las conclusiones del informe destacamos las siguientes: el 85% de las empresas analizadas utiliza medios sociales en su estrategia de comunicación (relaciones públicas, atención al cliente o marketing); en relación con la sostenibilidad o la responsabilidad social corporativa, el 22,5% utiliza medios sociales específicos para comunicar actuaciones relacionadas con ellas, el 19,5% utiliza los canales de medios sociales generales y el 58% restante no comunica nada; por sectores, el tecnológico es el que más utiliza los medios sociales para comunicaciones RSC, y por empresas, General Electric, IBM, Ford, Starbucks y Allianz son las mejor valoradas.

7.5 Guías de uso y estilo. Códigos de uso

Este tipo de documentos deben formar parte del apartado de protocolos y procedimientos de un Plan Social Media de cualquier empresa bien dimensionada que se plantee tener una presencia activa en las redes y lo más importante de una manera organizada y regulada.

Donde vemos que este tema ha tenido una principal influencia y han sido precursores en su difusión, ha sido en el sector público. En el que algunos organismos se han preocupado para estar más cerca de la ciudadanía pero dentro de unos formatos establecidos.

El hecho de que organismos oficiales como la Generalitat de Cataluña, el Gobierno Vasco dispongan de Guías de usos y estilo en las redes sociales nos indica que solo el hecho de su existencia supone una apertura por parte de la Administración hacia la relevancia de las Redes y Medios sociales. Las guías de uso y estilo se han publicitado y se tiene acceso a los mismos dentro de la red, siempre que se nombre su procedencia.

Por parte de estos organismos y con la clara intención de adaptarse a los nuevos tiempos abogan por su utilización pero estableciendo una racionalización de su uso, con el fin de evitar posibles distorsiones en la relación con los ciudadanos y otras organizaciones públicas o privadas.

En el caso de la Generalitat indican que su objetivo no es limitar el uso de las redes sociales, sino establecer un marco de referencia, “La guía se publica con la intención de disponer de unas pautas comunes para que los departamentos, servicios y marcas de la Generalitat puedan estar presentes de manera coherente y homogénea”, explican en el Gencat blog.

La Generalidad de Cataluña ha elaborado el Manual de redacció i estil de l'Oficina Virtual de Tràmits (OVT) y la Guía de usos y estilo en las redes sociales. El manual explica los criterios y las pautas para la red interna de responsable de la OVT mientras que la guía se publica con la intención de disponer de unas pautas comunes para que los departamentos, servicios y marcas de la Generalidad puedan estar presentes de manera coherente y homogénea. La guía, que se ha editado en catalán, castellano e inglés, es ya un manual de referencia internacional. Además, es una obra dinámica y abierta, que va incorporando los criterios aportados por la experiencia de las personas que conforman la red Gencat, a partir de un funcionamiento pionero en la atención técnica y funcional mediante un modelo de comunidad de práctica. ¿Os animáis a formar parte de ella aportando vuestro conocimiento?

Lo cierto es que este tipo de manuales escasean, tanto entre los organismos públicos, como entre las compañías privadas. El fabricante informático IBM y Apple son de las pocas multinacionales que se han preocupado de regular un marco para sus empleados en el uso de las redes sociales. En el mundo empresarial el acceso a la ampliación de los códigos de conducta como tal, son de carácter restringido ya que son de uso interno.

En el caso de las empresas el fondo siempre deberá ser la gestión de sus reputación on line, dentro de la estrategia global de reputación corporativa. Nos movemos en un nuevo escenario que vamos construyendo poco a poco y en el que todos aprendemos día a día.

La publicación de estas guías complementa a los conocidos códigos de uso interno y de buenas prácticas empresariales. Supone una buena noticia por

varias razones pero, sobre todo, porque sirve como modelo para que otras organizaciones puedan empezar a trabajar en este ámbito. Es un paso adelante en la sensibilización del uso de estas herramientas tanto a nivel social como empresarial, un punto de partida que seguro que animará a más de una empresa a empezar a andar por este camino, que es el del presente y también el del futuro.

Adjunto enlaces de guías de uso y estilo:

www.guiasalud.es

http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf

[http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco.pdf](http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf)

http://www.ssreyes.org/acces/recursos/doc/Prensa_y_comunicacion/360251179_92201295853.pdf

8.- ¿Cómo podemos medir los resultados?

La parte más compleja de toda la temática tratada hasta el momento es como establecemos y/o medimos los resultados de nuestras acciones en las redes sociales. ¿Que beneficio obtenemos al tener una presencia en las mismas? ¿Como podemos aplicar modelos operacionales que nos permitan valorar la inversión o como podemos establecer que nuestra políticas de actuación en los medios son las correctas? Sobretudo en un mundo emergente que sabemos que es importante con una clara influencia pero que está en constante ebullición de cambios.

8.1 Métrica y analítica para medir el éxito

Para abordar semejantes cuestiones y no perdernos en la masiva información que disponemos deberemos aplicar dos conceptos básicos el cuantitativo y el cualitativo.

Del primero mediante nuestras herramientas ya tratadas con anterioridad, podemos establecer volúmenes de followers, visitantes, retuits, menciones etc... serán indicadores que nos medirán nuestra presencia en la red y como nos medimos frente la competencia.

El segundo y más complejo consiste en establecer la proporción de interés de estos grupos entorno nuestra marca. Conceptos como el engagement, sentimiento positivo y/o afinidad de nuestros seguidores son los que nos permitirán establecer unos ratios de conversión más certeros.

Un ejemplo práctico es preguntarnos que utilidad tiene una promoción de regalo al canal y/o comprar bases de datos para conseguir miles de seguidores en Facebook si ninguno de ellos tiene un interés especial en adquirir un producto de nuestra marca. Simplemente son miles de seguidores sin ninguna afinidad que nos dan representatividad en la red.

En cambio si publicitamos un servicio /producto que sea de interés por parte del usuario será el mismo el que nos publicite y recomiende su compra.

Es evidente que las métricas sociales influyen en el posicionamiento orgánico y que son un indicador de las tendencias. Pero para mantener tu presencia en las redes sociales y lo más importante mantenerla tienes que apostar por la calidad, es decir generar contenidos que sean buenos y que interesen (entendemos buenos por virales, que aporten significado, que sean novedosos, emotivos, creativos etc...) de esta manera serán compartidos y redirigidos exponencialmente.

Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en el propio Google. En el que ha anunciado una nueva actualización de algoritmo que irá orientada contra el "webspam", y así supuestamente mejorar la calidad de los sitios que tiene en sus SERPs.

