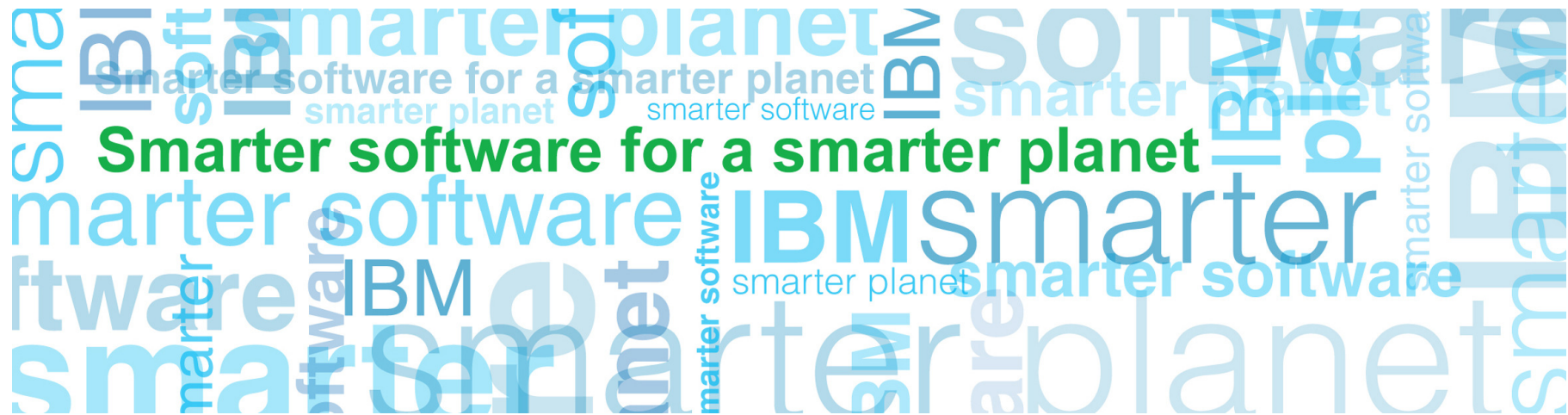


Análisis de los Medios Sociales

Transforme sus relaciones con los ciudadanos

Juan García Erviti – Technical Sales Manager Business Analytics



La Revolución de las Redes Sociales



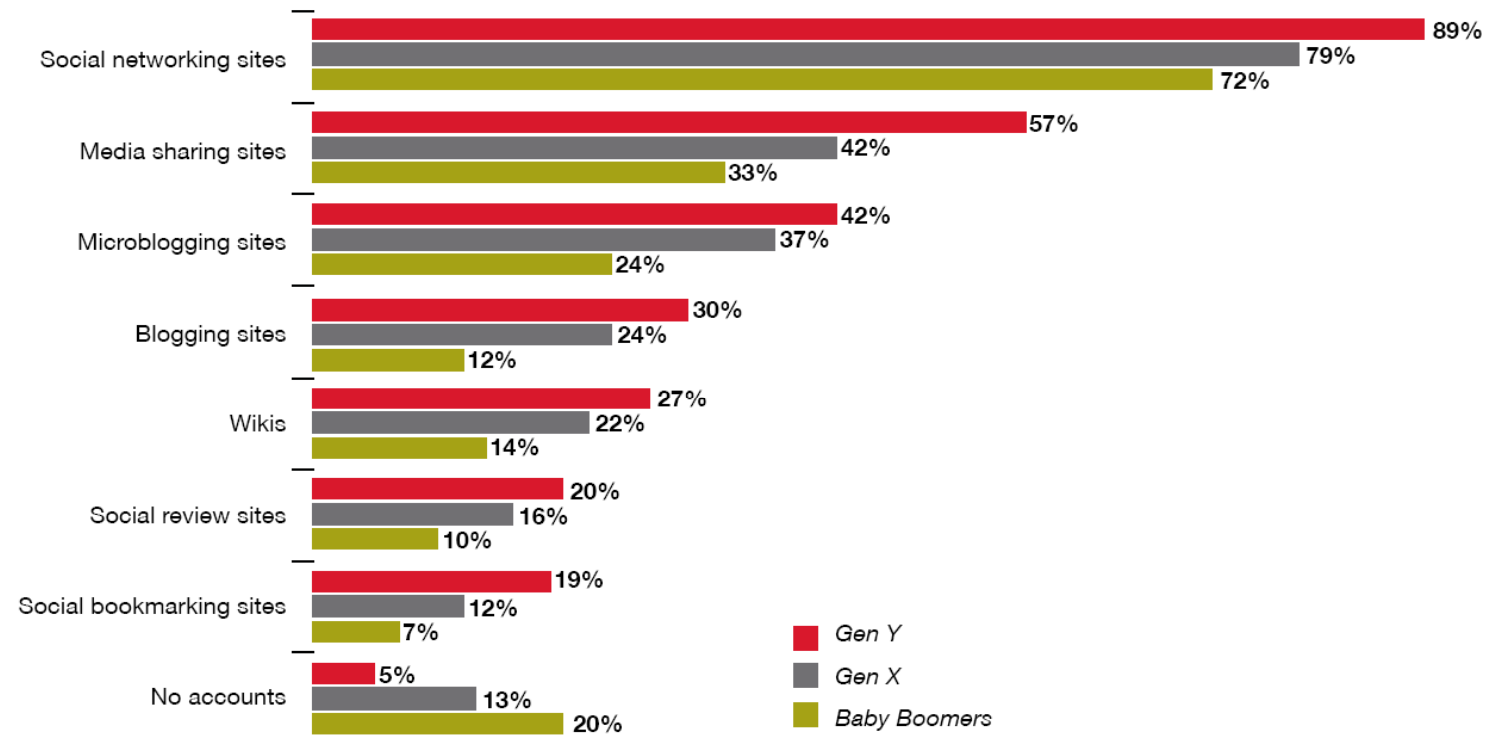
[Click for YouTube video](#)

Fuentes de Información en la Red



¿Quién entra dónde ?

