

euromadi*news*

el magazine informativo de euromadi

especial redes



Enrique Dans.
Mundo digital 2.0.



Aromas Perfumerías.
Una empresa cercana.



Miquel Alimentació Grup.
El diálogo eficaz.



Grupo El Árbol.
Damos satisfacción al cliente.

_Redes
sociales.



MÁS calidad  MÁS ganancia

MINEL: LÍNEA DE CALIDAD PARA GANAR MÁS



Detergente para lavar ropa 20kg y 5kg, Suavizante 4l y 2l, Suavizante Concentrado 750ml, Lavavajillas Limón 1,5l, Lavavajillas Concentrado 750ml, Limpiador Multifuso 1l y Fregasuelos 1l.

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA

Nuevas tecnologías: Redes Sociales.

Estimados Asociados,

Desde **Euromadi**, continuando con nuestro ofrecimiento de servicios y propuestas, hemos dedicado parte de este número a un dossier especial sobre Internet 2.0 y las redes sociales, novedosos modelos de comunicación y relación tanto entre particulares, como también entre empresas y usuarios finales.

Por esta razón, hemos querido reflejar la experiencia de algunos de nuestros socios que ya están trabajando directamente sobre el terreno. Su experiencia y sus comentarios son un buen ejemplo de la importancia de estas plataformas de comunicación.

Asimismo, os ofrecemos una entrevista con uno de los mayores expertos sobre este tema: **Enrique Dans**. Con él descubriremos las claves para comprender los fundamentos, y las posibilidades que se abren para nuestro sector gracias a las redes sociales.

También contamos con un artículo del profesor **Roberto Álvarez del Blanco** de **IE Business School**, sobre neuro-marketing. Una vertiente científica que une neurociencia y marketing para analizar las reacciones del cerebro a la hora de tomar decisiones. Un mundo, hasta ahora desconocido, que nos llevará a replantearnos muchos conceptos sobre cómo inciden determinados impulsos a la hora de comprar.

En definitiva, os hacemos llegar opiniones, ideas y recursos que puedan resultaros de utilidad. Nuevas oportunidades que se abren gracias a las nuevas tecnologías y los últimos estudios científicos, los cuales nos brindarán un importante valor añadido a nuestras empresas.

Jaime Rodríguez



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

	innovando Roberto Álvarez del Blanco. Neuromarketing.	_4
	actualidad Seguros AMK Ibérica. Tranquilidad y ahorro.	_8
especial redes		
	entrevista Enrique Dans. Mundo digital 2.0.	_10
	entrevista Aromas Perfumerías. Una empresa cercana.	_16
	entrevista Miquel Alimentació Grup. El diálogo eficaz.	_18
	opinión Grupo El Árbol. Damos satisfacción al cliente.	_22

