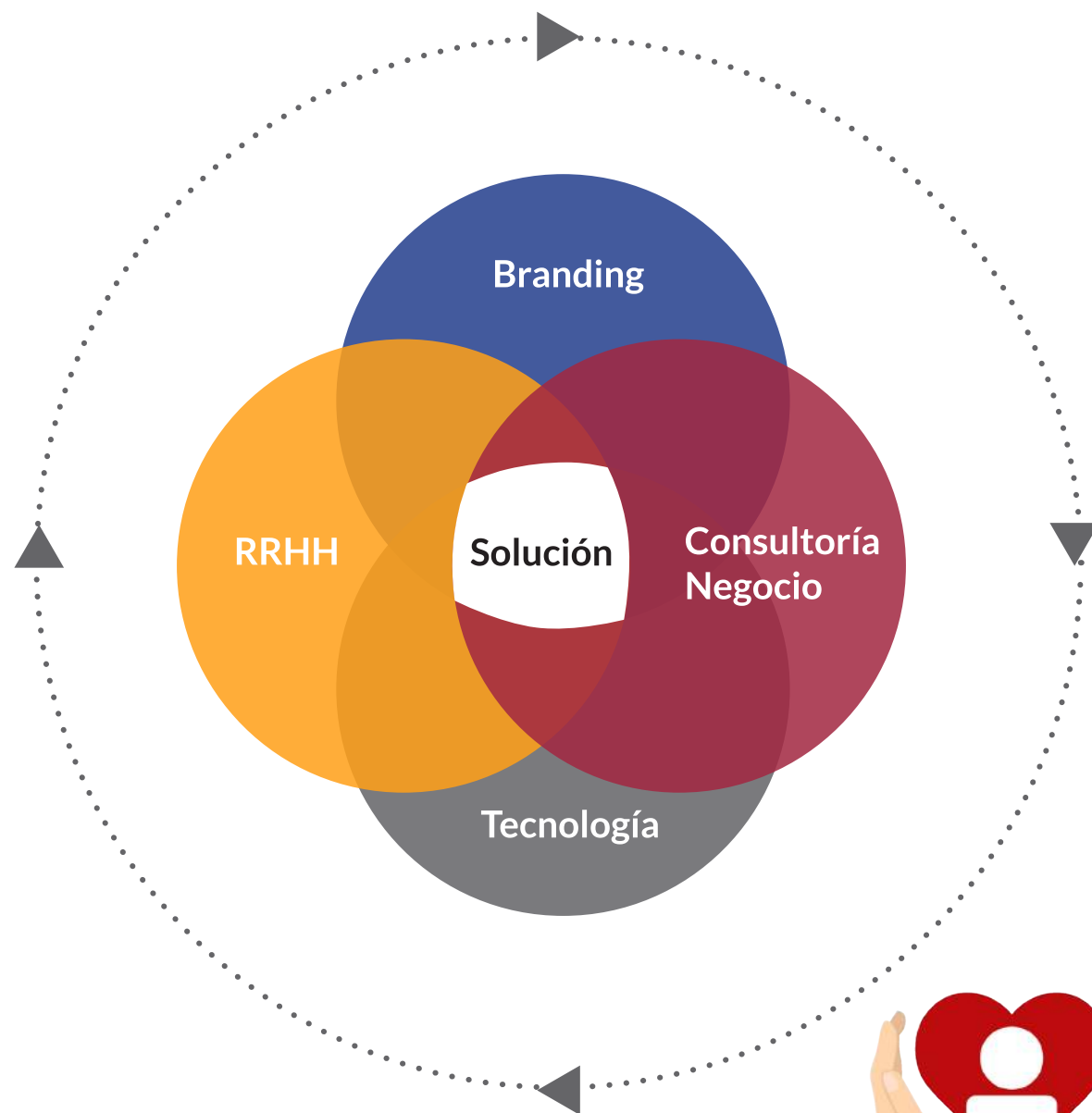


Comunidad de marca: La oportunidad de estar conectados

18 de octubre de 2016

 **CEEI**
ELCHE
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

 **mecemsa**
consultores



 mecemsa

Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

2002

2004

2006

2008

2010

2012

2014

2016

Hace 12 años la publicidad tradicional era la principal herramienta de comunicación corporativa en la que las diferentes marcas podían comunicar pero sin poder conocer la opiniones y las inquietudes de sus potenciales compradores.

¡AHORA!

El usuario ya tiene la posibilidad de poder expresarse libremente, de decir lo que piensa acerca de un producto o un servicio en concreto y ayudar con su opinión a otros futuros compradores de un producto a tomar la decisión de compra del producto o no.