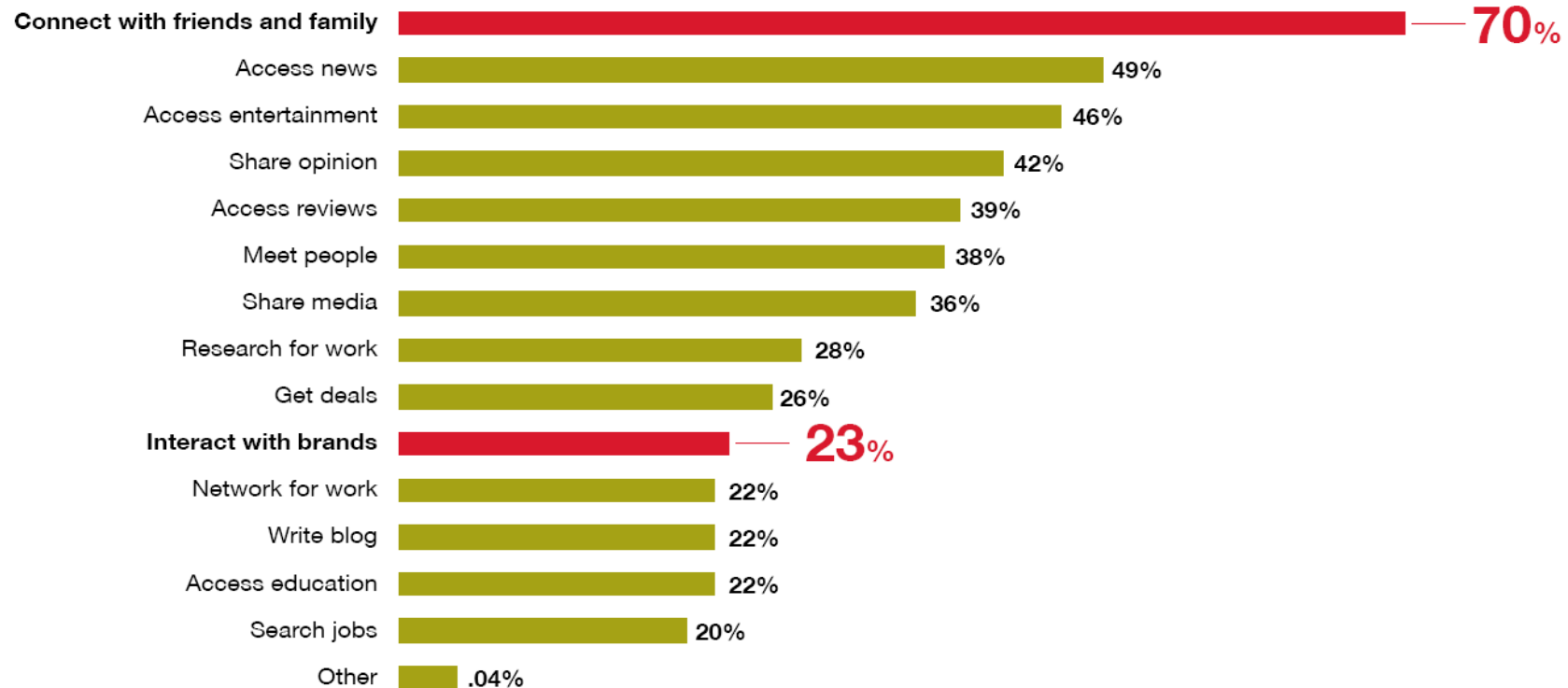
Percentage of consumers with accounts on social sites



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

¿Qué hacen los usuarios?

Reasons consumers go to social media or social networking sites



Note: Sample size N=1056.

Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Sector Público 2.0

**TUS IDEAS
COBRAN VIDA**



CASTILLA Y LEÓN

Inicio

Ideas

Nuestra marca

- ¿Por qué una marca territorio? ▶
- La marca territorio de Castilla y León
- Las marcas en un mundo globalizado
- Marcas amigas
- Manual de identidad corporativa
- Descargas

Campañas y comunicación

Noticias

Concursos

Contacto & FAQ

¿Por qué una marca territorio?

Las marcas son uno de los pilares de la actividad de nuestra sociedad, ya no sólo en el ámbito del consumo, sino también en el cultural, social...

¡Compartelo!



“LAS MARCAS SON UNO DE LOS PILARES DE LA ACTIVIDAD DE NUESTRA SOCIEDAD”

EL MUNDO HA CAMBIADO

Desde el principio de los tiempos, las comunidades se han relacionado entre sí. El intercambio de comercio, cultural, social... ha formado parte de la actividad del hombre.

Los últimos años del siglo XX han sido testigo de eventos cuyo alcance ha transformado de forma

EL NUEVO ENTORNO DIGITAL

El impacto de estos y otros muchos eventos nos permite de hecho hablar de un nuevo entorno, que hace presencia y crece de forma exponencial. El entorno digital ya no es una versión complementaria del tradicional, sino que se integra y se convierte en parte indisoluble de la realidad. Todas las comunidades del mundo se hacen visibles entre sí,

Sector Público 2.0

personas de todas las edades disfruten muchísimo.
por Miguelillo

TUS IDEAS COBRAN VIDA
CASTILLA Y LEÓN

YouTube
0:00 / 1:28

- Inicio
- Ideas
- Nuestra marca
- Campañas y comunicación
- Noticias
- Concursos
- Contacto & FAQ

VisitSoria - Nuevo portal turístico de Soria
La última idea de nuestro muro ha sido publicada por VisitSoria. ¿Quieres saber más?

Tus ideas cobran vida en tu móvil
Recibe las últimas novedades de Castilla y León en tu móvil

Síguenos en **facebook**

Síguenos en **flickr**

También nos puedes encontrar en:
f YouTube t p

facebook
TUS IDEAS COBRAN VIDA
tusideascobranvida
Me gusta 1,272

¡Participa con nosotros!
Regístrate, vota, y mantente informado de todas las novedades que pasan en nuestra comunidad.

Síguenos en **twitter**

Síguenos en **YouTube**

Manual de identidad corporativa
Documento diseñado para ayudarte a comprender, inspirar y proyectar la nueva marca de Castilla y León

Sector Público 2.0



Bebuz

Atención al ciudadano
en Facebook



facebook

Correo electrónico Contraseña **Entrar**

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Tú haces Fuenlabrada

Ayuntamiento de Fuenlabrada está en Facebook.

Para conectar con Ayuntamiento de Fuenlabrada, crea una cuenta en Facebook.

Regístrate **Entrar**

Ayuntamiento de Fuenlabrada

A 1.685 personas les gusta esta página · 80 personas están hablando sobre esto

Comunidad
Página oficial en Facebook del Ayuntamiento de Fuenlabrada
www.ayto-fuenlabrada.es

Me gusta 1.685

Cuentacuentos, talleres y exposiciones
*Todas las bibliotecas municipales ofrecen

Información Fotos Me gusta Notas 622 Twitter

Sector Público 2.0

Guía de usos y estilos en las redes sociales del Gobierno Vasco



El Gobierno Vasco presentó el pasado viernes su guía de usos y estilos en las redes sociales, una iniciativa que parte del equipo de Irekia y pretende armonizar y ordenar la amplia presencia del ejecutivo de vitoria en la red.