(Son las siglas de 'Search Engine Results Page' 'Página de Resultados del Buscador'). "la página Web del buscador que incluye los resultados".

Según afirman, en este cambio algoritmo se verán afectados aquellas webs que no cumplan las directrices de calidad de Google.

Métricas para medir el éxito en las acciones en Redes Sociales

<http://www.youtube.com/watch?v=YgB0nmk9pOY&feature=related>

Dentro de nuestra propia página de Fans en Facebook tenemos la opción de hacer un seguimiento de nuestra actividad (comentarios, me gusta...). Para complementarlo existen múltiples herramientas que nos pueden ser de utilidad:

Page Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/pages>)

Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>)

Adonomics (<http://adonomics.com/>)

AppData (<http://www.appdata.com/>)

Socialistics (<http://apps.facebook.com/socialistics/>)

FacebookGrader

(<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998>)

Existe gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas y recomendadas en la red son:

Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/>)

Twinfluence (<http://twinfluence.com/>)

Tweetburner (<http://tweetburner.com/>)

TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/>)

TweetEffec (<http://www.tweeteffect.com/>)

Twitter Analyzer (<http://twitteranalyzer.com/>)

TweetRush (<http://tweetrush.com/>)

TweetReach (<http://tweetreach.com/>)

Twitterless (<http://www.twitterless.com/>)

TwitterRatio (<http://tffratio.com/Default.aspx>)

TwitterSpy (<http://twitspy.com/>)

Twittsscoop (<http://www.twitscoop.com/>)

Twitter Friends (<http://twitter-friends.com/>)

Trendistic (<http://trendistic.com>)

We Follow (<http://wefollow.com>)

FileTWT (<http://www.filewt.com>)

TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

8.2 Cuadro de mando para un CM

Como se ha podido comprobar existe un sinfín de información por lo que deberemos priorizar y desechar la información que no resulte útil. Enlazando con la manera de reportar del CM; establecer un cuadro de mando nos servirá para medirnos y para que se nos mida o se nos retribuya en función de la evolución de nuestra marca, los objetivos marcados y las acciones llevadas a cabo.

En definitiva establecer un punto de partida y realizar un seguimiento acorde con el Plan Social Media definido. Para realizar un adecuado seguimiento se debería establecer una revisión como mínimo trimestral.

No sirve de nada establecer objetivos si después no somos capaces de seguirlos e incentivar al responsable encargado de la buena ejecución de los mismos en estos medios. Por lo que también deberemos monitorizar para medir los resultados de nuestro plan de acción.

Aplicando el criterio ya expuesto al comienzo de este apartado (como podemos medir los resultados) nos regiremos por dos conceptos básicos el cuantitativo y el cualitativo.

Utilizando herramientas ya presentadas con anterioridad estableceremos nuestra notoriedad on line, posicionamiento y mediremos el tráfico de visitas (volumenes de seguidores en las distintas plataformas que tengamos presencia). Para establecer el objetivo a seguir podemos tomar datos sectoriales de referencia como rankings de Innovación Aseguradora e Informes de ICEA para ver que como estamos versus a nuestra competencia acorde con nuestros indicadores internos. Un ejemplo seria tomar una compañía de seguros análoga a la nuestra y marcarnos un reto. O mejorar posiciones en el ranking de compañías. A nivel interno se puede establecer objetivos de tener un número determinado de followers y/o “me gusta” en Facebook. Establecer un número obligado de Tuit y/o retuit en Twitter.

Las herramientas a utilizar para este concepto serán:

- Posicionamiento SEO: por el posicionamiento de nuestras palabras claves podremos establecer la posición de nuestra marca en los buscadores. .
- Google Analytics. Nos permite establecer objetivos en cuanto a número de visitas, tráfico derivado de las Redes Sociales.
- Alexa: Traffic Rank y Reputation Sites linking it. Search traffic. Como en todo ranking nos indica nuestra evolución si subimos o descendemos.
- Blogs y Foros con Icerocked. Nos permite establecer nuestra presencia en un número determinado de foros.
- Seguidores y like’s de Facebook. No es determinante pero si que nos permite cuantificar el número de nuestra comunidad.
- Tuit i retuit de Twitter. Nos aportan métricas totalmente cuantitativas.

Para el adecuado control de la parte cualitativa, en el que podamos establecer en que medida estamos generando un sentimiento positivo de nuestra marca y consecuentemente nuestro engagement de nuestro plan de acción utilizaremos algunas de las anteriores en la parte que nos ocupa y además:

- Sentimientos generado por Socialmention.
- Icerocked para establecer el sentimiento generado en los blogs y Foros utilizando las Trend Tools

- Acciones reputación on line para preservar la reputación de nuestra marca..

[Senior Manager](#), en 6 de mayo de 2010

<http://www.seniorm.com/principales-indicadores-parametros-medicion-tomar-en-cuenta-para-iniciarse-estrategia-social-media.html>

Principales indicadores de medición a tomar en cuenta para iniciarse en Social Media

Web/Blog

- Visitantes únicos por mes al blog o Web.
- Número de visitantes por región.
- Total de artículos leídos.
- Número de suscritos a tu feed RSS.
- Total de suscriptores por correo electrónico.
- Número de comentarios promedio por semana/mes.
- Número de comentarios por número de posts publicados.
- Recurrencia de los comentaristas (¿identidad? influyentes o no influyentes).
- Número de enlaces.
- Número de tweets a los artículos.
- Tiempo promedio en el sitio.
- Número de retornos.
- Número de resultados en Google.

Twitter

- Número de seguidores.
- Número de listas en la que te encuentras.
- Número de Re-Tweets generados.
- Número de menciones.
- Número de mensajes directos.
- Número de seguidores de la misma temática o sector.
- Número de clicks “puente” hacia la web o blog.
- Número de Re-Tweets con #hashtags propios.
- Posición en el #FF semanal.

XING/LinkedIn

- Número de contactos.
- Número de miembros en tu grupo.
- Número de mensajes al grupo en proporción al número de miembros.
- Tipo de contactos (influyentes o no influyentes).
- Número de asistentes a los eventos propuestos.
- Número de visitas a tu perfil.
- Progresión del crecimiento de contactos.
- Número de invitaciones de contacto aceptadas.
- Número de clicks “puente” hacia la Web o blog.

Facebook

- Número de amigos.
- Número de fans (fan page).
- Tipo de fans (influyentes o no influyentes).
- Número de Comentarios en el muro.
- Número de tags en fotos publicadas.
- Número de invitaciones aceptadas.
- Número de clicks “puente” hacia la Web o blog.