Con la publicidad de hace 12 años las marcas no disponían de una audiencia propia, la audiencia pertenecía a los programas de televisión, revistas, periódicos, programas de radio,... y las marcas únicamente aparecían en los espacios publicitarios, pero no disponían de un contenido propio más que el meramente comercial.

Ahora, en cambio, toda marca tiene fans o seguidores en las redes sociales, tiene audiencia propia y esto le proporciona cierta influencia social. Lo que significa que las marcas también son medios y su audiencia espera de ellas contenidos que justifiquen su posicionamiento al mismo tiempo que les entretenga.



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados



Usuario

Expresar su opinión sobre un producto o servicio, ya sea positiva o negativa a través de las diferentes redes sociales.

Dependiendo del número de seguidores de Pedro, esta información puede llegar a un gran número de personas que a su vez pueden compartir la información. Influenciando a otras personas.

Influencer



La Marca

La marca que tiene en la mayoría de los casos fines comerciales, puede intentar a su vez controlar los comentarios de los líderes de audiencia, para que pueda aprovechar los followers de estos para hacer acciones de publicidad patrocinando los comentarios de dichos influencers.

Publicidad

¿Entonces, por qué no enfocarnos en convertir a nuestros clientes en embajadores de la marca?



 mecemsa

Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Marketing de Recomendación



Sabemos que actualmente el marketing online clásico está pasando por tiempos difíciles. Los anuncios de publicidad, situados en la columna derecha de Google, han pasado a ser un punto ciego para más del 95 por ciento de los usuarios

El usuario del mundo digital está cada vez mejor informado, por lo que es más exigente. La encuestas publicadas por el Adobe's 2014 Digital Marketing Survey dejaron como resultado que las probabilidades de compra de un usuario en la web es cinco veces mayor a través de una recomendación que de un anuncio publicitario

El poder del boca a boca (Word of Mouth)

Pero para poder convencer realmente y que una persona nos quiera recomendar tendremos que trabajar de una manera efectiva nuestro producto y nuestro Branding para ser capaces de enamorar a nuestros influencers.



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados



¿Qué motivos nos hacen recomendar una marca?



- Nos gusta su producto estéticamente y funcionalmente
 - Nos genera confianza a nivel de marca
 - Hemos tenido una buena experiencia de uso
 - Nos hace sentir partícipes de la propia marca
 - Nos aporta estatus social
 - Nos patrocina la marca
 - Es la marca de un conocido



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Para ganar la confianza de los usuarios y hacerlos partícipes, ¿por qué no hacemos que participen directamente con la marca haciéndolos formar parte de su club, donde tendrán un espacio para compartir experiencias con otras personas y recibir premios?

Creamos nuestra comunidad de marca



**Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados**

¿Qué es una comunidad de marca?

Es el término con el que todos sueñan pero pocos consiguen. Hablamos de las comunidades de marca, espacios online donde se reúne un grupo de personas que no sólo comparten valores con una marca sino que además, se convierten en sus propios embajadores al sentir una fuerte vinculación.

Pocas cosas son tan poderosas como sentirse parte de algo y esto es lo que una comunidad de marca consigue: parte de un grupo, de una asociación, de una cuadrilla, de personas con los mismos intereses. En resumen, sentir que hay gente afín con la que compartimos aficiones, sentimientos o inquietudes y con los que podemos hablar siendo nosotros mismos.