Sector Público 2.0

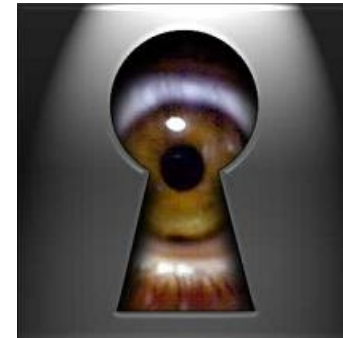


I CONGRESO DE REDES SOCIALES PARA EL SECTOR SALUD – 26 DE ABRIL

Profesionales de la salud debaten sobre la revolución que suponen las redes sociales en su sector

- El I Congreso de Redes Sociales para el Sector Salud, patrocinado por ONO y DKV Seguros, se podrá seguir en el hashtag #congresoredes
- El congreso pretende ofrecer una visión global desde el punto de vista de los profesionales, los centros asistenciales y la industria farmacéutica
- Existen iniciativas que demuestran las posibilidades de las redes sociales tanto en atención al paciente como en el ámbito del conocimiento, como

Preguntar vs Escuchar



Nuevas respuestas a cuestiones de imagen y calidad de los servicios

¿Como responden los usuarios a la campaña de lanzamiento del nuevo servicio? ¿Que respuesta estamos obteniendo?

¿De que nuevos servicios por cubrir se habla en la red?

¿Cuales son los atributos de mi producto, imagen o servicio que suscitan mayor interés en los usuarios? ¿Los comentarios son positivos o negativos?

¿Que piensan los ciudadanos de mis campañas?

¿Hay indicios de problemas de calidad en mis productos o servicios?

Hay algún malentendido que nuestro equipo de Comunicaciones deba aclarar para proteger nuestra imagen?



IBM Cognos Consumer Insight

Proporciona las herramientas de análisis necesarias para escuchar, medir y analizar los medios sociales con el único objetivo de:

Hacer **Creecer** Su
Influencia



Entender las **necesidades de los ciudadanos** para crear **nuevas ofertas y servicios** dirigidos a los canales de **medios sociales** de forma **eficiente**

Incrementar Su
Reputación



Evaluar su reputación corporativa e identificar el **mensaje adecuado** a transmitir al grupo de influencia adecuado y **en el momento más oportuno**

Mejorar el
Conocimiento de Sus
Usuarios

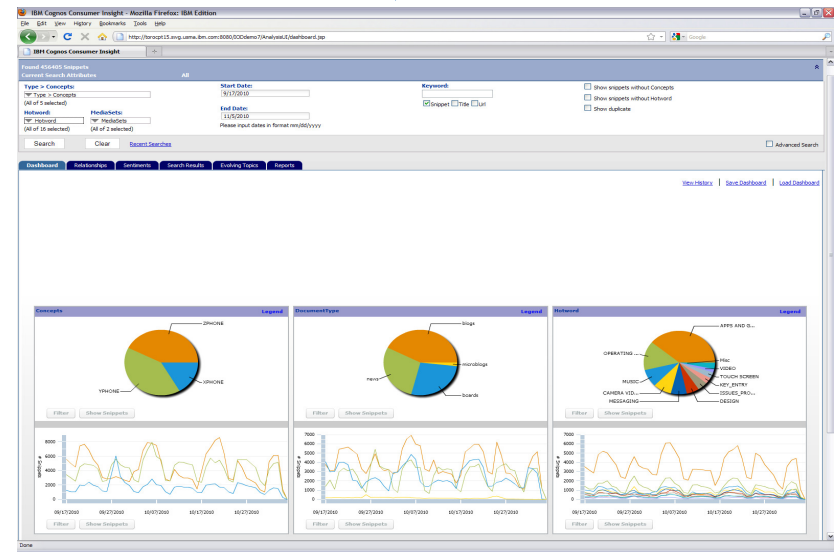


Responder de forma más **rápida y precisa** con una visión clara de las **necesidades de sus usuarios**, para asegurar una imagen consistente en los diversos canales

Análisis Integral –

Analice billones de blogs y cientos de miles de foros y grupos de discusión en webs públicas para medir la efectividad de sus campañas en medios sociales y el sentimiento de las opiniones de los consumidores en torno a su marca y a su empresa.

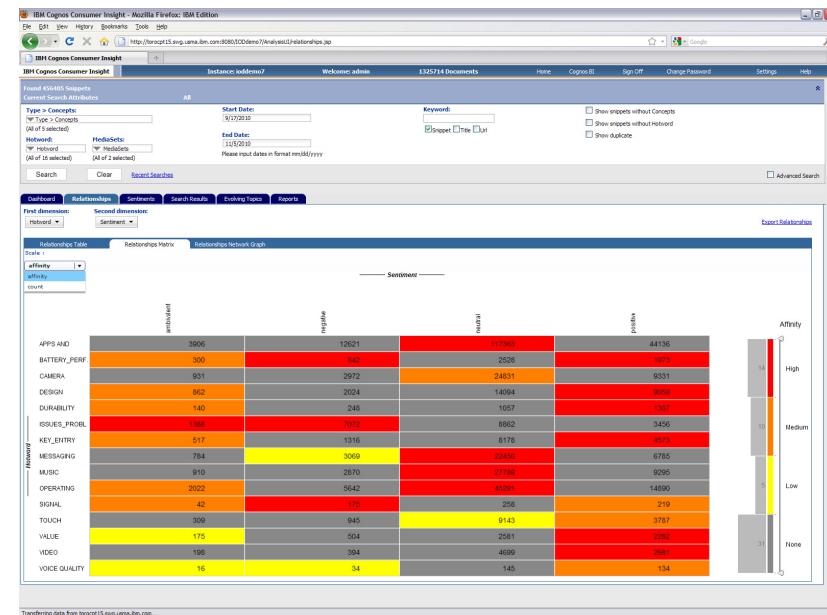
- **Highly scalable** and robust search that can pull snippets from multiple social media channels, such as blogs, posts and discussions forums, Twitter, Facebook and LinkedIn
- **Easy to configure** with user-defined business rules, or analytics, to create **snippets** of consumer opinions that can be searched by different dimensions, such as date, keyword or region
- **Flexible search** by specifying attributes for your analysis, while modifying sentiment to analyze the same content from a different perspective



Relaciones de Afinidad –

Utilice las relaciones existentes entre las distintas áreas de análisis y revise los párrafos concretos asociados a las relaciones de mayor peso para medir el impacto e identificar futuros mensajes para audiencias específicas.