euromadinews

Diseño y Maquetación
www.oceanis.com.es

Redacción
solsona@solsonacomunicacion.com

Internet
www.euromadi.es

FSC
Forest Stewardship Council



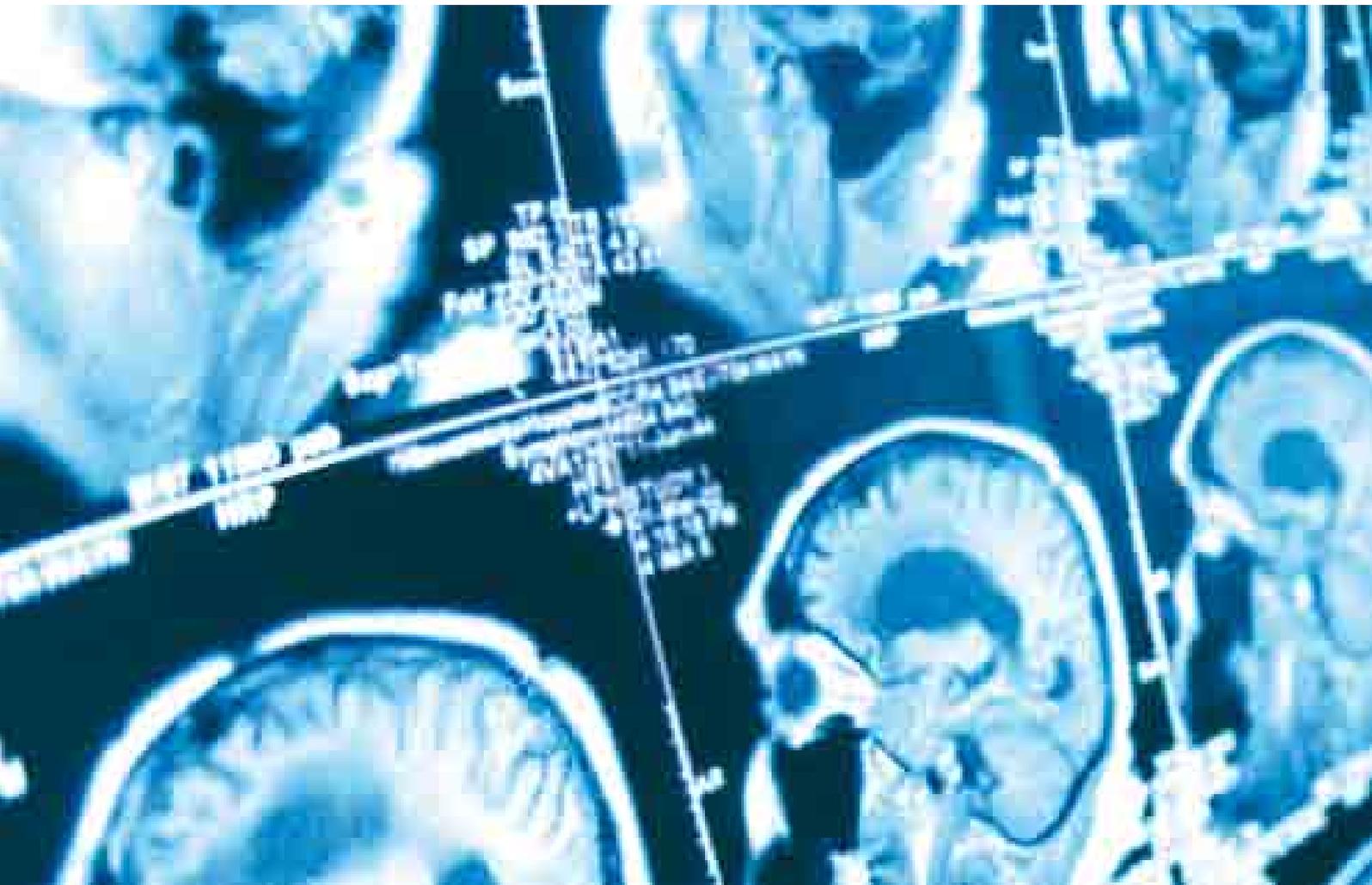


Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia.

La disciplina del marketing asiste al inicio de una nueva era. También la gestión de marcas recibirá el impacto, especialmente el vinculado a la marca sensorial a la que se le abre un nuevo capítulo para guiar su conceptualización y rendimiento.

El concepto de neuromarketing se difunde ágilmente y su práctica comienza a intensificarse. Gracias a las neuroimágenes se puede comprender mejor lo que realmente guía a los comportamientos, opiniones, preferencias y emociones. La unión entre neurociencias, economía y marketing facilita un mejor entendimiento de esa extraordinaria máquina biológica que es el cerebro.

Neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento científico (neurología, psicología), las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (EEG), estimulación magnética transcraneana (TMS), estimulación transcraneal directa - tDCS) y el marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos o tareas.



Permite decodificar el pensamiento del cliente cuando se expone a la marca o al producto y descubrir los métodos precisos de seducción para satisfacer necesidades, deseos, motivaciones y aspiraciones.

Nuevo horizonte

El marketing moderno necesita de métodos que vayan más allá de lo que el cliente puede realmente articular. Tiene que impactar en lo que las personas desconocen que saben, y lo más importante es la mente inconsciente. El cerebro es un complejo "aparato" con el que creemos que pensamos.

Según los últimos estudios, el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos. El 95 por ciento de estas decisiones se organizan en la parte subconsciente del cerebro, y por ello la ciencia juega un papel relevante. Los circuitos emocionales en el interior del cerebro, instintivamente, conducen a la adopción de sentimientos que pueden ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se asocie con riesgos. Para el ser humano, conocer la respuesta adecuada y hacer lo correcto son fenómenos bien diferenciados.

Las investigaciones han podido examinar qué circuito neuronal se activa durante una ceremonia religiosa, cómo el cerebro procesa la sintaxis de una pieza literaria, de qué forma la mente responde a fotografías de políticos o cómo se enciende la red neuronal del cerebro ante un determi-

nado aroma, sonido musical, color, rostro hermoso, logotipo de una marca, anuncio publicitario, precios, diseño de una página web o fidelidad y estima de la marca.

- **Microsoft**, investiga mediante electroencefalografía (EEG) datos que le permiten comprender las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de "sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración".
- **Frito Lay**, ha estudiado el cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer. Los hallazgos han demostrado que la marca debe obviar proposiciones vinculadas con la "culpabilidad" o "libre (o sin) culpa", y apelar a asociaciones "saludables". En otras investigaciones descubrieron que el diseño del envase con una superficie suave pero poco brillante no producía tanta actividad en la corteza cingulada anterior (área del cerebro asociada con sentimiento de culpabilidad) como la que producía el envase brillante. La compañía modificó los envases de patatas fritas de colores brillantes por otros más apagados, obteniendo un resultado sin precedentes.



“Lo más importante es la mente inconsciente”





- **Google**, ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de *overlays* versus *pre-rolls* en YouTube. Los *overlays* han resultado más efectivos con argumentos.
- **Daimler**, investiga con imágenes por IRMf aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensa del cerebro, para incluirlos en sus campañas.

Neuromarketing se nutre de los avances en el conocimiento del funcionamiento neurológico y logra un contexto suplementario y valioso para enriquecer el propio conocimiento y mejorar su eficacia. Más aún, aporta una visión y reflexión nueva, transformadora del funcionamiento del marketing tradicional.

Punto S del cerebro

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Cuando se plantean los distintos estímulos que caracterizan a la marca, se estará en condiciones de definir el *punto S* del cliente, también conocido como el "interruptor de compra".

"El marketing moderno necesita de métodos que vayan más allá de lo que el cliente puede realmente articular"

El *punto S* se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el *punto S* idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar su impacto.

