



El sueño del marketing es conocer a cada cliente y el Social Media Intelligence lo hace realidad

Si no disponemos de las herramientas adecuadas para procesar toda la información, el sueño puede convertirse en pesadilla

Publicado por [Redacción](#) en [Social Media Marketing](#) hace 2 años

 Añadir a eBook

 PDF

 Imprimir

 Comentar

585 Shares <

OBS Business School

Máster de Marketing Online y Comercial Electrónico. Mayo 2015. Online. Doble titulación.

ESIC. Plan Impulsa 2015

Estudiar un Máster o un Postgrado está a la alcance de tu mano. Infórmate.

Apasionada del marketing digital, Catalina Pons ha sido directora de marketing y comunicación de ESADE. Con una larga trayectoria como profesional del marketing, ha trabajado con marcas como CAMPER, PEPSI o Mercedes Benz entre otras. Es profesora colaboradora de ESADE Executive Education

Pons, que actuará como una de las principales ponentes en el [primer foro para Digital Managers](#) que se organizará el próximo 23 de Octubre en Esade Madrid, nos sumerge de lleno en el mundo de las digitalización de las marcas y la nueva generación de consumidores que tienen en los Social media un nuevo lugar de encuentro.

¿Como definirías el 'nuevo mundo' de la Digitalización?

El cambio que estamos viviendo es algo más que un nuevo contexto de comunicación y un conjunto de nuevas tecnologías. Se trata de una mutación profunda en el comportamiento de las personas, que nace a raíz de la toma de conciencia de su nueva centralidad. Si tuviese que buscar una comparación histórica, pensaría en la Revolución Francesa. Con la llegada de la web 2.0, en el centro del discurso

PUBLICIDAD ▾



MÁSTERS Y POSTGRADOS EN
MARKETING

- SOCIAL MEDIA
- MARKETING DIGITAL
- NEUROMARKETING
- DIRECCIÓN DE MARKETING
- EMPRESA INTERNACIONAL
- FUNDRAISING

HAZ CLIC AQUÍ Y AMPLÍA TODA LA INFORMACIÓN

PUBLICIDAD ▾

comercial, de marketing, se han ubicado las personas y los profesionales del marketing tenemos que ir detrás de ellas. La digitalización de las relaciones, de los comportamientos, y la importancia que adquieren las opiniones de cualquier usuario son las claves para entender la economía digital, que no va sólo de tecnología, si no que, sobre todo, va de personas.

¿La Digitalización ha cambiado la actitud del consumidor?

Sin duda. Ahora todos se sienten protagonistas de su propio mundo. En las redes sociales marcan los límites de su universo de consumidor, de fan, de amigo y, en definitiva, de persona. Los consumidores eligen con qué empresas se vinculan, qué publicidad quieren recibir, los contenidos que les interesan y buscan la opinión de otros consumidores, en los que confían. Cada vez tiene menos importancia lo que dice la marca y más la opinión de los consumidores, personas que confían en otras personas.

¿Cuáles dirías que son las ventajas o beneficios del Marketing Digital para el conjunto de la empresa?

Son varios los beneficios, pero destacaría uno: conocer al cliente en vivo y en directo.

El sueño del marketing es conocer a cada cliente y las redes sociales nos ofrecen la oportunidad de interactuar con cada persona. Ahora bien, el sueño puede convertirse en pesadilla si no disponemos de las herramientas adecuadas para procesar toda la información disponible.

¿Que añade el *Social Media Intelligence* a la investigación de mercado tradicional?

Ahora disponemos de información real, resultados concretos de nuestro público objetivo. Ya no estamos expuestos al fallo estadístico de las investigaciones de mercado clásicas, o a las interpretaciones de los *focus groups*, ni tampoco estamos inmersos el ruido del *tsunami* de información imposible de catalogar de los primeros acercamientos al mundo digital. Ahora empezamos a tener herramientas que nos ayudan a clasificar los datos recibidos y a focalizarnos en lo que realmente nos puede ser útil: analizar conversaciones, identificar motivaciones, frenos, los atributos de la



PLAN IMPULSA 2015//

¿Quieres dar un impulso a tu carrera?
Estudia un Máster o un Postgrado

Infórmate ▶

HESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

PUBLICIDAD ▾



laSalle
Universidad Marista E.U.S.I.I.

Conviértete en un **profesional preparado** para la **nueva economía digital**

Octubre 2015

marca mejor valorados, reputación de los competidores. La combinación disponible de datos sociales (edad, ocupación, género ...) con procesos de conducta reales (compras, aficiones, quejas, elogios...) de los clientes ofrece una mezcla de informaciones esenciales para el desarrollo de estrategias eficaces.

El *Social Media Intelligence* trabaja en tiempo real y aprovecha la tecnología de gran alcance para ofrecer una visión coherente del mundo exterior. Ahora ya no hay excusa para la *auto-referencialidad*. Tenemos nuestra 'ventana al mundo'.

¿Como podemos gestionar los millones de inputs/informes que recibimos? ¿Que importancia les das al control, medición, optimización del rendimiento digital?

Es obvio que para transformar en conocimiento toda la información disponible en las redes se requieren herramientas específicas. Existen múltiples programas para la monitorización, muchos de ellos gratuitos, pero en general proporcionan datos fragmentados que exigen mucho esfuerzo y dedicación para convertirlos en información de valor, útil para la toma de decisiones.

