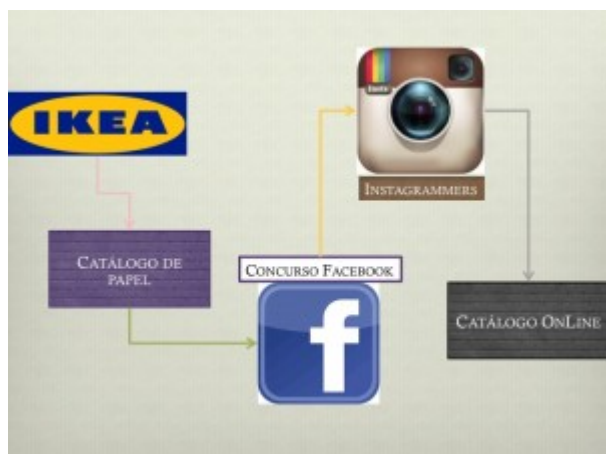


Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



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**.

“Crowdsourcing” : Innovar Constantemente Es La Clave



Ante todo, qué es el **Crowdsourcing**. Es el **negocio presente y futuro** generado gracias a las **nuevas tecnologías**. Consiste en **disfrutar del potencial intelectual de la masa**, para elaborar, **crear**, mejorar nuevos **productos**, servicios, **proyectos**, **investigar** o realizar tareas, normalmente realizadas por la misma **empresa** o por **subcontratación**.

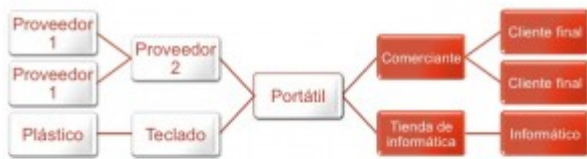
Es un **concepto** ventajoso para la empresa dado que **incrementa exponencialmente sus recursos humanos (a bajo coste)** y beneficia a la masa que encuentra un producto cada vez más **personalizado y optimizado**. El Crowdsourcing ofrece

competitividad dado que abarca toda la población **digital**, entonces más oportunidades para descubrir nuevos **talentos**, más **creatividad**, más **potencial** técnico, más **experiencia** (numerosos errores evitados).

Este nuevo término inglés, encuentra sus análogos castellanos en las palabras : **colaboración**, **co-creación**. Se hace factible este nuevo método de trabajo gracias a otro agente que se conoce como “**Prosumer**” o **productores / consumidores**. Como ya vimos en otro post, la barrera entre cliente y fabricante es cada vez más fina. El consumidor es más **participativo**, comunicativo, **implicado** en la **marca** y los **medios sociales** facilitan expresión acerca del producto o servicio. El mercado ya no sólo es donde se vende, sino también dónde se recogen la **sabiduría** entre los individuos; se ha convertido en un **mercado de inteligencia colectiva**.

Por otra parte, es un sistema a considerar con atención dado que también permite la **resolución de tareas complejas** que hubieran necesitado desbloquear fondos económicos importantes. Hoy en día, las nuevas tecnologías, consiguen la **transparencia** de la **información** y la **relación** entre **individuos** que físicamente no se hubieran encontrado en toda una vida. Esto último hace que nazca el **Crowdsourcing** posibilitando la realización de proyectos complejos a bajo coste. Por ejemplo, la **investigación** de mercado (como explicamos en otro post, se acceden a muchos datos de manera gratuita y siendo la propia comunidad que los comunica), **diseños** de campañas publicitarias (cuántos juegos o concursos se han visto animando a la gente mandar sus creaciones y el mejor diseño ganará el premio), **optimización de procesos** (son las encuestas que se mandan con la pregunta ¿y tu qué / cómo mejorarías tal?).