- Una compañía de seguros ha iniciado una investigación de neuromarketing para redefinir su cartera de productos en función del análisis de riesgo y recompensa que realiza el cerebro humano.
- Una marca de gran consumo ha racionalizado su línea de productos y desarrollado extensiones de marca en productos de alimentación, luego de investigar el impacto en el cerebro de nuevos atributos, sustitutos y superiores.
- Con el objetivo de estudiar las preferencias y variables sensoriales en el sector de bebidas refrescantes se han estudiado las ondas cerebrales de individuos expuestos a estímulos homogéneos.
- Un editor ha analizado por neuroimágenes las características del *libro del futuro*. Sobre un determinado manuscrito se han comprobado las reacciones del cerebro a la longitud de las frases, repeticiones y redundancias, flujo informativo, contradicciones controladas y cadencia del lenguaje. En las pruebas se estudiaron reacciones de la pupila y ondas cerebrales mediante EEG comparadas con las reacciones de los globos oculares. El lanzamiento del libro produjo un *best-seller* en tiempo récord.

En neurobiología el *punto S* representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano. Su conocimiento indica los límites que deben respetarse y los principios del trabajo que, aunque

dinámicos en el tiempo, constituyen una adecuada hoja de ruta para construir la marca multisensorial.

Una etapa importante del trabajo consiste en captar la atención del cliente (algo que resulta cada vez más complejo). Captar la atención humana en un entorno tan poblado de imágenes e información, se ha convertido en una lucha que requiere esfuerzos significativos. De hecho, hoy se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana.

Determinado el *punto S* la marca está en excelentes condiciones para definir su presentación ergonómica, corregir desviaciones decisionales, despertar instintos, atención, ilusiones, emociones, recomendación, sentidos, placer, congruencia sensorial, optimización cognitiva de su discurso, mimetismo... En síntesis, para poder adaptar imaginativamente la inteligencia del cliente a la inteligencia de la marca.

La nueva disciplina de neuromarketing se amolda, por lo tanto, a las transformaciones que los dinámicos tiempos actuales exigen. Su innovación permite explorar los nuevos horizontes a los que la marca puede excepcionalmente aspirar con sus clientes, caracterizados por relaciones, experiencias, estética, estima y legitimidad.

Con una formidable base científica el marketing ahora se reinventa y da la bienvenida a esta novel disciplina que permite una visión fresca, a partir del estudio del funcionamiento del cerebro. Facilita una mayor creatividad para la marca y el desarrollo de su inteligencia para favorecer su competitividad, cuota de mercado y rendimiento financiero.



“El único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana”



Seguros **AMK Ibérica**: Tranquilidad y ahorro

Para el colectivo **Euromadi**.

Reposar en un ambiente apacible en el hogar es una sensación única. Pero, ¿qué pasaría si este remanso de paz idílico sufriera algún accidente doméstico, como una fuga de agua, o un incendio?

También cuando conducimos estamos sujetos a responsabilidades y aunque el índice de accidentes en España haya descendido, estar bien cubierto puede ahorrarnos más de un disgusto inesperado.

Para dar respuesta a estas inquietudes, **AMK Ibérica**, la correduría de seguros del **Grupo Euromadi**, ofrece al colectivo de Asociados de Euromadi y a sus familiares, el mejor seguro de hogar y de coche.

La propuesta de coste de las pólizas de **AMK Ibérica** permite ahorrar un mínimo de un 20% en el seguro actual. Esto implica una importante reducción del presupuesto doméstico anual, pero con la misma garantía de seguridad. Además, garantizan la tranquilidad de la protección total de los seres más queridos.

En el caso específico del seguro para el hogar el producto incluye la posibilidad de asegurar tanto el continente como el contenido y se pueden contratar por separado, o incluirlos en el mismo contrato.

Por otra parte, las pólizas de seguro para coche incluyen todas las coberturas posibles. Así, ofrece las opciones de a todo riesgo, terceros y cristales. Además, permite elegir el taller que más convenga al asegurado. Y su versión 'excellent' incluye vehículo de sustitución en caso necesario. Otra ventaja es que según la demanda del cliente se pueden ofrecer diferentes packs para ajustarlos a las características que necesite cada uno de ellos, ya que existen varios modelos y depende de las coberturas y garantías.

El seguro para el hogar de **AMK Ibérica** se puede contratar presentando la copia de la póliza del seguro del hogar actual y una copia del último recibo pagado. Los asesores Francisco Redondo y Antonio Bonastre pueden ofrecer más información y atender cualquier duda o pregunta en el 935 316 229, o bien enviando un correo electrónico a sus direcciones: fredondo@amkiberica.com y abonastre@amkiberica.com respectivamente.

En cuanto al seguro de coche, para obtenerlo es tan sencillo como facilitar el nombre, el teléfono de contacto y mail, la copia de la póliza y el recibo actual, la fecha de nacimiento y el carnet de conductor, el modelo exacto del vehículo y el valor de los accesorios y determinar la cobertura de seguro solicitada. El responsable de este tipo de seguro es Francisco Redondo, quien puede dar apoyo en el 935 316 229 o mediante el correo fredondo@amkiberica.com

Con estos servicios **AMK Ibérica** apuesta una vez más por ofrecer las mejores garantías al mejor precio con el fin de prestar los mejores servicios al colectivo de Asociados de Euromadi y, por extensión, a sus familiares.