YouTube

- Número de veces que se ha visto el video.
- Número de suscritos a la cuenta.
- Número de comentarios.

8.3. Como interpretamos los datos. Social Media dentro de la estrategia SEO

Para obtener un rendimiento cualitativo estamos obligados a generar contenido de interés por tanto deberá ser sobretodo de calidad y que permita su expansión. Compartirlo en las redes sociales favorecerá a que gane en visibilidad obteniendo como resultado el aumento de seguidores y ampliando tu rango de visibilidad.

Al definir la estrategia SEO y lo más importante para obtener unos buenos resultados se recomienda seguir los siguientes pasos:

Pasos del social media dentro de la estrategia SEO



- 1. Crear contenido de calidad y viral:** esta es la parte más difícil y evidentemente sin ella no se hace nada. Además de que el contenido sea de “calidad” hay que crearlo pensando hacerlo lo más “sociable” y “viral” posible.
- 2. Compártelo en las redes sociales:** es el paso previo a la “viralización”
- 3. Haz que se viralice:** Esto ya no depende tanto de uno mismo sino de la comunidad que te rodea.
- 4. Consigues enlaces y visibilidad:** Un contenido de calidad y viral, suele pasar de las redes sociales a blogs, medios, foros y páginas Web, con sus correspondientes enlaces

5. Consigue más seguidores: Con los pasos anteriores cumplidos, el número de seguidores suele aumentar.

6. Amplia tu rango de influencia Si tienes seguidores y contenido de calidad, tu rango de influencia aumenta, con las buenas consecuencias que esto tiene para todo

7. Tu SEO mejora y tienes más visitas: Después de que el contenido y tus perfiles han recorrido los pasos anteriores, es decir, viralizarse, conseguir enlaces, visibilidad y aumentar tu influencia, tu SEO mejora, tanto de forma concreta en ese contenido, como global a tu sitio Web.

8. Vuelve a comenzar el proceso:

Evidentemente este es un proceso lento, ya que la reputación e influencia no se consigue de un día para otro, y el contenido de calidad no sale de debajo de las piedras, pero en cada vuelta que das al círculo la estrategia mejora exponencialmente.

También puede que muchas veces el proceso falle en alguno de los pasos, ya que muchos de los puntos no dependen de nosotros mismos, pero también nos servirá para aprender y mejorar la siguiente vez.

Para finalizar con la temática expuesta y ejemplificar, como establecer una métrica en las Redes sociales utilizando la misma metodología del Social Marketing .Adjunto post reciente al cierre del presente estudio en el que muestra de una manera muy gráfica como establecer el retorno de la inversión en las redes Sociales.

Social Analytics: Medición del Marketing en redes sociales

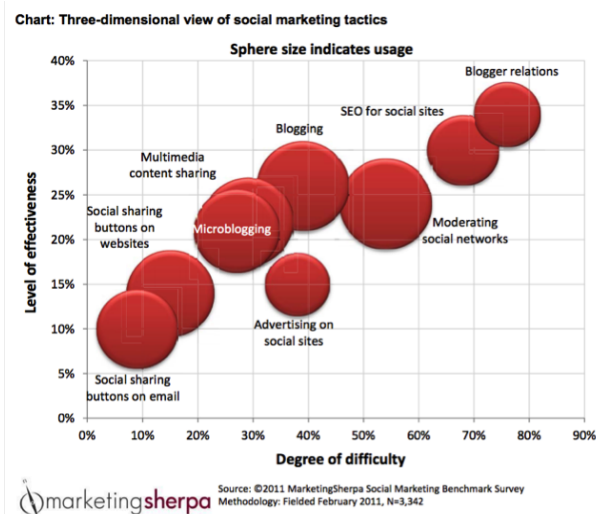
Por **Juan Manuel Elices** el 05/07/2012

Cuando queremos medir nuestros esfuerzos de marketing online en medios sociales la primera pregunta que se nos viene a la cabeza (o al menos la que debería) es **¿cómo conecto mis esfuerzos en medios sociales con los objetivos de negocio de la empresa y el retorno de la inversión?** Si no te haces esta pregunta estarías usando los medios sociales porque los demás lo hacen o dicen que lo hacen *¡todos lo hacen!* y no porque verdaderamente haya una estrategia detrás que sustente tus esfuerzos. Desde mi experiencia, lo mejor que puedo ofrecer a la hora de hablar de la medición de los medios sociales o *Social Analytics* es compartir la misma metodología que utilizamos en otros ámbitos de la optimización sustentada en datos.



Entiendo la medición de los medios sociales o *Social Analytics* como la metodología que nos permite aunar la medición cuantitativa del marketing en medios sociales con esfuerzos de potenciación de marca, adquisición, conversión y fidelización. Conseguimos con ello medir esfuerzos en medios sociales, conectarlos con objetivos de negocio y así poder medir el retorno de la inversión.

Según el último informe de Marketing Sherpa (Nov 2011), Social Marketing Report los medios sociales han cambiado la manera en la que compramos e interactuamos con las marcas, pero los *marketers* todavía sienten que no cuentan con una manera clara de poder medir cómo las inversiones en Social Media pueden generar más oportunidades de ventas.



En este informe se recogen las opiniones de más 3,300 *marketers* compartiendo su conocimiento en medios sociales y del que podemos extraer las siguientes conclusiones. ¿Con cuál te identificas tú?:

1. 64% – Social Marketing es una táctica que puede prometer eventualmente un retorno de la inversión a largo plazo. Invirtamos, pero de manera conservadora.
2. 20% – Social Marketing esta produciendo un ROI que ya es medible. Continuemos invirtiendo en ello.
3. 10% – Social marketing es básicamente gratis. Continuemos en esta línea.
4. 6% – Social marketing difícilmente puede generar un ROI. ¿Por qué deberíamos invertir en ello?

Seguro que cuando he mencionado la palabra ROI todos habéis pensado que los medios sociales no son para vender y que las campañas no traen ventas. Esto se debe a que **Internet nos ha acostumbrado al corto placismo de las cosas, y me atrevo a decir que los medios sociales son una inversión a largo plazo.**

Si comparamos Internet o, más concretamente, los medios sociales con otros medios tradicionales como la TV o simplemente con Google Adwords, podríamos perfectamente afirmar que la TV es más cortoplacista, ya que nos comportamos como entes pasivos sin ningún tipo o poco compromiso y olvidamos pronto. Mientras que en Internet, sin embargo, al hecho de seguir a una marca o de darle al “*Me gusta*”, le acompaña un compromiso o vinculación personal. Por lo que el acompañamiento y la conversión se producen en el más largo plazo. Si las grandes marcas son capaces de ver con un anuncio de TV de 20” cómo las ventas suben, yo me pregunto, ¿cómo no son capaces de ver lo mismo a través de los medios sociales?