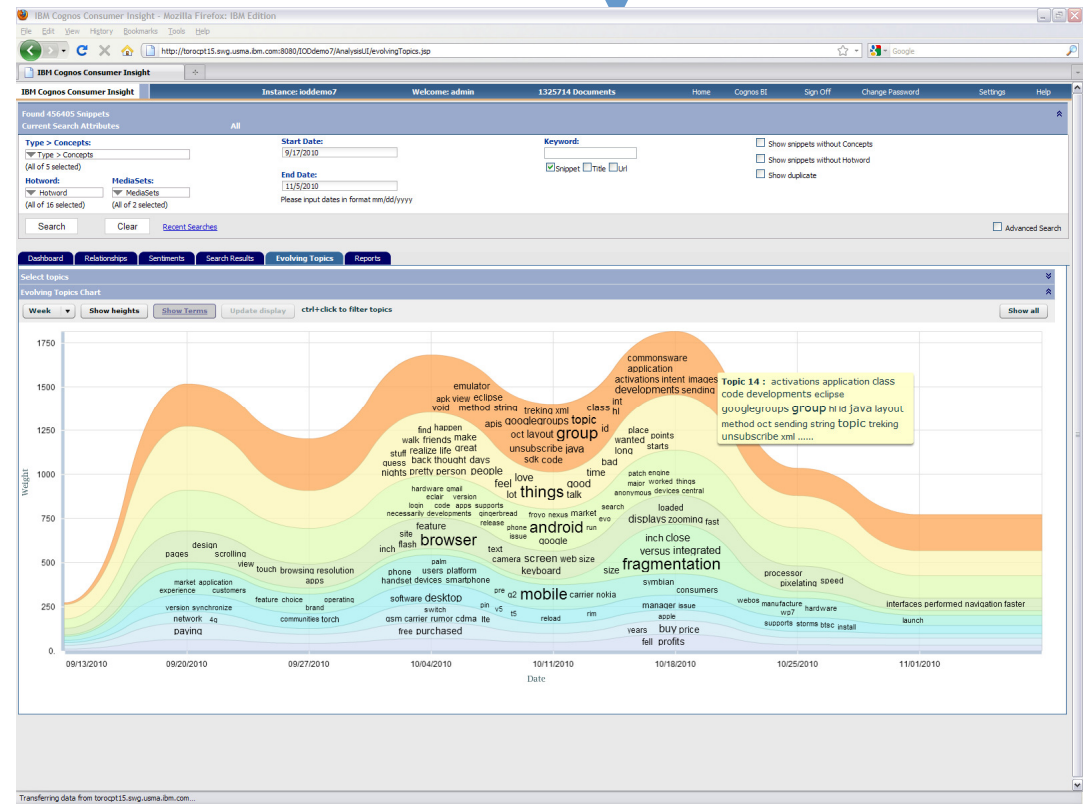
- **Gain insight** into affinity relationships in your search of your campaigns' hot words to more agilely and precisely modify messaging for your campaigns
- **Anticipate new opportunities** to engage audiences on specific subject areas with the words and messages that resonate with and are specific to their interests and perspectives
- **Evaluate campaign messaging** by analyzing affinity contexts and associations with corporate and brand values to ascertain responsiveness and reaction to reputation, customer service and corporate social responsibility activities



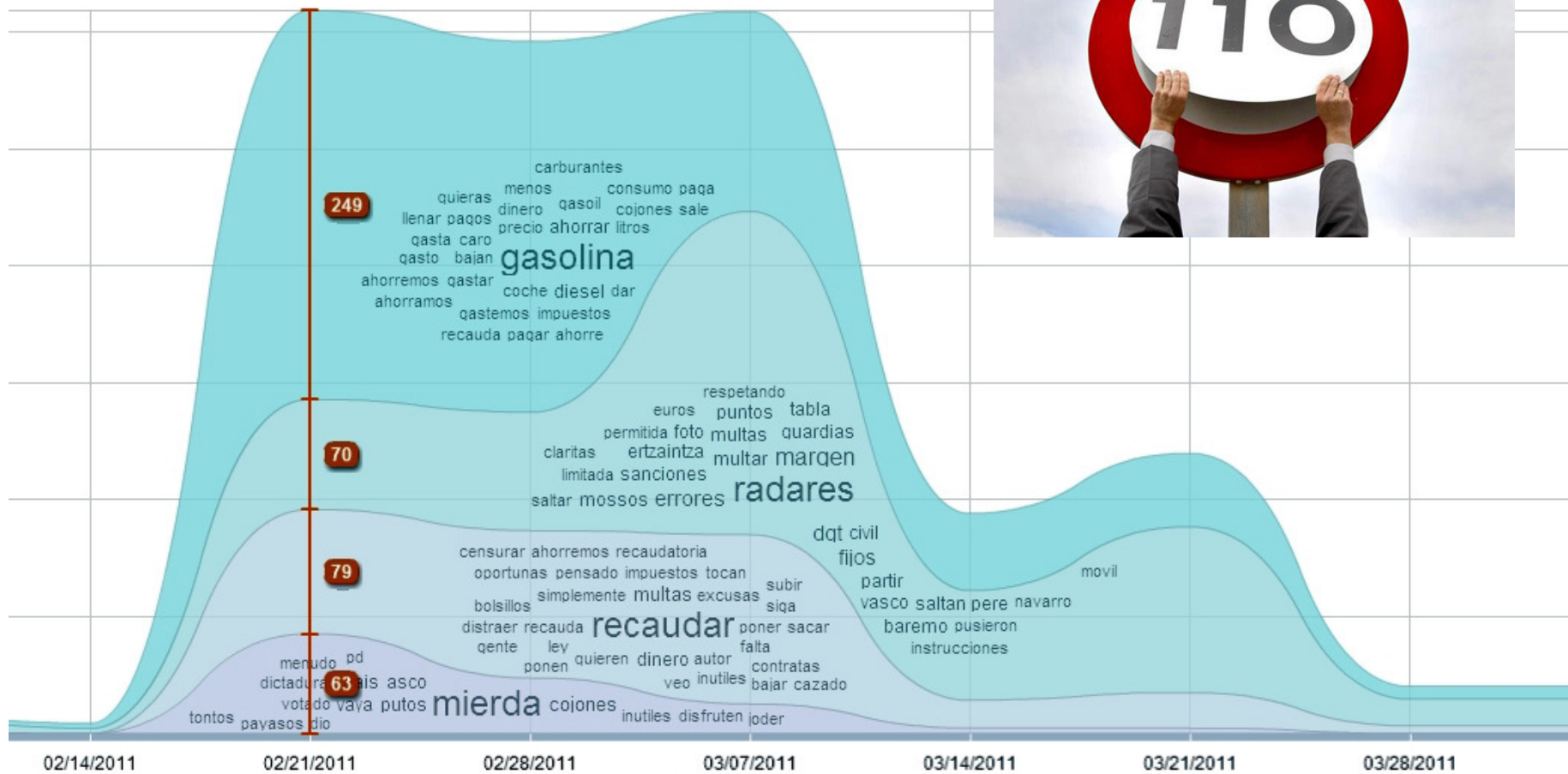
Temas Evolutivos –

Descubra temas de conversación relevantes en torno a conceptos relacionados, y analice las tendencias y vea de forma comparativa su evolución a lo largo del tiempo