“Estar bien cubierto
puede ahorrarnos
más de un disgusto
inesperado”

A yellow scooter is shown from a first-person perspective, riding on a paved road that curves to the left. The road is flanked by green grass and trees under a blue sky with white clouds. A red horizontal line is positioned above the text.

“La propuesta de coste de pólizas de **AMK Ibérica** permite ahorrar un mínimo de un 20% en el seguro actual”



Enrique Dans

Euromadinews conversa con el mayor especialista de nuestro país en nuevas tecnologías de la comunicación.



Enrique Dans nos sumerge en los fundamentos del mundo digital 2.0 para descubrir todas las posibilidades que este nos proporciona. Además, nos da a conocer su blog: www.enriquedans.com el cual ha sido elegido por el periódico El Mundo como uno de los 500 más influyentes desde el año 2006. También lo podemos seguir en numerosos periódicos y revistas de gran prestigio ya que es colaborador habitual.

¿Qué diría a aquellos que consideran las redes sociales como una moda pasajera?

El fenómeno de las redes sociales es imparable. En España, un país con un bajo índice de conexión a internet, estamos ya no en la fase de introducción, sino en la de generalización. Hay 16 millones de usuarios de Facebook, diez millones en Tuenti y más de cuatro millones en Twitter. Usuarios activos, que hablan e interactúan. Incluso aquellos que están fuera de este fenómeno no pueden evitar estar en contacto constante con él debido al entorno social de familiares, amigos o compañeros de trabajo con presencia en las redes.

Pero será sólo entre los colectivos jóvenes...

Los colectivos demográficos implicados en las redes sociales ahora ya son más amplios. Antes cubrían la horquilla de entre 20 y 40 años. Pero ahora, por ejemplo en Facebook, hay un gran crecimiento del colectivo de más de 55 años. La creencia que están focalizadas en los jóvenes es completamente falsa, ya que tanto Facebook como Twitter siempre han sido un entorno de personas de mediana edad. Esta percepción de que sólo incide en los jóvenes se debe a la ignorancia de los directivos de las empresas y de marketing, que no han probado las redes, no tienen presencia en ellas, y desprecian su relevancia.



Enrique Dans es profesor de Sistemas de Información en *IE Business School* desde 1990; está Doctorado en Management, en la especialidad de Information Systems por la *Universidad de California*; y es MBA por el *IE Business School*.



A tenor de estos datos, ¿qué utilidad pueden tener para las empresas?

Las redes sociales se convierten en un canal de marketing nuevo y más eficiente que permite segmentar y obtener un retorno y una interacción. Y además entre los usuarios, e incluso el que no está presente en ellas, se acaba viendo al final como una posibilidad de relación con las empresas. Insisto: ver el mundo 2.0 como una moda es no enterarse de la realidad. Las redes sociales se han consolidado y son un mundo con mucho dinamismo y una gran capacidad de impacto. En mi caso, por ejemplo, tengo casi 150.000 seguidores en Google+ y más todavía en Twitter, lo que me permite llegar a todo este grupo de personas cada vez que escribo en cada una de estas plataformas. Así, las redes y la interacción con el usuario permiten ganar una cuota mental favorable y formar parte de una consideración positiva de esta persona acerca de nuestra firma, ya que valorará no sólo estar en la red, sino poder establecer un diálogo con ella. Entraremos a formar parte de su conjunto de consideración y se convertirá en un cliente potencial. Si quiero comprarme un coche, empiezo a buscar marcas, me relaciono con una de ellas mediante sus redes y obtengo una respuesta, mi percepción sobre esta firma mejorará. Y seguramente haré comentarios en mis redes, lo que llegará a más gente que también difundirá el mensaje, difundiendo la marca del coche, y mi buena percepción sobre ella. Por eso es tan importante estar presente y establecer un diálogo.

¿La web de mi empresa es el puente al mundo 2.0?

En primer lugar, las compañías ya no pueden tener esas webs corporativas anquilosadas y estáticas que se modificaban cada cierto tiempo y suponían perder toda la información que los buscadores habían recopilado y, por tanto, perder posicionamiento en los buscadores. Deben ser webs abiertas, con estructura de blog, donde todo se convierta en permalink, es decir, en enlaces que permanecen y permiten indexar la página en los buscadores, además de acumular información. De este modo, la web debe servir para almacenar mensajes que se difunden entre los diferentes públicos a partir de las redes con las que esté conectada.

“Las acciones aisladas en las redes sociales son inútiles”

¿Cómo se puede llevar a cabo esto?

El contenido de la web se debe compartir en las redes sociales para generar interacción y enlaces. Por ejemplo, si hay ofertas 3x2 y se explica en estos entornos, cuando lo encuentre un internauta, podrá generar mayor repercusión y se expandirá por la red. Entonces probablemente también aumentarán las visitas a la web, donde la información permanecerá por mucho más tiempo visible, ya que las redes sociales tienen como característica la fugacidad. Así, un mensaje en Facebook o Twitter será efímero, pero la interacción con el usuario mediante estas redes provocará difusión y le permitirá llegar a la web.

¿Cómo elijo las redes sociales en las que debe estar presente mi compañía?