Tenemos que tener en cuenta que hasta ahora para medir el ROI real de los medios sociales encontrábamos algunas limitaciones desde el lado de la medición. Sin embargo, desde el lanzamiento de los informes de Social Analytics en **Google Analytics**, ya podemos **medir el ROI Social de nuestros esfuerzos en marketing de medios sociales**. Este nuevo módulo de medición social de Google Analytics nos permite:

- Entender mejor la atribución de los medios sociales en los resultados de negocio.
- Medir el rendimiento de nuestras campañas sociales en base a objetivos y conversiones.
- Entender cuál de tu contenido es más social.
- Tomar mejores y más eficientes decisiones en tus planes de marketing para medios sociales.

Diseño y construcción de métricas y KPIs (Key Performance Indicators)

Dentro de la metodología propia mencionada en la introducción al Social Analytics podemos abordar la definición de la medición en medios sociales bajo un uso concreto de los mismos, con métricas accionables apoyadas en objetivos del marketing online. A continuación veremos un ejemplo de itinerario de diseño y construcción de métricas y KPIs para medios sociales para los objetivos de: impacto en la adquisición, inteligencia competitiva y conversión social.

Impacto en la adquisición

Cuando hablamos de impacto en la adquisición, no solo hablamos desde el punto de vista del impacto que tienen los esfuerzos de adquisición en medios sociales en el retorno de la inversión (ROI) sino también del posible abaratamiento de los costes en publicidad que pueden conllevar los mismos.

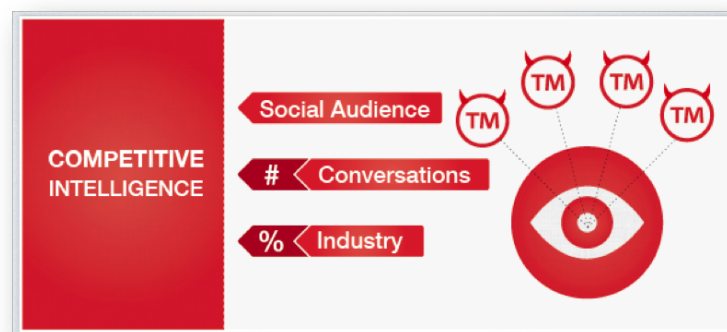


Ejemplo de 3 métricas para la medición cuantitativa de los medios sociales en adquisición.

Para ello se establecen métricas como el **Alcance** (eco o ruido potencial de una acción a través de las menciones de producto realizadas por diferentes personas) o el **Engagement** (capacidad de atracción o retención que tienen nuestras acciones).

Inteligencia competitiva

Gracias a las posibilidades de medición que ofrece la herramienta somos capaces de conocer dónde se encuentran nuestros competidores e incluso medirnos cuantitativamente respecto a ellos a través de indicadores como con el **número de conversaciones** que se producen o la **cuota de conversación** que cada uno tiene en un espacio de conversación concreto.



Ejemplo de 3 métricas para la medición cuantitativa de la inteligencia competitiva.

Otra métrica que nos permite medirnos respecto a nuestros competidores es la **Audiencia Social** en base al número de seguidores que tengamos en las distintas plataformas (Google +, Suscriptores de RSS, Followers en Twitter, Fans en Facebook, etc...).

Conversión social

Por último, nos adentramos en la conversión social pero entendiendo conversión como cualquier hito que se consiga en un medio social, ya sea la **medición de la viralidad en las ventas**, o la **resolución de incidencia** a través de los medios sociales como canal “no oficial” de atención al cliente (índice de casos resueltos en twitter, índice de asuntos resueltos por otros usuarios...).



Ejemplo de 2 métricas para la medición cuantitativa de la conversión social: porcentaje de incidencias resueltas socialmente y volumen de ventas virales.

Para terminar, sólo recordar que cuando tenemos unos objetivos de negocio definidos y traducidos en objetivos de marketing podemos, conociendo las herramientas adecuadas y el entorno 2.0, transformar los esfuerzos realizados en medios sociales en métricas y KPIs concretos. Y si todavía eres parte de ese 6% que piensa que los medios sociales no producen ROI, no dudes en dejar en comentarios las dudas que te surjan.

El modelo ROE (return on engagement) no es válido para que las empresas españolas adopten estrategias sociales; con la situación actual debemos ir a soluciones orientadas al ROI (...on investment)

Calcular el ROI en social media es algo que todo el mundo trata de descifrar o por lo menos hablan de ello – como si esto último fuera a solucionar algo. Parece que las empresas han entrado en la mina de oro de social media. Aunque algunos de ellos han quedado fuera del juego intentando averiguar si todo el tiempo y esfuerzo merece la pena.

El Problema del ROI

El problema que veo aquí es que social media nunca tendrá métricas generalizadas ni asumidas comúnmente. Desde que empecé con esto hace ya algunos años, he tratado siempre de encontrar maneras de medir el ROI de lo que hacía en la Web social, pero en muchas ocasiones te das cuenta de que en oca-

siones medir estos esfuerzos es algo que podría presentarse de muchas formas. Tal y como podría pasar al calcular el retorno de la comunicación tradicional, a menudo encontramos que no podemos calcular exactamente todo, así que necesitamos algunas aproximaciones creativas.

Retos del ROI en Social Media

Hay algunos retos al medir el ROI en social media, estos podrían ser los más destacados:

- El volumen de la actividad social media no está siempre relacionado a sus esfuerzos. Un anuncio provocador o el lanzamiento de un nuevo producto puede generar menciones social media que podrán no estar relacionadas al esfuerzo social media.

- El valor de social media es mucho más que solo marketing, este podría implicar investigación de mercados, atención al cliente, RRPP, comportamiento del cliente. Todos esos beneficios no podrían ser fácilmente enlazados a un número de ventas.

- Incluso lo que podemos contar no es siempre exacto. Cuando medimos la web social, a menudo prestamos atención al último click que llevó a alguien a nuestro sitio Web, las marcas mirarán el tráfico y posibles ventas generadas desde las plataformas social media. El problema – por llamarlo de alguna manera – es que sabemos que en marketing tarda 7 puntos de contacto en crear una impresión de marca y sólo atribuyendo el último click minimiza el papel que las otras herramientas de marketing juegan.

