

Jornada organizada por el Clúster de Producto Gráfico de Madrid Network y NCA Asociados

Cómo rentabilizar la presencia de los negocios en las redes sociales centra la jornada

Madrid, 28 de junio de 2011. Desde hace un tiempo atrás muchas empresas se están dando cuenta de la importancia que tienen las redes sociales como parte de las actividades de marketing que llevan a cabo. Una gran parte de ellas se han lanzado a crear perfiles en Twitter, Facebook, YouTube, etc... aunque sin saber muy bien porqué, o cómo aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Para resolver estas dudas el Clúster de Producto Gráfico de Madrid Network en colaboración con NCA Asociados organizó una jornada donde se analizaron también casos prácticos de empresas como Grupo Vips o Starbucks.

El tema se abordó mediante unas presentaciones y una mesa de debate en la que participaron expertos que no sólo dieron su punto de vista, sino que además hicieron recomendaciones de actuación a los asistentes.

Después de unas palabras de bienvenida de la Gerente del Cluster, Gema Sanz, el Consejero Delegado de NCA y Asociados, Alejandro Navio, realizó una breve introducción sobre esta nueva fórmula de marketing.

Con una orientación tanto estratégica como práctica, la Directora de Servicios al Cliente de NCA y Asociados, Carmen Suárez, trató el tema de los medios pagados, e hizo referencia a la campaña con el Grupo TEKA como un caso de éxito.

Ante la pregunta de si se deben utilizar o no los medios pagados, Suárez explicó que “hoy por hoy es necesario, si lo se quiere es conseguir unos objetivos de audiencia en un corto y medio plazo”. Para ella, los medios pagados son un altavoz, un catalizador para otros medios, y permiten buscar y adaptar las mejores estrategias para las inversiones de las que se dispone.

Para utilizar estos medios, señaló, “hay que determinar objetivos claros de comunicación y que sean posibles; hay que contar con presupuestos realistas y fundamentalmente buscar un buen profesional que sea estratega y planificador técnico, y antes de invertir...reparar y preparar toda la compañía”.

Un ejemplo de todo lo expuesto fue la campaña de TEKA, que aspiraba a relanzar la marca y conseguir notoriedad, enviar un mensaje de interés, apoyar a la distribución para incentivar la ventas y ganar cuota a la competencia. Para ello dirigió su estrategia a los tres medios que mejor cumplían los requisitos, prensa, revistas e internet. La

táctica se basó en inserciones publicitarias en facebook, campañas online con banners, publicidad en prensa y revistas, y posicionamiento en buscadores. El resultado fue muy satisfactorio.

A continuación intervino Alfredo González, Director de Cuentas de NCA y Asociados, quién habló de los medios propios, que abarcan desde PLV's, bases de datos propias, folletos, displays, newsletters hasta las redes sociales. En este sentido destacó que "lo indispensable es que tienen que basarse en la credibilidad y confianza".

"Si sabemos utilizarlos, convertirá a la marca o al usuario en parte de nuestro universo social", señaló González. Entre los beneficios de los medios propios, destaca el coste tan bajo que tiene para cualquier tipo de marca, y el buen resultado que se logra. Sin embargo, también tiene alguna pega: la falta de garantías de que le pueda gustar al usuario.

Como caso práctico de la utilización de medios propios Ana Fernández hizo referencia a la compañía japonesa Brother, especializada en *printing*. Los medios sociales nos permiten "dialogar con nuestros usuarios, podemos escuchar lo que se dice en los foros y, si somos hábiles se puede transformar un cliente crítico en otro más satisfecho".

"Somos conscientes que una impresora no despierta el mismo interés que un móvil o una consola, pero sabiéndolo de antemano adecuamos perfectamente los contenidos: no queremos lanzar contenidos banales, queremos ayudar a nuestros clientes y seguidores a conocer mejor nuestros productos y por ende, el mercado de la impresión", explicó Fernández.

La última intervención corrió a cargo de Rafael Bonelly, Director de Estrategia Digital y marketing Social de NCA y Asociados, que se refirió a los medios ganados, y de Ruth Fletcher de Starbucks.

Para Bonelly antes de todo hay que tener claro qué están diciendo de nosotros. Los consumidores son el principal influenciador en la decisión de compra, y con las redes sociales estas tienen un alcance sin precedentes, "pueden construir o destruir una marca", advirtió.

Donde hay que estar, que hacer o cómo medir el retorno son algunas de las preguntas que Bonelly lanzó al aire. Asimismo, señaló la importancia de diseñar estrategias coherentes a través de medios pagados o medios propios, y apostar por una comunicación continua y sincera con los consumidores y clientes.

Por su parte Fletcher explicó la estrategia de Starbucks España en las redes sociales, en la que lleva trabajando en los últimos seis meses. "Lo primero que hicimos fue escuchar para saber lo que dicen nuestro fans y reaccionar. Damos mucha importancia a la conexión humana que tenemos con nuestros clientes día a día", explicó.

Su estrategia, mejorar su imagen y ser honestos con sus clientes. Con estas premisas Starbucks decidió aprovechar la página web, recuperarla y relanzarla para que fuera

más interactiva. Añadieron un localizador de tiendas, para hacer su página de facebook más útil, y lanzaron una app con contenido sobre su voluntariado. Otros detalles conforman la estrategia de la multinacional, como mostrar el nuevo logo en primicia, o elegir el fan de la semana.

Por último se celebró una mesa redonda que contó con la intervención del Director General de Marketing del Grupo Vips, Juna Ángel Rodríguez, del Director de Servicios al cliente de Orange Media, Jose Miguel Carbajosa, del Director de El Confidencial.com, Alberto Artero y del Presidente de NCA y Asociados, Antonio Aporta.