Primero de todo debe quedar claro que las acciones aisladas en las redes sociales son inútiles. Hay que entenderlo como un todo conectado donde circular mensajes. Así, es bueno estar en aquellas redes en las que tenga sentido estar presente según el perfil del usuario. Y no hay que tener miedo a probar a en-

“El fenómeno de las redes sociales es imparable”

trar en una red social nueva. Hay que subir los contenidos en ella y valorar los resultados. Si no genera repercusión, o hay poco público y no hay interacción, podremos dejar de usarla, pero sólo después de haberla probado.



Calvo

ENTRA V. GAMA. COMPLEMENTOS REGALOS EN
WWW.GRANCIRCOCALVO.ES





entrevista



¿Cómo se debe trabajar la presencia en las redes 2.0?

Para gestionar la presencia de la firma en las redes 2.0 puede haber un community manager o un responsable de productos, según el caso. Pero es importante que haya gente con sentido comunicativo, experiencia en la firma y conocimiento de las redes sociales y su funcionamiento. Por ejemplo, si una compañía sube una información a internet y empieza a recibir muchas críticas y el gestor decide borrar todo este contenido, corre el riesgo que un usuario haya hecho un pantallazo de esa conversación que le sirva de prueba para demostrar que esta compañía borró comentarios negativos. Esto puede provocar una reacción peor de los usuarios, y entonces se convierte en una crisis comunicativa. De este tipo de situaciones se aprende con la experiencia.

¿Cómo sé si el perfil de la empresa está en la red adecuada?

Si hay gente interactuando hay que seguir en este espacio, pero si son pocas personas, se puede abandonar sin problema. Hay que probarlo, ver dónde se obtiene mayor repercusión y valorar sus resultados.

¿Cómo puedo cuantificarlos?

Con paneles de control y análisis de resultados, que puede ser algo tan sencillo y gratuito como Google Analytics. Estas herramientas nos permitirán valorar quién entra en nuestra web, cuántas visitas tenemos, qué temas de nuestras redes provocan reacción y comentarios, reenvíos, etc. Una persona dedicada a este trabajo no sólo debe generar información, sino también saber valorar los resultados y las interacciones. Hay indicadores sencillos como el número de visitas, las menciones o los comentarios. Y se puede hacer no sólo con la analítica web y con una persona especializada, sino que el propio director de marketing puede llevar a cabo esta tarea. Si no sabe hacerlo, en el momento social y económico que estamos viviendo, es el momento ideal para sumergirse en este mundo.

“Tanto Facebook como Twitter siempre han sido un entorno de personas de mediana edad”

“Estar en las redes sociales no cuesta nada a nivel económico, ni de imagen ni de esfuerzo”

Hay otras plataformas, como Youtube, Flickr o Picasa dirigidas a videos y fotografías. ¿Es interesante que una compañía abra una cuenta en estas redes?

Cualquier plataforma de vídeo y fotografía es buena para ahorrar almacenamiento en el servidor de la firma. Podemos colgar, por ejemplo, anuncios de la compañía que se emitieron por la televisión, o apariciones en prensa. Y además sirven para generar enlaces y aumentar la relevancia de la web de la empresa en internet. De hecho, permite hablar e interactuar con los usuarios aportando más información sobre el caso, como por ejemplo, qué se comentó con el periodista en una entrevista, qué ha modificado, qué temas ha destacado, etc. Esto también ayuda a controlar y matizar mucho más el mensaje.

Todo esto será muy caro...

Estar en las redes sociales no cuesta tanto a nivel económico, ni de imagen ni de esfuerzo. Pero es importante plantearlo con los medios adecuados.

¿Se puede sacar provecho de estas tecnologías en el punto de venta físico?

En New York, por ejemplo, todas las tiendas y mercados tienen carteles avisando que si se hace ‘check in’ con la red *Foursquare*, el usuario obtiene descuentos o promociones. También en nuestro país determinados comercios proporcionan este tipo de ofertas. Esto ejemplifica la utilidad de las redes desde el punto de venta físico. Ofrecer ventajas al usuario de este modo permite fidelizarlo.

También están muy en boga las aplicaciones y utilidades para teléfonos inteligentes.

Tanto las de Apple como las de Android se han añadido recientemente al conjunto de herramientas disponibles. Pero los usuarios sólo se las bajarán si realmente aportan valor y facilitan la interacción a través de *smartphones* y *tablets*.



¿Qué consejos finales daría?

Las firmas tienen que ser *blogger-friendly*, de modo que faciliten la vida a todo aquél que quiera hablar de una firma o un producto. Para ello se pueden ofrecer logos en todo tipo de formatos y resoluciones, fotografías de productos y directivos para ilustrar cualquier texto, así como otros recursos explicativos de la compañía para que cualquiera pueda trabajar con ellos fácil y cómodamente. Y además se debe tener gente que sepa transmitir la importancia de la comunicación 2.0. Por ejemplo, si el director general no tiene en cuenta según qué plataforma, significa no otorgarle valor. Y en cambio podría ser útil para desarrollar estrategias, relacionarse con inversores, encontrar oportunidades de negocio...



Aromas Perfumerías

“La presencia en los *social media* nos convierte en una empresa cercana”.

Aromas ha apostado por las redes sociales más importantes del momento y su resultado ha sido muy positivo. Tiene claro que son un canal de comunicación directo y óptimo para con los usuarios. Así nos lo explica Cecilia Ruiz, Directora de Marketing de **Aromas Perfumerías**.