- Las métricas tradicionales de alcance no funcionan porque la calidad de impresión en las plataformas social media podría ser muy diferente. Medimos los medios de comunicación tradicionales basándonos en cuenta gente está expuesta a este mensaje, pero en social media, el mensaje puede variar de positivo a negativo y desde pasivo a activo, haciendo así determinar el calor de cada impresión.

Estos son algunos de los retos que podríamos encontrarnos a la hora de enfrentarnos a la medición de social media marketing.

http://isragarcia.es/retos-de-medir-el-roi-en-social-media-marketing?goback=.gde_2774389_member_141306818

http://www.analiticaweb.es/social-analytics-medicion-del-marketing-en-redes-sociales/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MVConsultoriaBlogAnaliticaWeb+%28MVC+El+Blog+de+Analitica+Web%29

9. Implantación del Plan Social Media

Una vez realizado el trabajo de campo en el que se ha establecido la necesidad evidente por parte de nuestra marca de tener presencia en las redes sociales, somos conscientes de la magnitud del mundo en el que nos adentramos. Que somos conocedores de su funcionamiento, herramientas y procedimientos a utilizar. Establecidas las ventajas, oportunidades, amenazas y debilidades que nos ofrecen las Redes Sociales; es el momento para empezar a proyectar nuestra implantación en el mundo virtual.

Para ello establecemos tres fases:

1. **Planteamiento de objetivos y/o expectativas esperadas.**
2. **Establecer nuestro Plan de Acción.**
3. **Seguimiento y control.**

Planteamiento de objetivos y/o expectativas esperadas. Fase en la que nos obliga a cuestionarnos conceptos tan básicos como los siguientes.

- 1.- Establecer nuestra imagen de marca. ¿Cómo queremos que se nos conozca? ¿Cuál va a ser nuestro logo?
- 2.- ¿Qué mensaje vamos a difundir? ¿Disponemos de un plan de comunicación?
- 3.- ¿Para que queremos estar?

Cuando tengamos nuestra identidad digital creada, hayamos resuelto estas primeras cuestiones y tengamos marcados los objetivos iniciales; designaremos un responsable de comunicación para las redes sociales. Nuestro Community Manager que será la persona encargada de desarrollar e implantar todo el proceso de virtualización de nuestra marca.

¿Disponemos de alguien en nuestra estructura suficientemente capacitado tanto a nivel tecnológico como conocedor de nuestra actividad (Knowhow) para llevar a buen término los objetivos encomendados? ¿Cumple los requisitos establecidos para ser el CM de nuestra organización?

En función de los objetivos marcados ¿Deseamos una implantación rápida o lenta?

Generar mucho contenido o poco. Tener una posición de escucha activa o por lo contrario ser muy proactivos. Si pretendemos una implantación a corto plazo y tener presencia por doquier, conlleva el aumento de la inversión ya que deberemos designar personal de apoyo a nuestros CMs. ¿Disponemos de un presupuesto asignado para realizar esta labor? Implementar esta clase de proyectos requieren de una inversión y deberemos ser conscientes de ello.

Una vez tengamos definido el equipo de trabajo y estructurado debidamente en nuestra organización procederemos a:

Establecer nuestro Plan de Acción

Nuestro CM acorde con las directrices de la dirección será el encargado de plasmar el Plan Social Media que conllevará a:

- Investigar nuestra reputación on line. Se consensuarán las Keywords juntamente con el responsable de Marketing y sistemas para su correcto posicionamiento SEO.
- Monitorización de la red con las herramientas ya definidas.
- Definir la consecución de los objetivos marcados emplazándolos en el factor tiempo. Establecer reports y periodicidad de los mismos.
- Localizar las comunidades a las que nos vamos a dirigir. Establecer las plataformas en las que vamos a tener presencia. Tener claro los perfiles que se van a utilizar y que grado de privacidad se va a permitir. Acorde el estudio planteado se recomienda empezar paulatinamente. Una vez familiarizados con la primera abordar la segunda y así sucesivamente ya que sino corremos el riesgo de la sobresaturación. Es aconsejable empezar por Facebook o Twitter redirigiendo todo el tráfico hacia nuestra Web.

Es importante ser conscientes que cada vez que abrimos un perfil no solo estamos obligados a publicar contenido de valor también tendremos que responder y atender las peticiones de nuestra comunidad. Recuerda acción conlleva a reacción.

Por lo que se deberá proyectar con que periodicidad se deben publicar en cada plataforma. Mediremos y monitorizaremos que hace nuestra competencia. Se establecerán objetivos en función de los rankings sectoriales como el de innovación aseguradora y/o ICEA.

- Se deberá establecer la estrategia de la Cía. y las acciones a llevar para su debida consecución. Mantener informada a la dirección. Evangelizar a toda la estructura para que adquieran conciencia y sean partícipes.
- Se deberán establecer los protocolos de comunicación, planes de actuación gestión de crisis. Guías de uso y estilo. Es aconsejable que sean públicos y accesibles por si debemos usarlos en caso de crisis o mala actuación por parte de un usuario.

Al disponer de un buen planteamiento (Plan Social Media) de cómo vamos a desarrollar nuestra actividad en la red y tengamos una presencia activa, es cuando deberemos establecer los parámetros de **Seguimiento y control**:

Nuestro plan de implantación requiere sobretodo de un seguimiento constante ya que como hemos visto en el presente estudio existe una gran cantidad de información y herramientas a manejar. Utilizaremos de una manera ordenada todas las palancas que nos van a permitir poner en marcha toda la maquinaria digital. No obstante al resultar un mundo en constante evolución, estaremos obligados a aprender e innovar en función de los éxitos y fracasos obtenidos. Recordemos que por muy bien que tengamos definido nuestro plan, no es garantía de éxito pero si que nos ayudara a una buena consecución de nuestros objetivos.

Se definirá el cuadro de mando del CM y mediante una monitorización activa estableceremos las métricas de seguimiento para evaluar el retorno de la inversión realizada. Aplicando los criterios cuantitativos y cualitativos ya definidos anteriormente.

Tenemos que ser conscientes que este tipo de implantaciones son a largo plazo y requieren de una inversión, un seguimiento constante y conllevan un beneficio global para toda la organización. Recordemos que contribuye a la operativa de toda nuestra compañía mejorando y fortaleciendo nuestra imagen de marca.

10. Conclusiones

A lo largo del presente estudio se ha demostrado que existe un fenómeno denominado Internet, que no solo ha modificado nuestros hábitos de consumo sino que conlleva una nueva tendencia y estilo de vida. Se constata la consolidación y la evolución de la conectividad de la sociedad. Cada vez más se está configurando una vida digital, paralela e interconectada con nuestra vida habitual, enriqueciéndose y retroalimentándose mutuamente.

