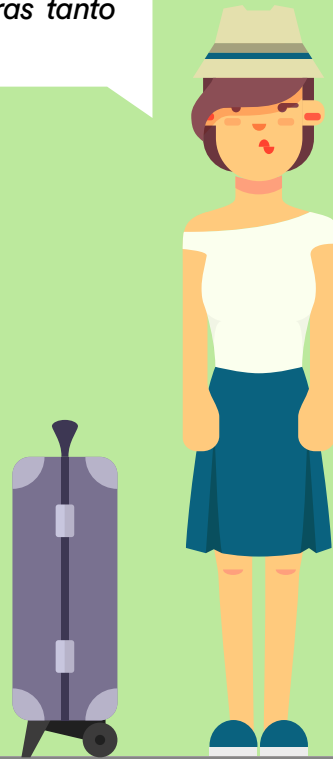


La empresa 2.0

Entregable I — Separata 1 de 4

¡Vaya tardona que es Ana!, siempre me hace esperar... Mientras tanto voy a ir leyendo este post.



Así es como empieza el último post que está leyendo Andrea. Es el primer día de vacaciones, pero como era de esperar su amiga Ana llega tarde: ***“como perdamos el tren esta vez sí que me enfado de verdad”***, pensó Andrea.

#VeranoSmmUs #Andrea



Empresa 2.0: La relación es conquista y el medio online el campo de batalla.

“El medio on-line es la última oportunidad que tienen las empresas para volver a **conquistar el corazón de sus clientes**. No sólo se trata de captar la atención de influencers en Twitter, fidelizar a nuestros clientes a través de promociones y concursos en Facebook u organizar campañas de Adwords y así incrementar la visibilidad de nuestra marca. **Se trata de todo eso y de algo más.** El marketing online no es analítica, ni SEO, ni redes sociales, ni... Es estar on-line para ser útil y de interés a quien queremos que nos escuche.



Todavía recuerdo por lo que pasamos en la primera agencia de comunicación y publicidad en la que trabajé, teníamos un Director General dedicado a la publicidad desde tiempo inmemorial. ¡No fue fácil!. Fueron los propios clientes de la agencia los que comenzaron a demandar servicios relacionados con internet y las redes sociales. Pero de ahí a que la cosa empezó a funcionar...



¡El cambio de mentalidad fue la clave! Con aquellos medios nuevos no se trataba de hacer lo mismo que ya se hacía con la tele o la radio. No funcionaba, o al menos las sensaciones eran de que aquello no funcionaba.

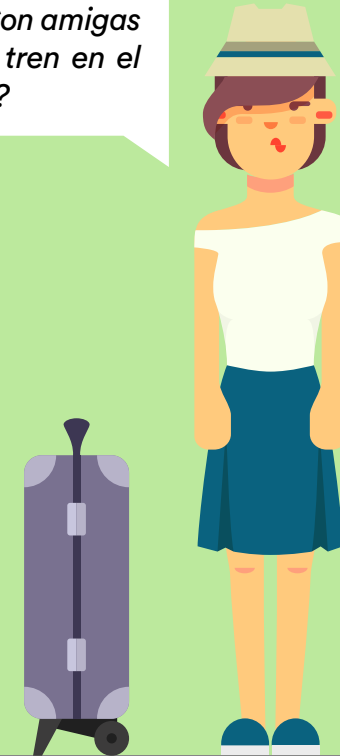


#VeranoSmmUs #Andrea

“En el medio online la visibilidad y el alcance de la marca no sólo depende del presupuesto y pericia del equipo de profesionales, depende sobretodo del **grado de interacción y participación** de los usuarios en torno a esa marca. Se trata de medios relacionales en su propia naturaleza.

Sobre esta idea, la empresa ha de mirar hacia el mantenimiento de relaciones con los clientes y potenciales clientes orientados a la generación de utilidad para éstos, como mecanismo para facilitar la toma de decisión de compra. Es decir, **relaciones estables y sostenibles en el tiempo, que generen valor para ambas partes** (cliente y empresa)”.

¿Relación sostenible? ¿Con amigas que te hacen perder el tren en el inicio de las vacaciones?



Ana sin llegar y Andrea recordando la servilleta de papel en la que tuvo que escribir a toda prisa cuatro ideas para convencer a su Director General. Llevaba semanas detrás de esa reunión. Había que cambiar la orientación que desde la agencia se le estaba dando al medio on-line y le confirman la reunión con tan sólo 10 minutos de antelación. **¡Fueron cuatro ideas!**, pero cuatro ideas determinantes que hicieron que el Director General comprendiese que aquello se trataba de otra cosa.