¿Qué tipo de *social media* tienen integrado en su compañía, es decir, con qué herramienta dialogan digitalmente con sus clientes?

Nuestra actividad en los *social media* hasta el momento se centra en Facebook y Twitter. También estamos planteando entrar en Linked-In a nivel de grupo empresarial para nuestras ofertas de trabajo. Estamos estudiando también el nuevo fenómeno de Pinterest, que ha crecido últimamente y ver la posibilidad de integrarlo o no en nuestras actividades de *social media*.

¿Cuál es el objetivo de su uso?

El objetivo principal es comunicarnos de forma inmediata con nuestros clientes, para informar de promociones, novedades y eventos. La inmediatez que nos ofrece este medio nos permite reaccionar rápidamente según el *feedback* inmediato, ya que consideramos las redes sociales no sólo como una moda, sino como un elemento importante de fidelización y como canal informativo del clima de satisfacción de nuestros clientes. Además, la presencia en los *social media* nos convierte en una empresa cercana y nos aleja de la frialdad corporativa.

¿Qué parámetros usan para valorar la efectividad de los *social media* en su estrategia?

Analizamos las estadísticas que nos ofrece Facebook del uso de nuestra página y hemos observado un incremento de las ventas y un mayor alcance de las promociones que anunciamos en nuestras redes sociales, así como un aumento constante de nuestro número de fans. También hemos detectado un incremento considerable de visitas a nuestra página gracias a las redes sociales y a una inversión en mejora del posicionamiento web en buscadores a través de *partners* de Google que nos realizan la labor con vistas a mejorar el SEO.



¿Cómo está desarrollada su web para que el usuario interactúe, tenga una verdadera 'experiencia' y se fidelice a la firma?

Para nosotros ese aspecto es muy importante. Por esto tenemos una opción que se llama "Aromas y tú" y otra de "Contacto" de modo que los clientes pueden contactar directamente con nosotros desde nuestra web, a través de 'cuestionario de satisfacción', un formulario de empleo y un formulario de cliente. Estos datos se importan a nuestra base de datos y, en el caso del formulario de cliente, por ejemplo le enviamos nuestras promociones personalizadas posteriormente vía sms o a través de e-mailing o correo tradicional. Es decir, lo usamos como instrumento para poder realizar la labor de *customer relationship management* (CRM). Finalmente, ahora nos encontramos en el proceso del desarrollo de la tienda on-line. Nuestro objetivo es abrirla en breve. Se tratará de una web que integrará además un blog de belleza que, creemos, es importante como medio de información e interacción con nuestros clientes.

¿Qué acciones exitosas han llevado a cabo para dar notoriedad (e incluso aumentar ventas) a la firma en el entorno digital?

Nuestros concursos y sorteos han sido exitosos y para promocionarlos hemos usado los anuncios de Facebook y las "historias patrocinadas". Por ejemplo, recientemente, nuestro concurso de entradas VIP al certamen SIMOF, que patrocinamos, ha sido un éxito y ha incrementado nuestro número de fans en un 50% en sólo dos semanas.

¿Qué protocolos hay establecidos en caso de tener malos comentarios en internet? ¿Y cuándo son alabanzas?

Hay que reaccionar inmediatamente y contestando siempre. Y convertir las críticas en un instrumento de mejora. También tratamos de subsanar los posibles errores pidiendo disculpas ante todo. Por otra parte, en el caso de comentarios positivos, agradecemos la confianza depositada.



LBD La solución global en Belleza & Higiene

Accesorios de belleza & Peluquería

Maquillaje & Manicura

Parafarmacia





_Miquel Alimentació Grup

El diálogo eficaz te desmarca de la competencia.

Thaïs Zorrilla, responsable de Marketing Internet de **Miquel Alimentació Grup**, nos explica su experiencia en las redes sociales. Un mundo que será la principal plataforma de relación con clientes, empleados y franquiciados. El cual les ha proporcionado una agradable sorpresa: contactar con un colectivo de grandes defensores de la marca y sus productos.

¿Qué tipo de *social media* tienen integrado en su compañía, es decir, con qué herramienta dialogan digitalmente con sus clientes?

Actualmente estamos trabajando para convertir Facebook en el canal de comunicación principal con nuestros clientes y esperamos en el futuro ampliar el diálogo a nuevas plataformas.



“Si conseguimos generar grupos de usuarios activos, el retorno de la inversión (ROI) está garantizado”

Facebook centrará gran parte de nuestra actividad de información en productos y servicios tanto para los clientes de Gros Mercat como para los actuales y potenciales franquiciados de nuestros supermercados (Spar, Suma y Pròxim), así como para los consumidores de nuestra marca propia Gourmet. Facebook también se convertirá en la principal plataforma de conversación con nuestros clientes. Y si nos hemos decantado por esta red social es por su extrema popularidad, adecuada para transmitir la información de una manera amplia, controlada y amena.

¿Cuál es el objetivo de su uso?

El objetivo es conocer mejor a nuestros clientes y actuar en consecuencia. Nos permitirá descubrir maneras de ser más eficientes aprendiendo de nuestros usuarios. Adicionalmente, establecemos estrategias de marketing mix, donde las acciones en redes sociales son una llamada a la acción para dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, promociones y servicios y, a la vez, crear tráfico al punto de venta. Todo ello enfocado para mejorar la satisfacción de los clientes ofreciéndoles contenidos y servicios de valor.