El gran desafío que se nos presenta a las sociedades venideras, consistirá en la integración y consolidación, sin tensiones ni inseguridades de estos dos mundos: el virtual/digital con el físico tradicional.

El sector asegurador no resulta ajeno a las nuevas tendencias del mercado y a la transformación de los canales de distribución. Se están produciendo los pasos necesarios para abordar los cambios y empiezan a materializarse los primeros resultados. No obstante los usuarios demandan a las entidades que mejoremus nuestras websites, más agilidad en las gestiones online y más pro actividad en los servicios de conexión (mobility) generados por las nuevas aplicaciones (tablets y Smartphone's).

Además del factor movilidad, las entidades aseguradoras somos conscientes de la importancia de las redes sociales (Twitter, Facebook, etc...) están adquiriendo dentro de nuestra sociedad y empiezan a estar presentes en los mismos tal y como hicieron en su momento con los buscadores de seguros. Nuestros asegurados resultan ser prescriptores de nuestros servicios. Hecho que nos conlleva a incrementar y fomentar la participación de los mismos.

Hemos detectado las comunidades crecientes entorno a las marcas y se han establecido las bases de comunicación con las mismas. Nos siguen e informan pero nos reclaman servicio y atención. Que les escuchemos activamente y que aportemos contenido de valor para afianzar nuestros lazos.

Se ha puesto de manifiesto que las redes sociales constituyen uno de los principales motores de la transformación del mundo digital y consecuentemente las compañías deberemos saber usarlas convenientemente ya que en caso contrario pueden resultar muy dañinas para nuestras organizaciones. Que un mal uso de las mismas puede repercutir a toda nuestra organización, impactando directamente en la operativa de nuestro negocio.

Por lo que se establece la necesidad de un Plan Social Media para marcar objetivos y prevenir posibles amenazas. El Plan Social Media debe estar consensuado por los responsables de las compañías, aunque se designe a un Community Manager. Obligatoriamente se requiere de un entramado operacional interno que le de soporte en sus acciones.

Las Redes Sociales nos aportan un valor añadido, nos permite proximidad e información a corto plazo. Obtenemos ventajas mejorando nuestro branding y posicionamiento.

Disponemos de las herramientas suficientes para detectar el donde, como y que se dice de nuestra marca y/o producto en las redes. Como interactuar con las mismas y se han establecido criterios para medir el resultado de nuestras acciones.

No obstante también se ha puesto de manifiesto que todavía nos queda un largo recorrido por hacer. Todavía no somos 100% on line y que nuestra capacidad de innovación no es proporcional a la evolución del mundo virtual que crece con una viralidad exponencial. Por lo que deberemos ser más activos menos cortoplacistas y aprender a establecer políticas acorde con su evolución. ☺

11. Bibliografía

ASOCIACIÓN ICEA. Internet y el Seguro Electrónico. Estadística Año 2011/12

CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº 2948 junio 2012.

MEDIASCOPE EUROPE. Tendencias 2010.

La Sociedad de la Información en España 2010. siE10. Editorial Ariel, S.A., 2011.

La Sociedad de la Información en España 2011. siE11. Editorial Ariel, S.A., 2012.

INE (Instituto Nacional de Estadística).

Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito Hipertextual S.L. / Movistar (CC) 2012.

GERMÁN MARTÍNEZ. “El marketing antes y después de Facebook” sept. 2010“.

Como empezar a Promocionar tu negocio en Redes Sociales. El Blog de Juan Merodio.

<http://www.redessociales.es/tag/estadisticas-redes-sociales/>

El Blog de Senior Manager.

Informe Sobre el Sector Asegurador en Internet XI y XII de Capgemini.

Los medios sociales en España: La visión de la alta dirección IESE #IESEsm.

Informe ICEA nº 1224 Internet y el Seguro electrónico estadística 2011.

Ranking asegurador: La presencia de las entidades de seguros en Internet. 8ª edición Junio2012 Innovación Aseguradora. www.innovacionaseguradora.com

Estudio Seguro Nielsen Asegura tu estrategia on line. Cómo reforzar tu estrategia escuchando y observando a tus clientes en el medio online. Junio 2011.

[10 estrategias para la empresa en el Social Media | Suite101.net](http://suite101.net)

<http://suite101.net/article/10-estrategias-para-la-empresa-en-el-social-media-a79424#ixzz24q62ID8i>

Las funciones del Community Manager - Elena Benito-Ruiz

<http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ&feature=related>

#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales – Fernando Polo, Juan Luis Polo, EDICIONES GESTIÓN, 2011

<http://lapesadiella.com/>

Grupos de LinkedIn. LinkedIn.com

Google.es

Wikipedia

Alexa.com

Facebook

AERCO y Territorio Creativo. Manuales de uso: LinkedIn, Facebook, Twitter.
La función del Community Manager.

http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

Guía de referencia SEO, Javier Casares García
AMC octubre de 2011 a mayo 2012 EGM

SEOBLOG.es

http://www.puromarketing.com/42/13238/formas-perder-reputacion-mala-gestionredessociales.html?goback=%2Egde_2400154_member_121467559

Apuntes de clase Temas 21_22 Marketing Directo y Redes Sociales Josep Gendra 2011_12.

<http://www.articulosya.com/article/19289/como-reaccionar-ante-una-crisis-en-redes-sociales.aspx>

Analiticaweb.es

www.guiasalud.es

http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco
http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf

http://www.ssreyes.org/acces/recursos/doc/Prensa_y_comunicacion/360251179_92201295853.pdf

<http://www.seniorm.com/principales-indicadores-parametros-medicion-tomar-en-cuenta-para-iniciarse-estrategia-social-media.html>

Social Analytics: Medición del Marketing en redes sociales. Juan Manuel Elices
07/2012.

Anexos

- Glosario Internet PYMES Anetcom

Título del libro: Glosario básico de Internet y PYMES

Autor: Anetcom

Acerca de Glosario básico de Internet y PYMES

Diccionario con los términos más frecuentes relacionados con Internet y las PYMES. Incluye también términos más especializados.

- Impacto de las redes sociales en los seguros El Economista ed. Lunes 02/07/2012 Joaquina San Martín Beloqui Capgemini Consulting.