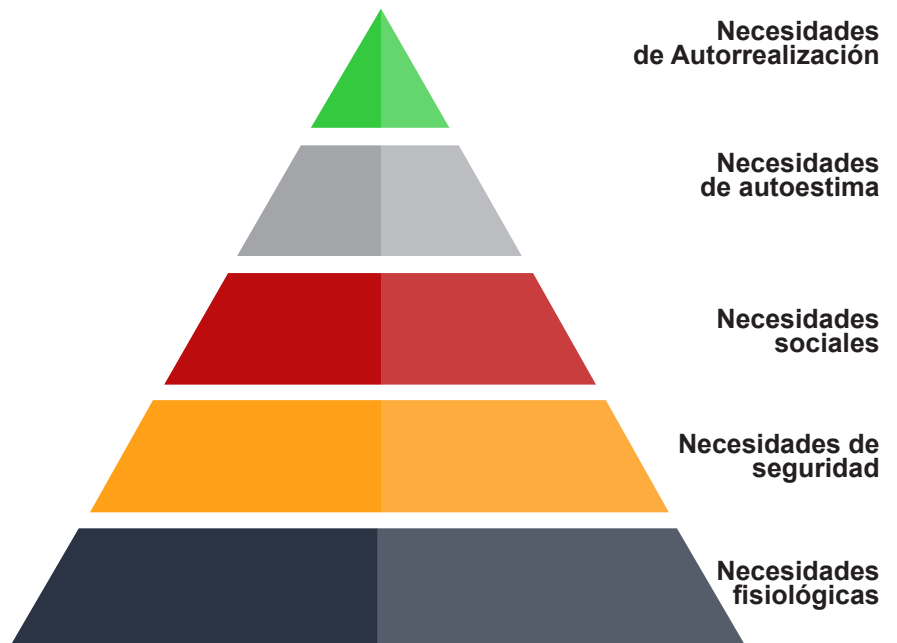


Debemos diferenciar entre una comunidad de marca y un perfil social en redes sociales



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

¿Por qué nos gusta pertenecer a una Comunidad Social?



A todas las personas nos gusta sentirnos participes e integradas en una comunidad. Abraham Maslow ya respondía a esta pregunta., una vez cubiertas las necesidades fisiológicas y las necesidades de seguridad. Las personas buscamos cubrir el tercer grado de la pirámide.

Este nivel de la pirámide representa la necesidad de afecto, aceptación e integración en grupos, algo que ofrezca apoyo y asociación. Son expresiones de necesidad las conductas y la creación de estructuras aptas para buscar en otras personas aceptación, afecto e integración, tales como la familia extensa, tribu, pareja, hijos, pandillas juveniles, grupos de amistad y **pertenencia a colectivos** etc.

Es por tanto que para que un usuario se sienta integrado en una comunidad de marca esta relación debe de ir un paso más allá de un “Seguir” en una red social para pasar del sentimiento de pertenencia a la autorrealización.



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Las redes sociales no se hicieron para vender, al igual que la radio, la televisión, la prensa y otros muchos medios de los que hoy nadie duda de su efectividad a la hora de hacer publicidad.

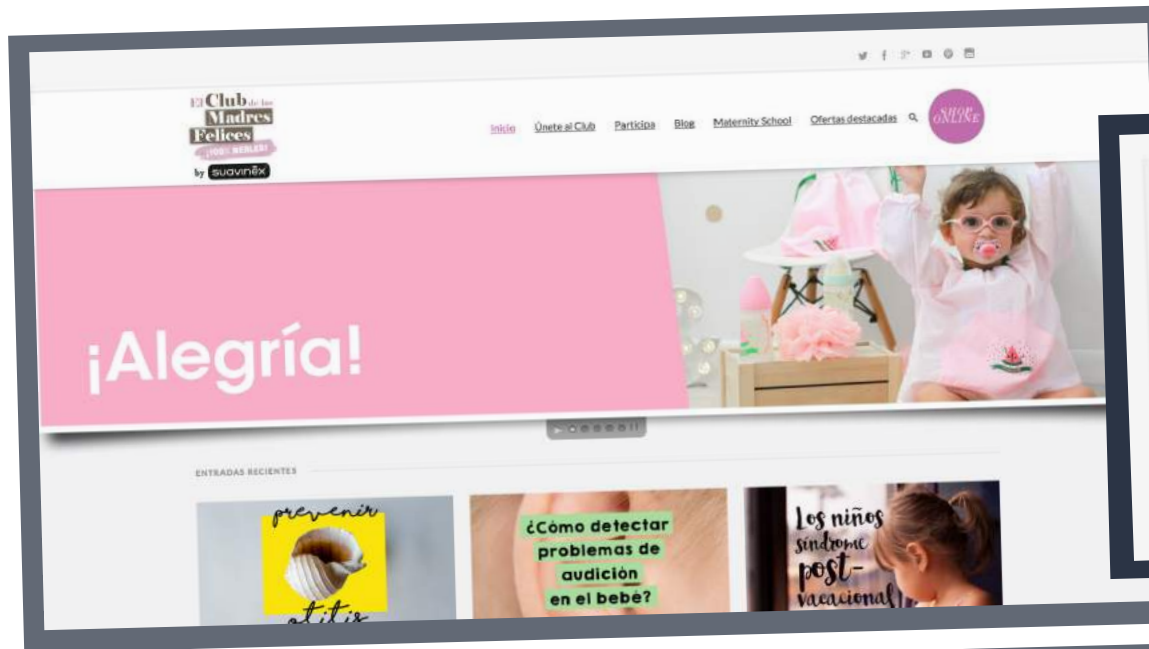
Las redes sociales se hicieron para conectar personas, personas con inquietudes similares que comparten sus pasiones.

