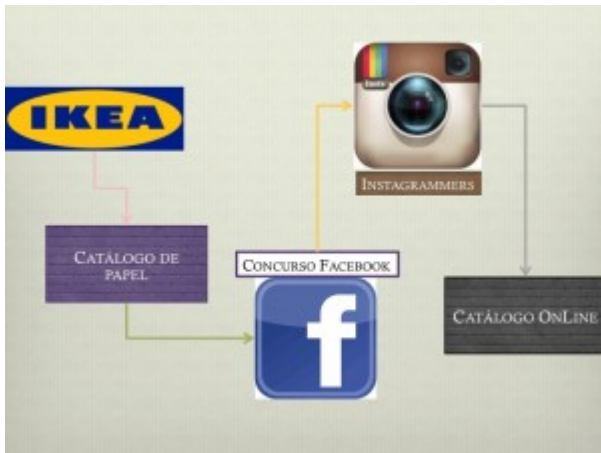


# Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



En Noruega, [Ikea](#) ha invitado a sus **fans** a publicar en **Instagram** las páginas de su **catálogo de papel**. En 4 semanas, el catálogo estaba completo y se podía consultar en aquella red social.

Después de haber realizado su catálogo de papel que representa el **70% de su presupuesto publicitario anual** y haberlo publicado a unos 200 millones de ejemplares, Ikea lo ha vuelto a crear en Instagram, gracias a la participación de sus fans. **Ikea Noruega y la agencia SMFB Oslo**, han decidido solicitar los 160 000 fans de la marca en Instagram y Facebook lanzando un **concurso**.

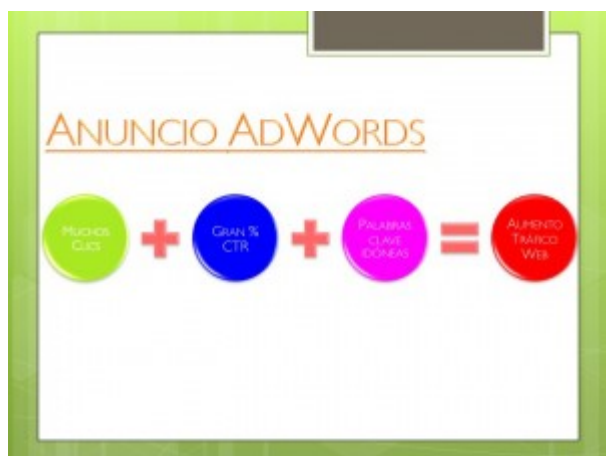
La idea es simple : **los fans tienen que tomar una foto de una página del catálogo y publicarla con el hashtag [#IKEAKATALOGEN](#)**. También tienen que indicar con un segundo hashtag el producto / mueble que desean ganar, como por ejemplo **#STOCKHOLM**.

**Cada semana, la marca regalaba un mueble a un fan**, seleccionado entre todas las imágenes subidas en la red social. Sin olvidar **comunicar y anunciar los ganadores en su página de Facebook** que cuenta unos 147 000 fans.

Con esta exitosa campaña se consiguió un **catálogo completo en Instagram en menos de 4 semanas**, y disponible a través del hashtag #IKEKATALOGEN. Un medio eficiente para que la marca pudiera **ampliar su visibilidad, así como la de sus productos en las redes sociales**. Elegir Instagram, red social basada en fotos y propiedad de Facebook, fue buena idea para promover un catálogo offline y transformarlo en online gracias a la **implicación / “engagement” de su comunidad**.

---

## Google Adwords : Métricas Y Objetivos



Como muchas cosas en esta vida, cuando se decide emprender una acción, es para conseguir un **objetivo**. Por lo tanto, cuando una empresa inicia una **campaña en Google Adwords** suele ser para alcanzar uno de los 4 objetivos siguientes :

- + Aumentar el **tráfico** de la web
- + Aumentar las **ventas**
- + Aumentar la **notoriedad**
- + Aumentar el **ROI** (Retorno en inversión)

Por consiguiente, es en función de sus objetivos que el anunciante se fijará más en unas **métricas** que en otras y ajustará su **estrategia** Adwords según éstas últimas.