- **Determine risks and opportunities** of related topics to corporate reputation, campaigns and customer service
- **More effectively target** broader adjacent themes and events to link your product, services and corporate messages to, while prioritizing and ranking their relevance and applicability for proactive campaigns
- **Expand your social media** campaigns to incorporate other discussion contexts by analyzing evolving topics related to hot word sentiment and by targeting other social media communities or communication channels



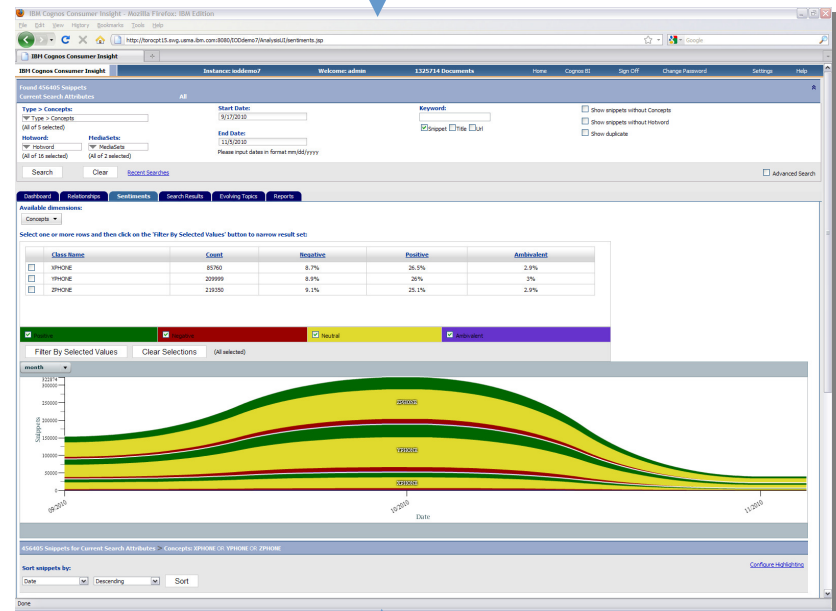
Caso de estudio - DGT



Análisis de Sentimiento –

Realiza un análisis de sentimiento pudiendo filtrar por conceptos, hotwords y fuentes de datos, entre otros. Analisis comparativo entre sentimientos positivos, negativos, ambivalente y neutros

- **Make evidence-based** messaging decisions with analysis into consumer and stakeholder sentiment; Assess with precision trends and changes in perception of your corporate reputation and reaction to campaigns
- **Identify and target** new social media channels to drive greater advocacy of your products and services with key influencers based on an analysis of sentiment
- **Determine the effectiveness** of your campaigns' messages and their impact on consumers' purchasing decisions, as well as the resonance and believability of their promise



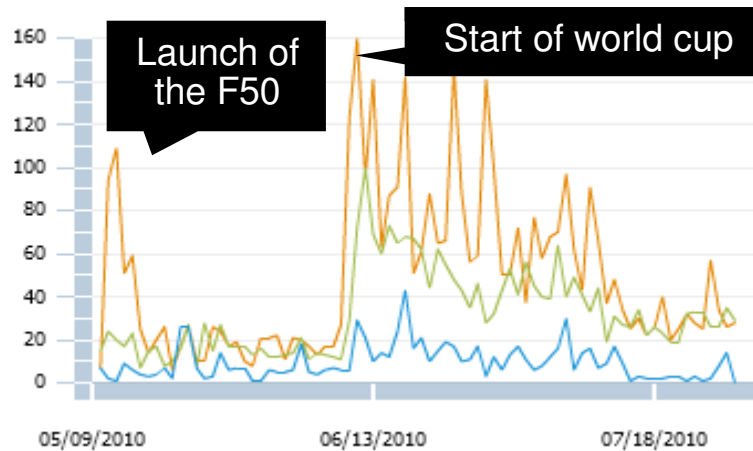
Caso de estudio - ADIDAS

Is Lionel Messi associated with the F50?

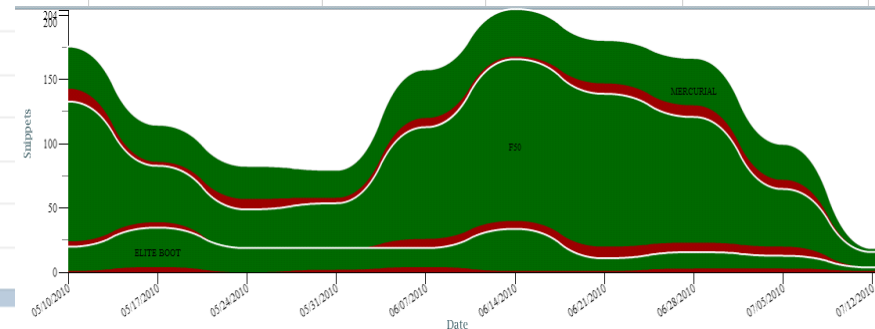
How does the F50 stack up against the competition?

Are these messages getting picked up?

- Seguimiento del lanzamiento de la adidas F50, la bota más ligera del mundo
- Seguimiento de la efectividad de la esponsorización de los atletas
- Entender y reaccionar a los temas que surjan alrededor de la Copa del Mundo