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS SEGUROS



Joaquina San Martín Beloqui

Directora de Capgemini Consulting

Hay en día todo el mundo habla de las redes sociales, de la importancia que tienen para los mutualistas de una compañía, para la marca, para los empleados... pero, sobre todo, de la necesidad de estar en las redes sociales *como sea*. Esta posición de *hay que estar*, lejos de favorecer los intereses de la compañía, puede causar efectos negativos si no está correctamente manejada e imbricada en la estrategia de la aseguradora. Las redes sociales constituyen una de las palancas fundamentales de la transformación digital que se están produciendo en las compañías y especialmente en las aseguradoras

A modo de resumen, podemos afirmar que hay seis impactos destacables de las redes sociales en la operativa de negocio de las aseguradoras:

— Marketing/*branding*: a través de las redes sociales, la aseguradora puede incrementar el atractivo de la marca mediante la creación de una imagen de la compañía.

— Proceso comercial: la aseguradora puede incidir en el crecimiento de la cartera de clientes publicitando las ofertas y servicios de la entidad en las redes sociales, sirviendo como canal de publicidad realizada por los mismos asegurados cuando transmiten sus experiencias sobre determinados servicios.

— Gestión de la relación con el cliente: las redes sociales permiten potenciar la comunicación directa entre la compañía y los clientes, consiguiendo información de los servicios

que presta, mejorando la calidad del servicio y transmitiendo de forma rápida información a un gran porcentaje de clientes a bajo coste.

— Desarrollo de nuevos productos/servi-

cios: se puede obtener provecho de la creatividad, conocimiento y experiencia de numerosas personas para desarrollar nuevos productos y recoger en las redes las opiniones sobre nuevas coberturas antes de que salgan al mercado.

— Gestión del fraude: la información que aparece en las redes sociales, correctamente analizada, permite detectar potenciales y reales casos de fraude.

— Impacto interno: se pueden utilizar las redes para la captación y el reclutamiento de agentes, presentación de productos a mediadores, etc.

Con el fin de articular todas estas palancas y aprovechar las bondades de las redes sociales obteniendo

el máximo beneficio, las aseguradoras deberían elaborar una estrategia consolidada de gestión en redes sociales. No obstante, la realidad es bien distinta: según un estudio inter-

no realizado por Capgemini Consulting, sólo un 18 por ciento de las aseguradoras con presencia en las redes sociales reconoce tener una estrategia consolidada de gestión en las mismas, sólo un 30 por ciento disponen de la figura del *community manager*, sólo un 38 por ciento realizan acciones de difusión y comercialización de productos, sólo 3 de las 20 entidades más importantes en España tienen más de 10.000 seguidores en Facebook, sólo, sólo, sólo... ¡y no acabaríamos!

Por tanto, si las empresas aseguradoras no quieren perder el tren de la transformación digital, tienen que elaborar su propia estrategia en redes sociales, decidiendo para qué quieren estar, todo ello a través de un proceso estructurado y ordenado en el que es imprescindible la implicación de la dirección de la compañía aseguradora.

Ya no sirve decir "a ver qué hacen otras aseguradoras y ya veré qué hago yo", porque mientras tanto el tren va pasando, tal vez lleguemos tarde, y como todos sabemos, los retrasos se pagan caros.

Si no se quiere perder el tren de la transformación, hay que elaborar una estrategia propia

- Seo blog.es Social media dentro de la estrategia SEO.

<http://www.slideshare.net/socialnerdia/the-state-of-social-media-and-social-media-marketing-in-2012-10743590>

- Benchmark report. 2011 social marketing. Marketing Sherpa LLC

http://blogs.hbr.org/cs/2012/07/most_organizations_still_fear.html

- <http://www.youtube.com/watch?v=jccltxLmsBk>

- <http://www.youtube.com/watch?v=PTm4IEdBqxU>

- <http://www.imh.es/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa>

- <http://www.slideshare.net/Agnetagsu/tutorial-facebook-2012>

- http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Localized_Marketing_Collateral--Best_Practice_Guide_ES.pdf

- http://isragarcia.es/retos-de-medir-el-roi-en-social-media-marketing?goback=%2Egde_2774389_member_141306818

- <http://www.analiticaweb.es/social-analytics-medicion-del-marketing-en-redes->

[sociales/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MVConsultoriaBlogAnaliticaWeb+%28MVC+El+Blog+de+Analitica+Web%29](https://www.facebook.com/socialmedia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MVConsultoriaBlogAnaliticaWeb+%28MVC+El+Blog+de+Analitica+Web%29)

- <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=QF0XjU60rqw&feature=endscreen> (mkrelacional Sergio Maldonado).
- <http://socialmediagovernance.com/>
- <http://mashable.com/social-media/>
- <http://www.clickz.com/type/column/category/media>

- Política interna en medios sociales de Appel

<http://9to5mac.com/2011/12/02/revealed-apples-internal-policies-on-employee-social-networking-speculating-on-rumors-leaking-blogging-and-more/>

- **Harvard Business Review**



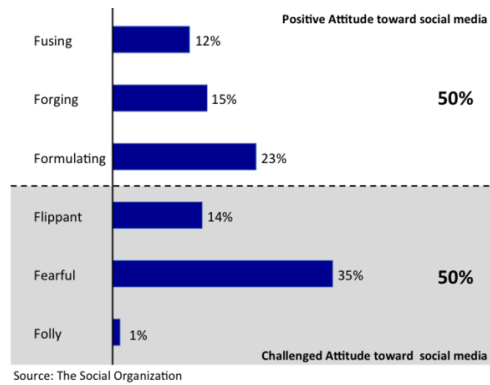
Most Organizations Still Fear Social Media

by Anthony J. Bradley and Mark P. McDonald | 7:00 AM July 20, 2012

In just a few years, social media has come to dominate many of our personal communications. We collaborate daily, sometimes productively, sometimes not. Most organizations, however, still view social media as a threat to productivity, intellectual capital, security, privacy, management authority, or regulatory compliance. In fact, this is the most common attitude among the more than 250 organizations that have taken our Social Readiness Assessment.

We're not surprised. When we first wrote about *The Six Attitudes Leaders Take Towards Social Media*, our analysis showed that most organizations had yet to embrace a positive attitude towards using social media for true business value. Results of the Social Readiness Assessment reflect this continued struggle. But they also show progress. Overall, respondents were split 50/50 between a positive and challenged attitude towards social media with many indicating that they recognize the potential for social media to address strategic needs and generate durable change.