### **Aumentar el tráfico de la web**

Se conseguirá un aumento del tráfico aportando especial cuidado en : **Clics, CTR, Palabras clave.**

En primer lugar, se observará el rendimiento de cada palabra clave en función de los clics obtenidos por cada una de ellas. En principio, cuanto más clics mejor. Digo en principio, porque imagínese que su actividad es **vender Marketing Digital**, y resulta que entre las palabras claves de su campaña ha puesto : **Marketing, Online y Cursos**. Por otra parte ha fijado un **presupuesto** de 1€/día. El primer día de su campaña, entran 10 internautas en el motor de búsqueda y buscan "**Clases de guitarra online**", pues va a salir su anuncio que no tiene nada que ver con clases de guitarra (acuerdes que vende Marketing Digital), y los usuarios darán clic en su anuncio. El resultado de este tipo de campaña es nefasto por 2 principales razones:

\*Una, todo su presupuesto habrá sido gastado en vano por los clics fuera de target

\*Dos, los usuarios se habrán enfadado con usted por poner su anuncio donde no debía, se le considerará como Spam.

Un truco, para evitar estas desgracias : **poner al menos 3 palabras en una palabra clave**, de esta manera ofrece libertad en la búsqueda y precisión al mismo tiempo.

Más adelante veremos que **Google** propone lo que denomina como "**concordancia**" que es la precisión con la que el anunciante quiere que se encuentre su anuncio, introduciendo las palabras clave de manera más o menos exacta.

Finalmente el **CTR**, es el porcentaje de clics con respecto a

impresiones : **¿Con qué frecuencia el internauta hace clic en mi anuncio, una vez se le ha enseñado?** Cuanto mayor es el porcentaje, más eficiente es el anuncio.

**En conclusión**, cuanto mejor corresponda la palabra clave a nuestro target, y con la configuración Adwords adecuada, más clics genera el anuncio y por lo tanto más tráfico se obtiene en la web. Por otra parte, si los clics aumentan en función del aumento de las impresiones (de las veces que se muestra el anuncio), se sabe que el anuncio es eficiente y también aumenta el tráfico en el portal del anunciante.

... Próximamente, las tras métricas, en función del objetivo perseguido ...

---

## **Redes Sociales Y Los Nuevos Mercados : Creación, Gestión y Dinamización De Comunidades Online**



**Internet da visibilidad inmediata y a nivel internacional,**

permite la **comunicación** y las **ventas directas** (Paypal es uno de los pioneros en ventas online), y todo es **medible**. Estas características están analizadas por las **empresas**, así como **proyectadas** en el futuro y en **oportunidades** para aumentar la **cifra de negocio**. Ven que, de pronto, estas **nuevas tecnologías** les permite **segmentar mercado**, definir **público objetivo** y atacarlo directamente. Así pues obtienen respuestas, ventas, rápidamente, por no decir instantáneamente. Este hecho también supone que las empresas deben anticipar estas reacciones en sus **estrategias de comunicación** de manera a proporcionar una respuesta rápida a los **consumidores, clientes finales**.

Notamos que el **mundo digital** da tal protagonismo al usuario, que éste es **actor de su consumición** y en muchos casos es capaz de crearse su propio producto, para convertirse en **empresario**. Es el caso para numerosos programadores de **aplicaciones móviles** que han identificado una necesidad y han creado la aplicación que la satisface. Otro caso el de la empresa **Blablacar** que destacó la oportunidad de viajar en coche, con poco presupuesto, con gente dispuesta a compartir. También observamos las **empresas que ponen a la comunidad como contribuyente principal** del desarrollo del **contenido** como es el caso de **Tripadvisor** o la aplicación **Waze**.

Además internet es una **tecnología** con muchas ventajas dado que ofrece **rapidez, facilidad** de gestión y **poco presupuesto**. Por lo que, al identificar una necesidad común, uno **crea su comunidad**, entonces **mide** la cantidad de individuos con esta misma característica, e **interactúa** con los miembros de la comunidad para **crear, mejorar** el **producto** o **servicio** que cubra la necesidad.

La cosa se complica a la hora de **atraer** gente a la comunidad y de **dinamizar** la interacción entre los diferentes miembros. Y, por supuesto, responder a una posible **crisis de reputación** que puede surgir en la misma comunidad. En esta fase es cuando entran los **"community manager"**.

Ellos se encargan de que la comunidad integre **miembros**, que puedan convertirse en **clientes potenciales**. Importa que la cantidad de miembros sea correcta, ahora también debe haber calidad en el sentido de que la interacción sea factible, que realmente compartan el mismo interés. Por otra parte, cuidan de la **audiencia**, proporcionando contenido de interés y de calidad, respuestas concretas y rápidas, disponibilidad, de manera a mantener vivo el debate. También tienen que hacer entender a los directivos de la marca que hay que primero **fidelizar** a los **seguidores**, comprender sus esperas; antes de promocionar la marca. Por último dar la palabra a la comunidad, moderando el **contenido** aportado, de manera a que éste siempre sea **relevante** y de **calidad**.