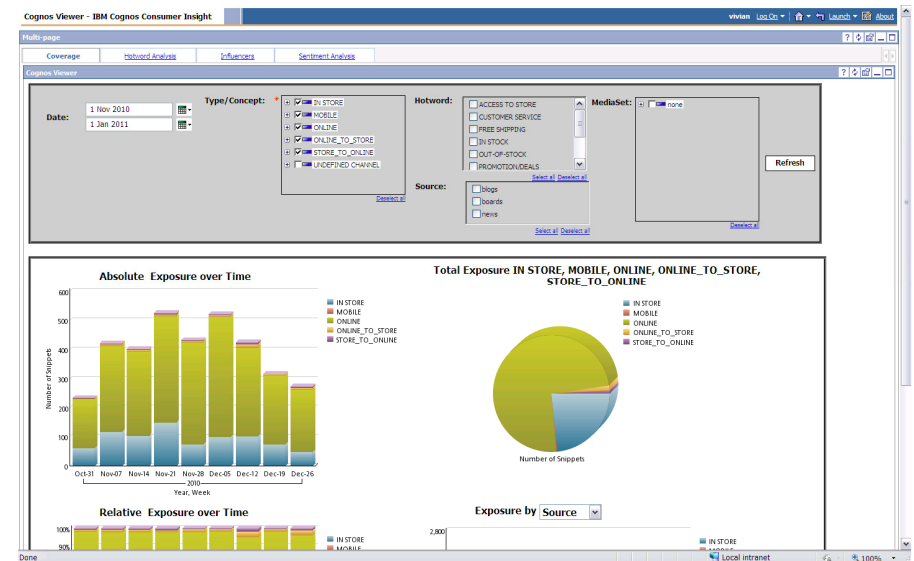
Class Name	Count	Negative	Positive
ELITE BOOT	711	2.8%	22.5%
F50	3534	1.5%	19.7%
MERCURIAL	2185	3.1%	12.7%



Análisis Integrado –

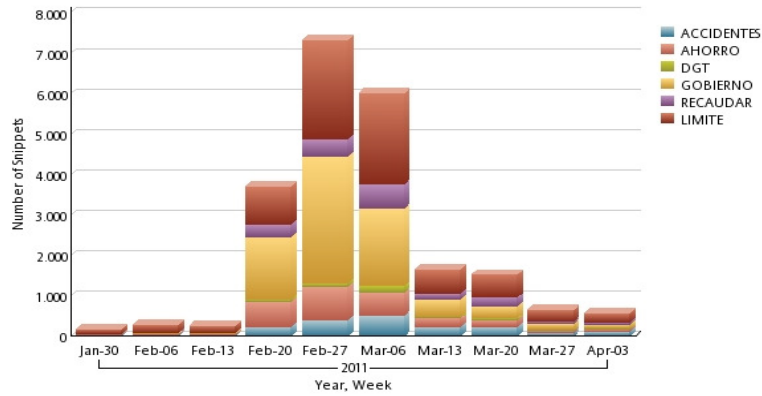
Integración transparente con el entorno Cognos BI para la realización de análisis más completos, proporcionando la única solución en el mercado que incorpora un entorno de análisis de negocio de características avanzadas

- **Create an analytic glide path** to your strategic operational and transactional data by integrating seamlessly IBM Cognos Consumer Insight with Cognos BI to drive actionable insights and optimize performance regardless of source
- **Make actionable insights accessible** by providing the users with an intuitive interface for easy drill-down into and reporting on the data, via a dashboard configured to or by the individual user groups
- **Support cause and effect analysis** by integrating data from other data sources into the social network insights dashboard

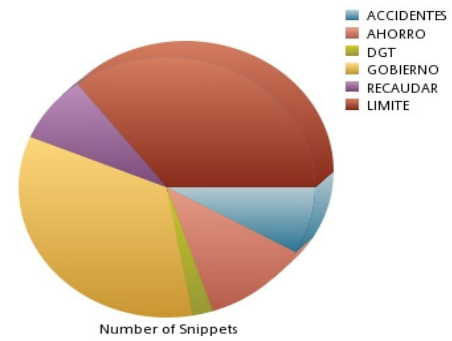


Informes predefinidos

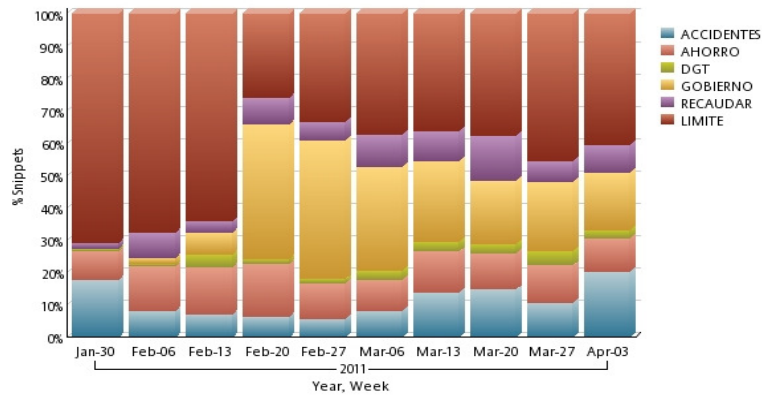
Absolute Exposure over Time



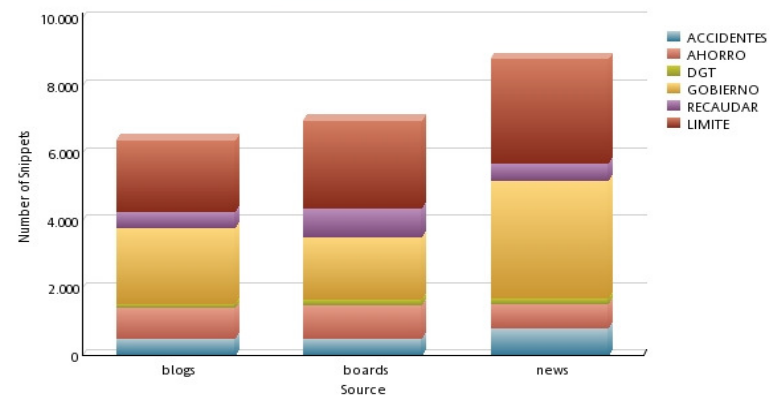
Total Exposure ACCIDENTES, AHORRO, DGT, GOBIERNO, RECAUDAR, LIMITE