La mejor con naturalidad

LECHE CENTRAL LECHES ASTURIANA

Vuelve a lo natural

- + Natural**
100% leche de vaca
sin conservantes
sin azúcares añadidos
sin lactosa
- + Fácil**
Fácil de preparar
Fácil de conservar
Fácil de beber
- + Eficaz**
Ayuda a mejorar el sistema inmunitario
Ayuda a mejorar la digestión
Ayuda a mejorar el estado de ánimo

Jalea Vital
VITALIDAD y ENERGIA

Natur Col
REDUCE el COLESTEROL

Fibras
40% de FIBRA

www.centrallecheasturiana.es

¿Qué parámetros usa para valorar la efectividad de los social media en su estrategia?

Depende de la finalidad de cada canal, pero actualmente tenemos muy en cuenta el tráfico web, los comentarios y las recomendaciones que realizan nuestros usuarios en las diversas plataformas. En este momento, en el que estamos empezando a tener una presencia activa en redes sociales, todavía no le damos demasiada importancia al número de fans o seguidores de nuestros perfiles. Para nosotros es más relevante la segmentación y llegar a nuestros clientes de la manera más adecuada posible.

En este sentido es fundamental la forma en que nuestros clientes se comunican con nosotros y establecen conversaciones paralelas entre ellos. Si conseguimos generar grupos de usuarios activos, el retorno de la inversión (ROI) está garantizado, ya que nos permite ahorrar en estrategias más convencionales de comunicación de producto y servicio.

¿Cómo está desarrollada su web para que el usuario interactúe, tenga una verdadera 'experiencia' y se fidelice a la firma?

Acabamos de renovar todas las páginas web del grupo pensando en una futura integración con las diferentes herramientas de interacción. Al mismo tiempo, esperamos ampliar en breve los servicios asociados a nuestra Área de Clientes de Gros Mercat y crear nuevos contenidos de valor para ofrecerlos desde cualquiera de nuestras plataformas actuales y futuras. Y es que estamos en un mercado extremadamente competitivo, en el que creemos que aquellas empresas que gestionen de manera más eficaz el diálogo con sus clientes serán las que conseguirán desmarcarse de la competencia. Además, intentamos que cada canal refleje una personalidad propia con el fin de que el diálogo sea cada vez más efectivo, cercano y transparente.

“Facebook centrará gran parte de nuestra actividad de información en productos y servicios para los clientes”



¿Qué acciones exitosas han llevado a cabo para dar notoriedad (e incluso aumentar ventas) a la firma en el entorno digital?

Hasta el momento hemos renovado totalmente nuestras webs con éxito, algunas de ellas con incrementos notables en el tráfico de visitas. A su vez hemos lanzado acciones tanto dirigidas a personal interno como a clientes en alguno de los perfiles creados en Facebook para las diversas marcas del grupo. En todos ellos el resultado ha sido francamente positivo, permitiéndonos conocer mejor a nuestros usuarios y potenciando un tipo de perfil que hasta ahora nos era algo desconocido: usuarios fieles y grandes defensores de los valores de las diversas marcas.



“El objetivo es conocer mejor a nuestros clientes y actuar en consecuencia”





Elena Donate
Directora de Marketing del Grupo El Árbol

_Grupo El Árbol:

“Damos satisfacción al cliente desde las redes sociales”.



Grupo El Árbol lleva desde abril de 2011 presente en las redes sociales y en la actualidad contamos con más de 3.500 seguidores, que van aumentando día a día.

“Tenemos diseñadas acciones pensadas específicamente para las redes sociales”

Estamos presentes principalmente en Facebook y Twitter, que son los dos canales donde más presencia tienen nuestros clientes, pero no descartamos ampliar nuestra presencia en otras plataformas si detectamos en ellas conversaciones relacionadas con nuestra marca, o herramientas que nos permitan ampliar nuestra difusión y la interacción con nuevos usuarios.

La decisión de estar presentes en redes sociales se ha tomado para poder conversar fluidamente con nuestros clientes, conocerles mejor y escucharles a través de un nuevo canal de comunicación, cada día más presente en nuestras vidas. Este diálogo nos permite obtener la opinión de nuestros usuarios para mejorar nuestros productos y servicios, así como ofrecerles nuevos canales donde atender sus consultas. También es una de las vías a través de las que compartimos con ellos información de interés como consejos, trucos y recetas, además de nuestras ofertas, promociones y noticias.

Por otra parte, nuestra labor comunicativa en las redes sociales está ligada a nuestra actividad como empresa de distribución, pero adaptada al medio. Así, trasladamos a un entorno digital las promociones para los usuarios que tenemos en las tiendas y que creemos más interesantes, como las de jueves de mercado, no-