La Red Y El Modelo De Distribución : La Logística Digital



Con la posibilidad de **comprar online** y escuchando al comprador, se observa que la **rapidez en los plazos de entrega, devolución** son mayores en una compra internet que en una compra in situ. También se nota que estos largos plazos de entrega, resultan ser un **freno** a la hora de comprar en una **tienda electrónica**.

Igualmente, cada vez son más los **consumidores** que realizan su compra a través de internet. Cuando han comprado su **producto** o **servicio** por internet, no saben precisamente cuándo van a recibir su paquete; el plazo dado por la empresa suele ser de una semana. Por lo tanto la **satisfacción** por la compra no es **inmediata**, como cuando en un tienda física. Luego, existen más puntos a solucionar como: el **horario de entrega** no coincide con el horario de presencia en domicilio, el **producto no corresponde** con el solicitado por **internet** entonces se tiene que **devolver** y por lo tanto que **reembolsar**, el paquete ha sido entregado en malas condiciones y el **seguro no cubre estos casos**, el pedido se entrega después de **fecha especial** como cumpleaños, navidades, etc. Por lo tanto, la logística digital es un mercado en desarrollo, con muchos **procesos a mejorar**.

Internet y las **nuevas tecnologías** quitan **barreras**, **fronteras** tanto para el comprador Español que decide comprar un producto Chileno, como para la empresa Norte-Americana que decide producir en China (por sólo citar estos ejemplos). Generando **estructuras descentralizadas** y **necesitando una logística** tanto de flujos de **información** como de **productos optimizada**.

Esta descentralización lleva al **diseño de red de suministro**, así como la aparición del **“Supply Chain Management”** o **gestión de cadena de suministro**. Se trata de **planificar**, **poner en marcha** y **controlar** la red de suministro con el objetivo de aportar la máxima satisfacción al **cliente**. La gestión del proceso empieza con los movimientos y **almacenaje de materia prima**, realización de **inventarios**, y **mercancías acabadas** desde el punto de **producción** hasta el punto de **consumo**; así como la contemplación de **potenciales factores** que interrumpen el buen funcionamiento de la cadena de suministro.

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**.

Herramientas Para La Fidelización (I)



La fidelización es una experiencia con base emocional

Un **cliente leal**, es un cliente dispuesto a **defender la marca** y a no dejarse tentar por la **competencia** a la marca **“querida”**. Este resultado se obtiene creando una **conexión emocional en la primera compra realizada por el cliente**. Esta conexión se puede conseguir con un simple **programa de puntos**.

El efecto sorpresa

La **sorpresa del mensaje publicitario** o en la experiencia de compra se quedará grabada en las mentes de los **consumidores actuales**, así como **llamará la curiosidad de nuevos clientes**. Se trata de otra emoción que lleva a la fidelización. La sorpresa se alcanza aportando **mensajes cortos, impactantes, breves y claros**.

Comunicación e interacción

La **comunicación con el cliente debe ser continua y variada**. Es decir que la empresa anunciante tiene que comunicar a su cliente los **nuevos lanzamientos de productos y servicios**, las **características especiales** de sus productos que le aportan **bienestar**; y también **debe tener un canal en el que el cliente aporta su opinión**, par que la marca lo pueda tomar en cuenta.

No dejar que el cliente se vaya de la tienda con las manos vacías

Procurar siempre tener un detalle que ayudará al consumidor

con su compra o incluso sin la compra. Así como hacen las **perfumerías**: si el cliente ha comprado, entonces se le da una muestra del nuevo perfume, de la nueva crema reafirmante; si al contrario el cliente no ha comprado, entonces se le deja un folleto con las nuevas tendencias en cremas, perfumes, maquillaje, etc.

Positividad, Coherencia y Veracidad

Son los 3 criterios que la empresa anunciante debe tener en cuenta a la hora de comunicarse con el cliente. **Un mensaje positivo y dinámico para crear entusiasmo en el cliente; coherente** que destaca las **virtudes del producto acordes con las esperas** del cliente; y **veracidad** como producto servicio **fiable**.