Relative Exposure over Time

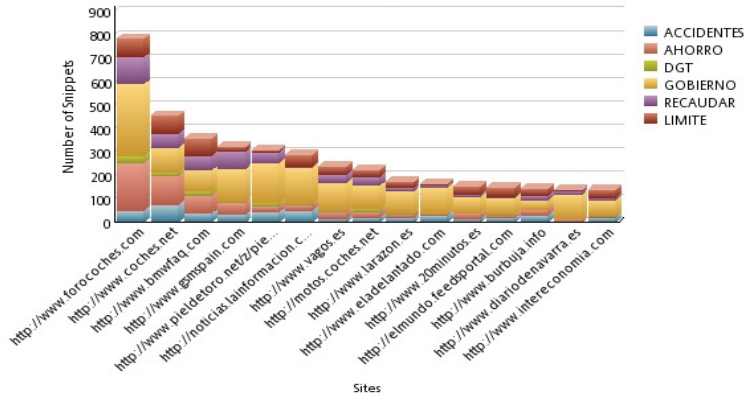


Exposure by Source

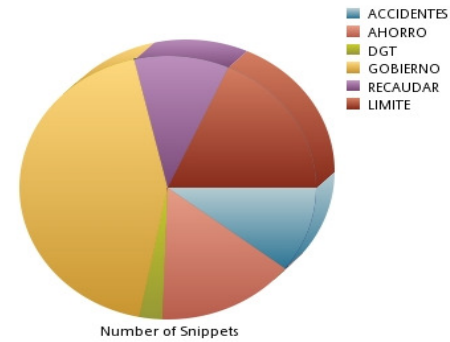


Informes predefinidos

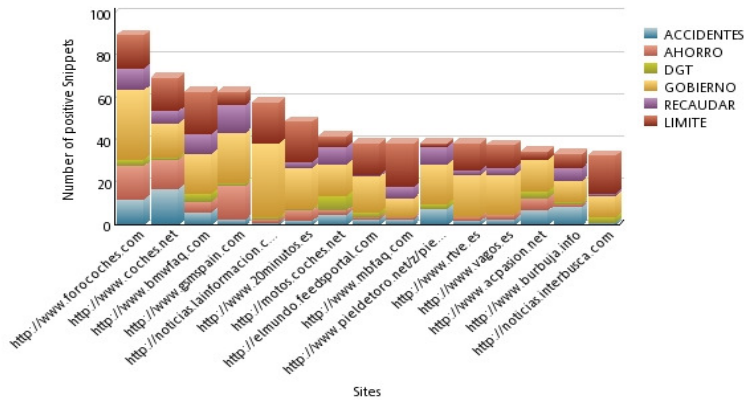
Most frequent sites for ACCIDENTES, AHORRO, DGT, GOBIERNO, RECAUDAR, LIMITE



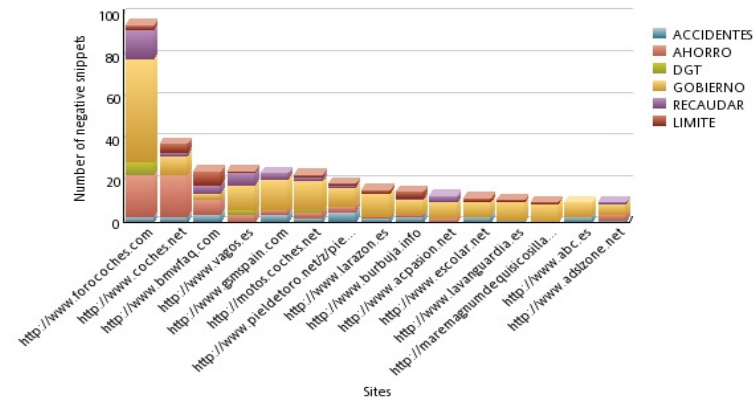
Total Exposure by ACCIDENTES, AHORRO, DGT, GOBIERNO, RECAUDAR, LIMITE



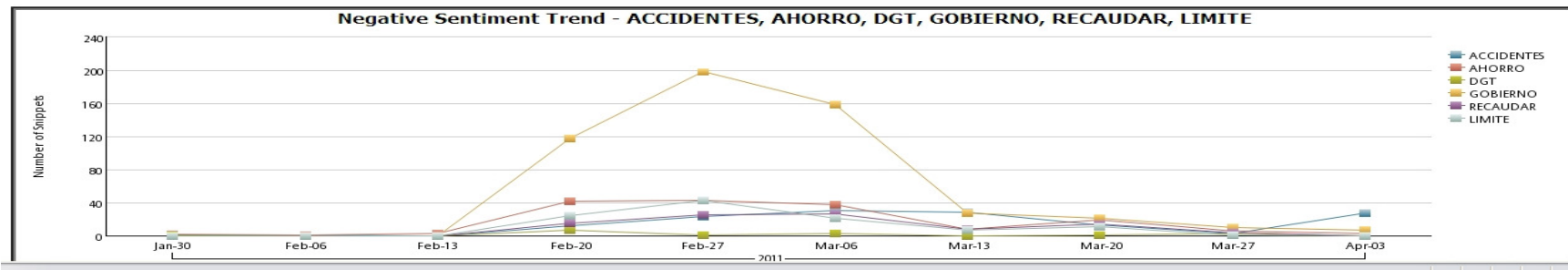
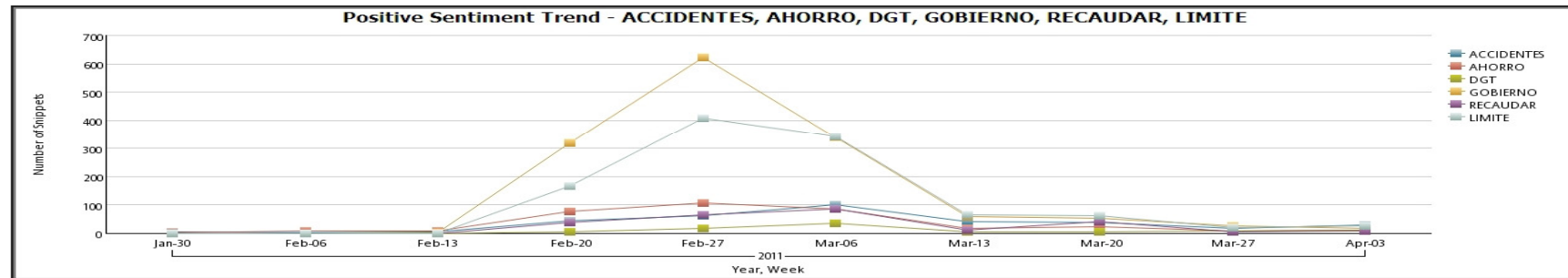
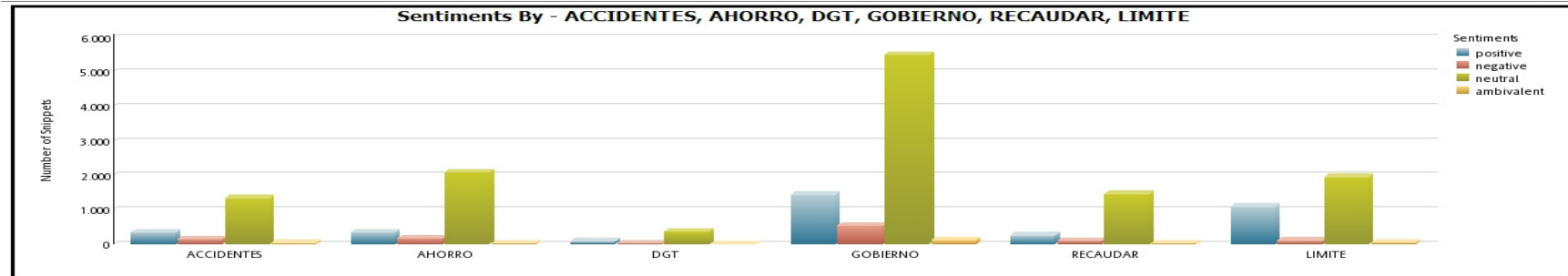
Most frequent positive sites