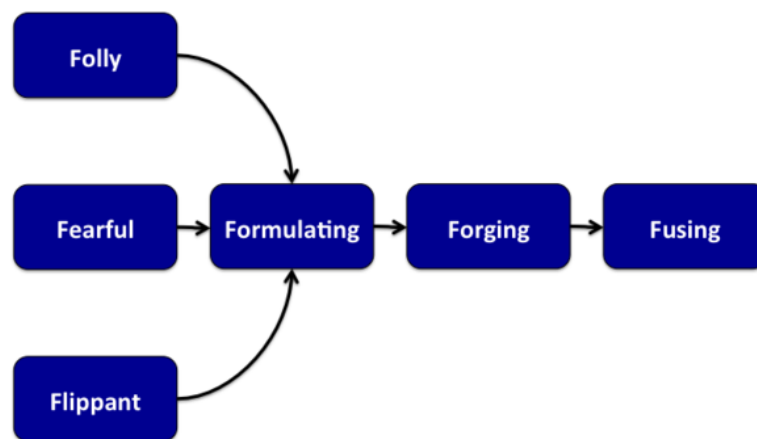
The figure below shows the distribution of the six social media attitudes we identified.



Fearful, folly and flippant attitudes keep organizations from realizing the benefits of mass collaboration. Simple social media solutions that generate 'likes' may be easier to embrace but they offer little in the way of meaningful change.

The trouble with a fearful attitude is that an organization often doesn't take a specific stance: it discourages and even prohibits the use of social media. While this approach reduces the potential for undesirable behavior — that's the reason for restriction — it also stifles any business value that might be derived from grassroots use of social media.

In companies with a formulating attitude, organizational leadership recognizes both the value of community collaboration and the need to be more organized and strategic in its use. They actively plan how to use it with well-defined purposes. They are no longer fearful of its misuse nor flippant about its potential to drive results back into the organization.



Progression Path to Becoming a Social Organization

Source: *The Social Organization*

Moving Beyond Fear

Social media sponsors who want to move beyond the three negative attitudes tend to build their social media capability in one of two ways: They either use it to demonstrate executive support and build confidence throughout the organization, or they start small with a narrow and specific purpose. Note that this is different than starting with a pilot. Social media pilots don't work because they might limit the initial audience, which needs to grow organically and

aggressively for success; or they tend to launch with a half-baked scope or technology that doesn't inspire the community to participate.

The large grocery retailer SUPERVALU provides a good example of how to overcome fear in an organization by demonstrating executive support. CEO and President Craig Herkert saw social media as a way to respond faster to market needs, create a flatter organization, and share ideas and innovations, according to Wayne Shurts, the company's CIO. To this end, Herkert uses social media both to communicate with the company and also to respond to questions and comments directly and quickly. He encourages his executive team to participate and even assigns comments and action items to them via social media where everyone can see. This creates a cultural intimacy in a company with multiple brands and acquired chains.

SUPERVALU's executive team's use of social media has encouraged the formation of collaborative communities across the stores and departments. Whereas ideas and experiences were previously kept within local store brands, now collaborative communities have formed based on commonalities that exist across the store brands. For example, a grass roots "Shores Stores Group" formed among the more than 100 store managers with stores located in vacation communities. These stores face unique challenges from staffing during the busy season to handling peak demand during the summer months. The tools, techniques, and approaches to handling these issues are unique to this type of store and social media provides a platform for sharing ideas.

The second option to overcome fear entails defining a purpose that engages people without threatening the organization. For example, instead of deploying a social network for all its employees to collaborate more effectively (but only starting with a pilot for the "western region"), a company can build a social media solution for sales people to network specifically on how to successfully identify and overcome the top three sales objections.

In other words, consider a starter set of social media purposes that are highly magnetic to individuals to attract them into collaborative communities. Purposes related to employee health and safety, customer support, or even organizing the company picnic have all been used to move beyond fear and into action and experience.

Any organization can get lucky and have a single successful implementation of social media. Social leaders, on the other hand, build collaborative capability through a learning process that starts with understanding their current attitude and taking the steps required to building confidence and trust. This turns a single social media success into a sustained source of competitive advantage.


More blog posts by Anthony J. Bradley and Mark P. McDonald
More on: Collaboration, Communication, Social media

Sobre el autor del presente estudio:

Linked **in** Tipo de cuenta: Básica | Actualizar cuenta

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón 2 Empresas Más

[Commercial Broker Network - Account Execs who want to be a START-UP broker. Ta](#)



EDUARD HUGUET
RESPONSABLE ADMINISTRACION
COMERCIAL Y GRANDES CUENTAS en
MUTUA DE PROPIETARIOS
Barcelona y alrededores, España | Seguros

Anterior **MUTUA DE PROPIETARIOS, ServiMutua de Edificios**

Educación **Community Manager y Redes Sociales en INESE**

Mejora tu perfil Editar 125 contactos

es.linkedin.com/pub/eduard-huguet/1b/696/63b Información de contacto

Experiencia

RESPONSABLE ADMINISTRACION COMERCIAL Y GRANDES CUENTAS

MUTUA DE PROPIETARIOS

De transacción privada; De 51 a 200 empleados; Sector de Seguros
enero de 2007 - Presente (5 años 9 meses)

Product Manager y Delegado de Grandes Cuentas

MUTUA DE PROPIETARIOS

De transacción privada; De 51 a 200 empleados; Sector de Seguros
abril de 2004 - diciembre de 2005 (2 años 9 meses)

Director Comercial

Servi Mutua de Edificios

enero de 2002 - marzo de 2004 (2 años 3 meses) | Barcelona y alrededores, España

Aptitudes y conocimientos

Online Advertising Business Strategy Insurance Social Media
Team Leadership Web 2.0 SEM SEO Marketing Strategy
Google Adwords Google Analytics Sales Management
New Business Development Negotiation Team Management Microsoft Office
Strategic Planning Team Building Entrepreneurship Teamwork

Educación

INESE

Community Manager y Redes Sociales

2012 - 2012

Universitat de Barcelona

Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras

2011 - 2012

EAE Business School

Master en Dirección de Empresas, Business Administration and Management, General

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”

Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras
Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/2010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldes Llopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PPlan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010

- 23.- Jordi Cots Paltor: "Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles" 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: "Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras" 2003-2004
- 25.- Ricard Doménech Pagés: "La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca" 2010/2011
- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanca: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel M^a Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerá Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a Banca Seguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005

- 52.- M^a Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011
- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemática del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011
- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004
- 57.- Víctor Lombardero Guarner: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006
- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Muguera Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005

- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006
- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007
- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010
- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plan Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004
- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009

- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004
- 111.- Jaume Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005
- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Viciano García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008
- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Teixidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004
- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004

- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifá: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005
- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema publico" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012
- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirramo" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Costumer Experience as a Sorce of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012