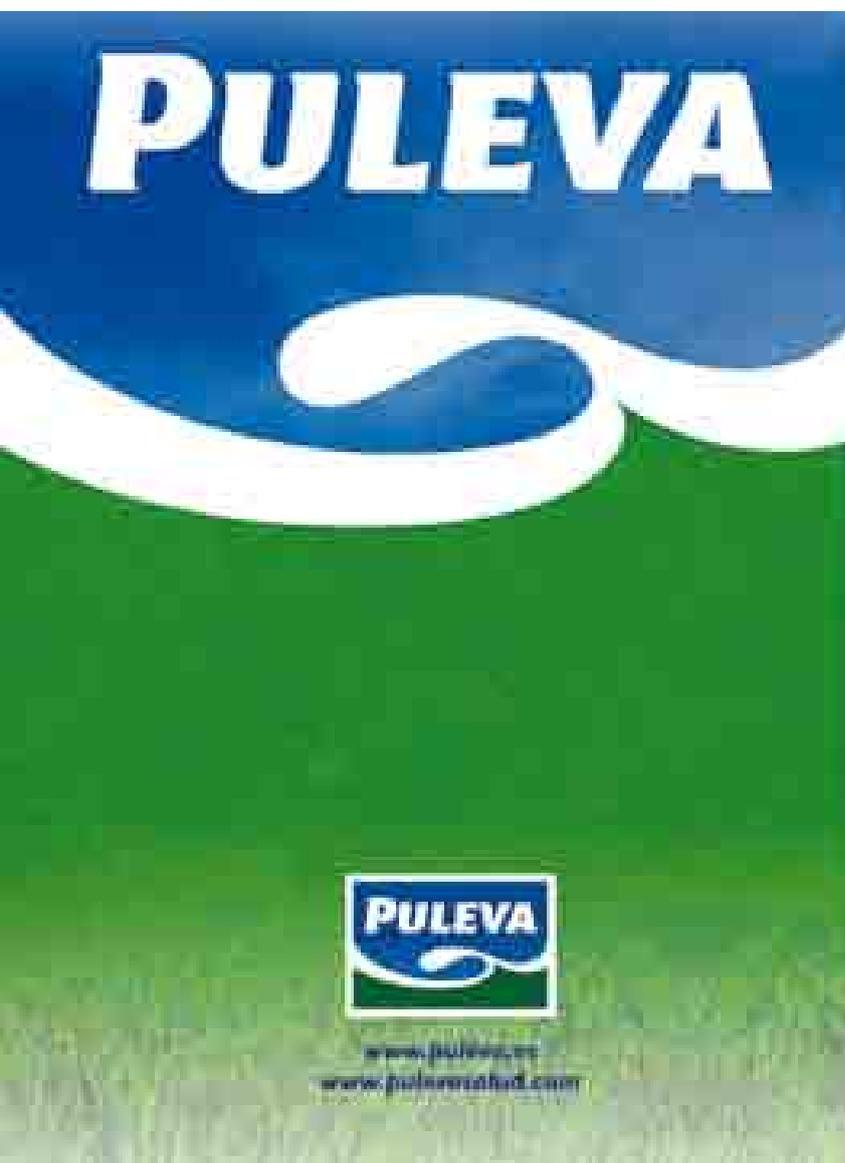
vedades, promociones fin de mes, etc. También adaptamos el mensaje y los elementos comunicativos a las peculiaridades de cada red social para que nuestros usuarios sean los primeros en enterarse de las ventajas de comprar en El Árbol.

Por otro lado, además de informar, tenemos diseñadas acciones pensadas específicamente para las redes sociales, que van desde concursos para conseguir entradas a espectáculos o actividades deportivas, netbooks, iPhones, vales de compra, etc., hasta el desarrollo de aplicaciones específicas en Facebook que permiten generar menús y compartirlos, obtener recetas... Estas acciones concretas para usuarios de Facebook, y los nuevos fans que tengamos, irán creciendo y sorprendiéndonos durante todo el 2012, de modo que este año será el de la verdadera explosión en la red para El Árbol.

En cuanto al miedo que en un principio se puede tener a que las redes sociales sobrepasen nuestros recursos o supongan un peligro para nuestra imagen de marca, creemos que esta faceta está bien controlada siempre que esté bien diseñada la estrategia de comunicación y la forma de llevarla a cabo. En nuestro caso, en este

canal de comunicación tenemos un gran equipo de social media perfectamente formado, por lo que si se detecta algún comentario negativo, se analiza su origen y gravedad, y se resuelve mediante el argumentario establecido, o con la respuesta del departamento y/o departamentos afectados. Y el contacto con el usuario para dar respuesta a sus opiniones y/o sugerencias se hace siempre a través del *community manager*. Cuando son comentarios positivos, que hay más de los que en un principio nos pudiéramos imaginar, simplemente hay que dar las gracias y comunicar al usuario nuestra satisfacción porque nuestro trabajo les guste. Y es que de hecho esa es nuestra misión: satisfacer al cliente.

Otro tema interesante es el de la medición de la inversión en redes. Esto es fácilmente cuantificable cuando se establecen, previamente a su puesta en marcha, indicadores para valorar el éxito de cada uno de los canales. Estos índices están básicamente orientados a medir el tamaño y la actividad de nuestra comunidad, y también se pueden tener en cuenta parámetros cualitativos como por ejemplo la influencia que tenemos dentro de la comunidad, la difusión y el alcance de nuestros contenidos y la imagen de nuestra marca en la Red.



Más calidad



Más ganancia

La calidad más rentable

EMDBRÄU



Con, sin, sabor limón, lata, botellín, big-lata, botella litro...
UNA EMDRÄU PARA CADA OCASIÓN

MARCA EUROPEA | MARCA EXCLUSIVA | CALIDAD EUROPEA | AMPLIA GAMA