El *Social Media Inteligence* está en pleno auge, los directivos de marketing para desarrollar estrategias de éxito necesitamos disponer de metodologías de análisis del comportamiento de los consumidores en las redes, que supongan precisión y ahorro de tiempo. Es una nueva forma de analizar la conducta del consumidor, en España todavía pocas empresas lo utilizan... Personalmente, he incorporado en mis planes de marketing la herramienta desarrollada por **Epsilon Technologies, SAIO**, un agregador de información excelente. Los datos sobre las percepciones de los clientes respecto a la marca proporcionan una información valiosísima para desarrollar estrategias con mayor precisión.

¿Como involucrar a los equipos de Marketing en materia de Social Media?

Los directivos de marketing debemos entender que la imagen de la marca ya no está exclusivamente en manos del departamento de marketing, comunicación y relaciones públicas. Los consumidores a través del

poder de socialización de sus opiniones en las redes están incidiendo en la imagen pública de las marcas. Hay que adaptarse a la nueva situación y hacer los cambios necesarios para que la organización aprenda a gestionar su socialización. Es un cambio lleno de oportunidades y un reto porque supone una mutación profunda y afecta a toda la empresa, no sólo al equipo de marketing o a los especialistas en redes sociales. Los de marketing somos gente curiosa y las novedades deben motivarnos, no asustarnos.

¿Como medir el éxito en el social media? ¿Cuál es tu punto de vista?


El éxito es alcanzar un mejor compromiso con el cliente. Conseguir *engagement* con comunidades y colectivos realmente involucrados con la marca es el objetivo principal de la mayoría de las empresas en su actividad social.

Ya hemos superado la época de sólo contar seguidores... Las empresas están empezando a convertirse cada vez más en productoras y editoras de contenidos on-line. Mejor tener menos seguidores, pero más diferenciados y fidelizados, ya que estos se convertirán en clientes, que a su vez actuarán de embajadores de la marca y generarán más seguidores. Las redes sociales sí que venden, pero hay que saberlas escuchar.

PUBLICIDAD ▾

KSchool

Máster SEO - SEM Profesional. Madrid - Barcelona.
170h. Certificado en Google Adwords



Compartir

438  90  48  9 

 Whatsapp

Temas

Social Media Digital Managers

Redes Sociales Monitorizacion Online

5%
DE DESCUENTO
Hasta el 31 de Julio

NUEVO

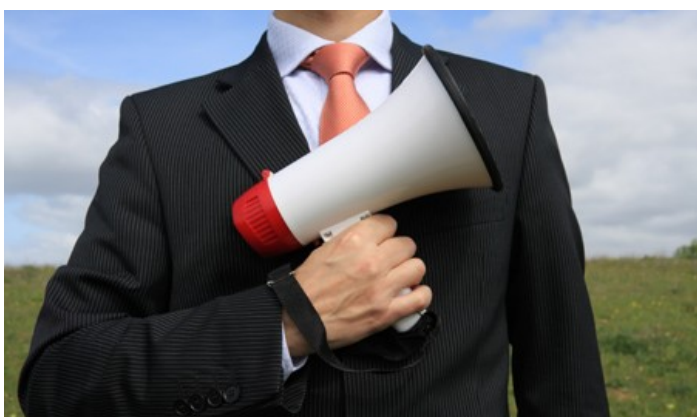
Máster en
**MARKETING DIGITAL
Y REDES SOCIALES**

El Master de Marketing Digital
con mejor calidad-precio
del mercado

DEF.-
Mejor, preparados.

También puedes leer

PUBLICIDAD ▾



¿Por qué convertir a los empleados en embajadores de tu marca en redes sociales?

Por [Redacción](#) en [Social Media Marketing](#) hace 5 días



El 43% de las páginas de Facebook se promocionan con publicidad de pago

Por [Redacción](#) en [Social Media Marketing](#) hace 6 días

PuroMarketing - Las últimas tendencias del Marketing, Publicidad, Redes sociales y los mejores contenidos en Español. Actualidad y noticias de Marketing



Cómo las marcas se están enfrentando en Twitter a sus clientes enfadados

Por [Redacción](#) en [Social Media Marketing](#) hace 8 días



Comentarios



Anónimo

No hay comentarios ni opiniones sobre este contenido. Sé el primero en opinar

[Acceda](#) o [regístrese](#) para comentar

Escribe aquí tu comentario...

Tags html no permitidos. [http://...](#) para enlaces

Las opiniones que no cumplan las normas y políticas de este servicio no se publicarán. PuroMarketing no se responsabiliza ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus usuarios y visitantes

Director
Quiénes Somos
Legal
Privacidad
Contacto
Ayuda
Guía de editores
Facebook
Twitter
RSS

Categorías

Publicidad
Tecnología
Estrategia
Negocios y
Empresas
Medios
Conceptos del
Marketing
Marketing Digital
Eventos
Libros y
Publicaciones
Marketing
Comunicación

Contenidos

Destacados
Populares
Vídeos
Entrevistas
Opinión

Sites

PuroMarketing
Diccionario de
Marketing
MarketingNoticias
FeedViral
Inmodiario

Temas destacados Tags y Keywords

estrategia marketing consumidores anuncio empresas
redes sociales comunicación publicidad moviles anuncios
marca social media branding rse neuromarketing
marcas pymes twitter community manager
marketing de contenidos marketing online dispositivos moviles
seo buscador big data marketing viral juegos atencion
datos cliente