Take a note...

Idea 1:

“En el medio on-line **no tenemos el control** sobre el mensaje ni la información de nuestra empresa. Son los usuarios los que hablan libremente de la misma, en un medio que ofrece a cualquiera la oportunidad de tener acceso a grandes audiencias.

Idea 2:

¿El resultado? **El clima de opinión online sobre la marca**, que transforma la idea de reputación corporativa: ya no es resultado de nuestro trabajo, de los de comunicación. Ahora es resultado de lo que la gente dice y opina de la marca en esos medios sociales.

Idea 3:

Si no controlamos el mensaje, no sigamos dándole el protagonismo. Llevémoslo a un segundo plano y orientémonos a la **relación con los usuarios**, eso sí lo podemos controlar. Y si lo hacemos bien tornará en más visibilidad y mejores resultados.

Idea 4:

Visualicemos los intereses, las aspiraciones o las preocupaciones de nuestros clientes y centremos nuestra presencia online en serles útiles. Solo así podremos entablar una **relación con el usuario en términos de correspondencia y conexión**, que genere confianza y nos permita integrar a la marca en un sentimiento de comunidad”.

(1) “En el medio on-line no tenemos el control sobre el mensaje ni la información de nuestra empresa. Son los usuarios los que hablan libremente de la misma, en un medio que ofrece a cualquiera la oportunidad de tener acceso a grandes audiencias.

(2) ¿El resultado? El clima de opinión online sobre la marca, que transforma la idea de reputación corporativa. Ya no es resultado de nuestro trabajo, de los de comunicación.

“Las empresas deberían pensar en su presencia online como un servicio en sí mismo. Un servicio que sea útil y de interés para aquellos que sean o puedan ser nuestros clientes.”

(4) visualicemos los intereses, las aspiraciones o las preocupaciones de nuestros clientes y centremos nuestra presencia online en serles útiles. Solo así podremos entablar una relación con el usuario en términos de correspondencia y conexión, que genere confianza y nos permita construir no un sentimiento de comunidad en torno a la marca.”

De repente, Andrea piensa en sus amigos. **¡Eso sí es una comunidad!** Sin saber cómo, han llegado a conocerse bien, han compartido ilusiones, temores, sentimientos, intereses, deseos... y sabe que puede contar con ellos. Incluso son una estupenda red de contactos: alguno de ellos ha conseguido trabajo o clientes por la información y la recomendación de otro.

Así deberían entender las empresas el concepto de comunidad online. La idea final no debe ser tanto crear una comunidad en torno a la marca. Si no **integrar a esa marca, con un papel relevante, en comunidades de interés para la misma.** Reflexionando sobre esa idea suena el timbre, aún estamos a tiempo de coger el tren suspira Andrea.

Entonces, si el medio online es un espacio de relación, ¿por qué no convertirlo en una prolongación de lo que la empresa hace y es en el OFF? Esa fue la idea determinante que terminó de cerrar la ecuación. Pasamos de trabajar con nuestros clientes desde la perspectiva de que de la visibilidad/atención más la consiguiente relación resultaba la compra, a un planteamiento distinto. **Es desde la relación desde donde se genera visibilidad y alcance para la marca.** Y eso ha de suceder en un entorno de conexión permanente ON/OFF.

Ese planteamiento cambió radicalmente el servicio que la agencia de comunicación y publicidad de Andrea ofrecía a sus clientes. Y no solo eso, cambió radicalmente el modo en que Andrea **comenzó a gestionar su imagen profesional**, trasladando su experiencia con empresas y redes sociales a la proyección y gestión online de su carrera profesional. No le ha ido mal: son ya cuatro agencias por las que ha pasado, cada una un peldaño más en su formación y experiencia como profesional del marketing online.



#VeranoSmmUs es un proyecto del Programa de Social Media Marketing de la Universidad de Sevilla (SmmUs):

- **Master Propio “Marketing y Estrategia en Social Media”**
- **Experto Universitario “Community Manager”**
- **Experto Universitario Online “Iniciación al posicionamiento SEO”**
- **Experto Universitario Online “Análítica web con Google Analytics”**
- **Experto Universitario Online “Seguridad y legalidad online para la empresa”**

#Matricúlate

mastersmmus.org

info@mastersmmus.org

954 55 44 63