---

## Modelos De Negocio En Entornos Digitales



Básicamente un **modelo de negocio** consiste en el análisis de las fuentes de **gastos**, **ingresos** e **intermediarios** de una empresa.

### Inversión

En los modelos **digitales** los gastos son de **tiempo** en elaboración de **estrategia** digital, **creación** de **contenido**, **calidad**, materia **visual**, de manera a atraer **tráfico**.

## Ingresos

Una vez el modelo es exitoso, las entradas económicas más destacadas se generan con: **reparto de tráfico**, **aplicaciones** y **publicidad**. Si el modelo realmente funciona entonces también se genera gracias a **acciones en bolsa** o **compra del negocio** por una empresa más fuerte.

## Intermediarios

Existen varios tipos de intermediarios : los que tienen interés en **darse a conocer** a través de **internet**, los que lo utilizan para **conseguir información**, las **tiendas** que aprovechan los bajos costes para vender sus existencias online.

## Las claves de éxito de modelo de negocio

+ **Detectar un problema que toca un gran número de personas y darle una solución.** Por ejemplo la empresa [BlaBlacar](#) que da una solución de transporte compartido y por lo tanto a **menor coste** a una **comunidad** de personas a la que le gusta **compartir**, que es viajante y que dispone de un pequeño **presupuesto**.

+ **Un negocio con vista internacional, franquiciable.** Empezar implementando el **concepto** en una ciudad, pueblo determinados a escala pequeña, y en inglés, de manera a poder ampliarlo en el mundo entero. Luego, franquiciarlo en más ciudades, países o con la posibilidad de compra por una multinacional (de allí el interés del inglés).

+ **Comunidad, participación e interacción.** El éxito se basa en la divulgación de la idea gracias a la comunidad. Por otra parte, el concepto permite la participación de los usuarios y en consecuencia la interacción entre los diferentes agentes.

Dado que los extremos se atraen y que hoy en día se asiste al paroxismo del individualismo, observamos que los conceptos en los que se tiene que compartir resultan ser muy atractivos ante el público.

+ **El portal es declinable en aplicación móvil.** Es una gran fuerza de internet : la movilidad. Hoy en día internet está en todas partes. Dado el pequeño formato de los móviles y de manera a hacer el portal más cómodo en su uso en dispositivos móviles, es importante poder crear una aplicación.

+ **Valor añadido, algo en que nadie ha pensado anteriormente.** Las ideas exitosas suelen surgir entre los emprendedores conscientes de la **evolución del mercado**, al tanto de las **necesidades del público** y con espíritu emprendedor (creando una y otra vez conceptos novedosos).

---

## **Estrategias En Entornos Digitales**



Al leer este título las preguntas que surgen pueden ser : “¿Existe la posibilidad de **adaptar** las **estrategias** utilizadas tradicionalmente al mundo **digital**?”, “¿Qué diferencia el



**online** y el **offline**?", "¿Lo digital realmente necesita la elaboración de estrategias?" En este post se responden a estas preguntas y se entiende la evolución generada por lo digital.

Efectivamente, **internet** representa una **revolución** en todos los **hábitos de vida, de compra, de comportamiento**. Por lo que, por supuesto, la estrategia empresarial se ha adaptado a esta nueva tecnología que tantos cambios ha generado. Hoy en día la forma de **comunicar** es diferente tanto en la manera de **emitir mensajes**, como en la forma de **recibirlos**. Además esta **tecnología** permite más **rapidez, visualizar** mensajes o personas, **retocar fotos**, entre otros, lo que tiene como consecuencia **intercambio** más naturales.

Lo digital representa la comunicación para todos : **empresas, consumidores, ciudadanos, usuarios**; así como asigna sucesivamente roles a estos actores de la expresión. Entonces una empresa **anuncia** y al mismo tiempo recibe **opiniones** de los consumidores. Por otra parte, el consumidor recibe mensajes del anunciante y emite mensajes a los demás usuarios. Añadir que **internet** permite controlar los **contenidos** que se quiere recibir (**bandejas de spam, firewall, marketing de permiso, ...**).

Notar la **evolución de divulgación del mensaje**, el nacimiento del **marketing viral**, hijo del **boca-boca**. El online permite comunicar un mensaje a un gran **volumen** de individuos, con una gran rapidez. Por lo que una empresa puede ser conocida en el mundo entero, gracias a la emisión de un contenido digital que llega al **público** de manera **internacional**. Además de la rapidez, es de notar la evolución en cuanto a **presupuestos**. La inversión en una campaña puede ser importante, ahora también se puede lanzar una campaña sin tener muchos recursos económicos; al contrario de un anuncio en **TV** que exige obligatoriamente una gran inversión de capital.