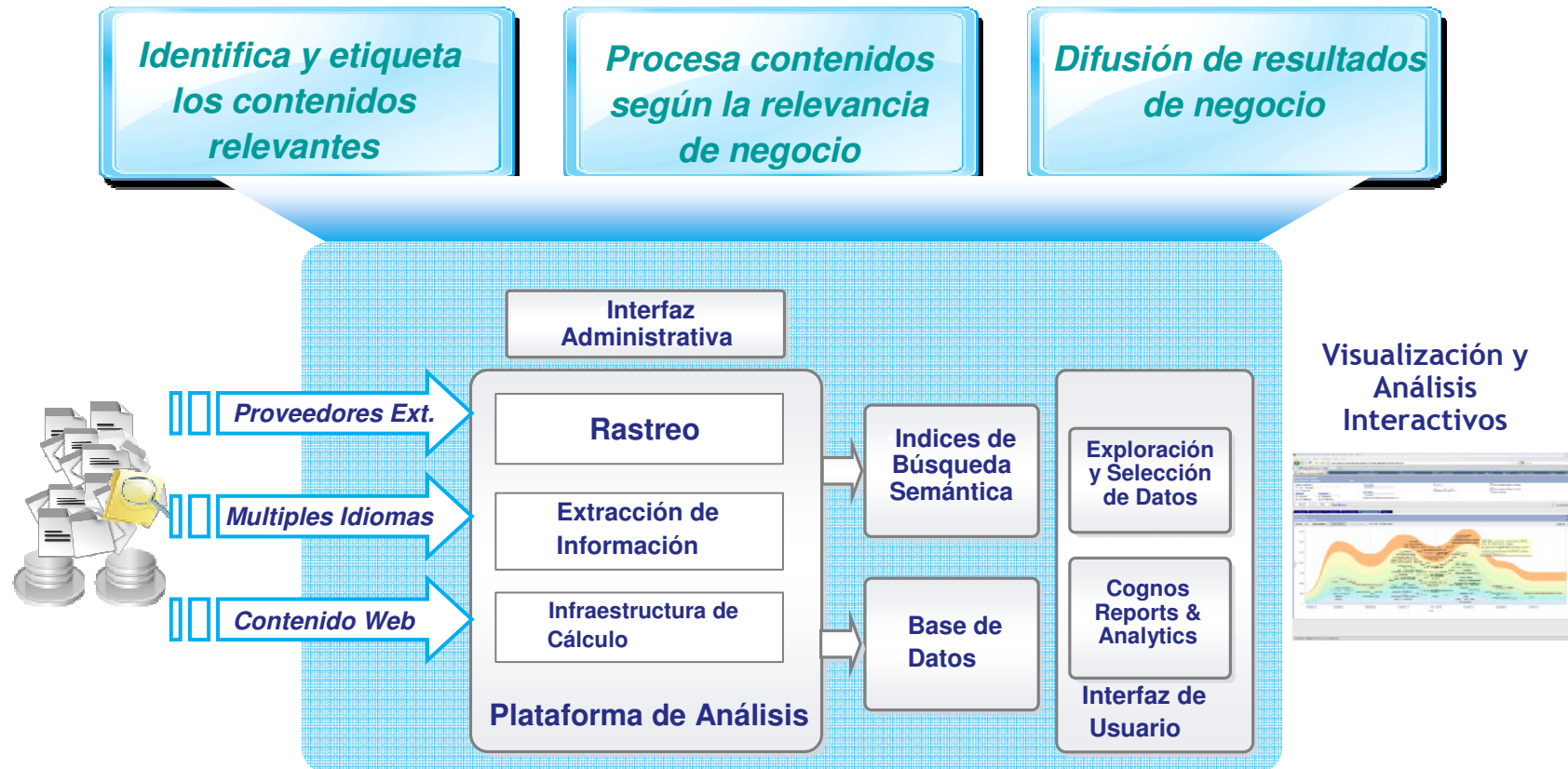
Most frequent negative sites



Informes predefinidos



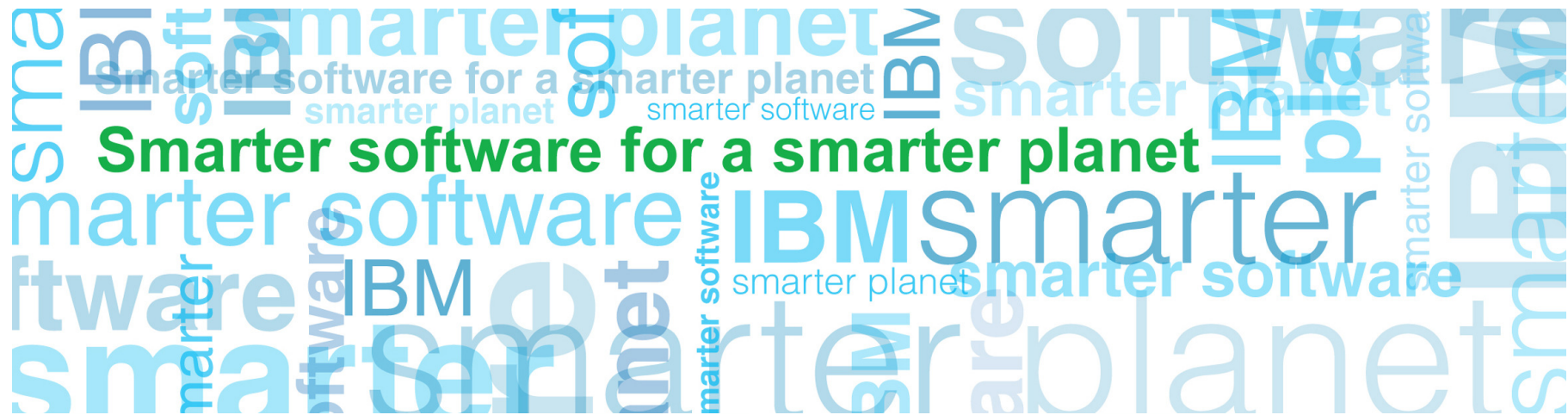
¿Cómo funciona IBM Cognos Consumer Insight?



Análisis de los Medios Sociales

Transforme sus relaciones con los ciudadanos

Juan García Erviti – Technical Sales Manager Business Analytics



Análisis Integrado