La diferencia entre una comunidad social y un perfil en una red social, es en que en la comunidad social podemos mimar más al seguidor y para pertenecer a ella hace falta un registro, algo mucho más interesante que un seguidor más. Pero las redes sociales nos servirán para compartir la información que generemos en nuestro “Club Privado”



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Ejemplo- El club de las madres felices

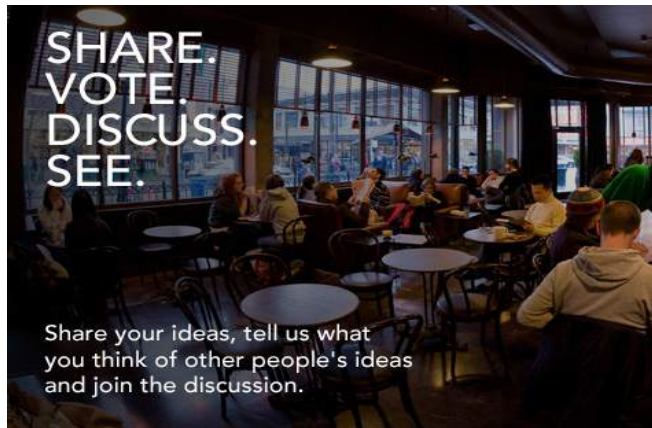


Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Tipos de comunidad de marca

Sobre la Propia
marca

Ejemplo de Movistar o
Starbuckidea.



Sobre
aplicaciones de
producto

El Club de las mamás felices
Clubs de recetas de Thermomix



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Qué tipo de acciones puedes realizar para fomentar una comunidad social



Etc...



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

¿Por qué la Comunidad de Marca no debe de depender únicamente de las redes sociales?

Control

Datos

SEO

Las marcas tienen un mayor control.

Teniendo nuestra comunidad de marca en una URL propia nos garantizamos que vamos a ser nosotros las personas que pongamos las normas de nuestra comunidad

Las marcas tienen el control de los datos

Como empresa nos interesa tener los datos de nuestros seguidores, para poder saber cuales son sus gustos y poder realizar promociones adaptados a estos, en el caso de gestionar la comunidad de marca en una red social, no podremos disponer de los datos, lo que nos penalizará comercialmente.

Bueno para el SEO

Las comunidades de marca son un gran aliado para el SEO ya que los consumidores suelen abordar en ellas preocupaciones de forma general y que mantienen siempre actualizados. El contenido está siempre fluyendo y se está siempre actualizando, lo que es, al final, lo que se busca en SEO



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Humanizar la marca

Aquí la importancia del Branding es evidente. Si una marca tiene un posicionamiento claro y es capaz de crear su universo de marca de forma coherente con su producto y transmitirlo en todos sus puntos de contacto tendrá media batalla ganada.

Con los medios sociales, podemos considerar que las personas pueden ser marcas, aunque las marcas nunca podrán ser personas. Sin embargo, estas últimas cada vez son más humanas, la cuales se basan en valores universales y fáciles de entender.

Tenemos que tener en cuenta que detrás de cada ordenador hay una persona, se trata de humanizar la marca lo máximo posible y dotarla de personalidad propia. Existen 12 arquetipos para dar personalidad a nuestra marca Online.



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Cómo dotar de personalidad una marca? Los 12 arquetipos de Jung

El Inocente

El inocente es también conocido como utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador. Marcas: Coca Cola, Disney, McDonald

El Hombre Corriente

También se conoce como el realista, el niño viejo, el ciudadano sólido, e buen vecino. Marcas: Ikea

El Explorador

También se conoce como “el que busca”, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino. Marcas: Virgin, Nike, Amazon, Jeep, Red Bull

El Sabio

También se conoce como el experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro,...Marcas: Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN

El Héroe

También se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, superhéroe, soldado, cazador de dragones,...
Marcas: Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer

El Forajido (fuera de la Ley)

También se conoce como el rebelde, el hombre revolucionario, salvaje, inadaptado,...Marcas: Diesel, Harley-Davidson

El Mago

También se conoce como El Visionario, Catalizador, Inventor, líder carismático, hechicero,...Marcas: Axe, Absolut Vodka, Steve Jobs

El Amante

ambién se conoce como El tonto, embaucador, joker, bromista o cómico
Marcas: Fanta, Ben & Jerry, 7UP

El Cuidador

También se conoce como El padre santo, altruista, ayudante,...
Marcas: Volvo, Flora, Actimel, Nestlé

El Creador

ambién se conoce como El artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador. Marcas: Apple, Lego, Sony, Swatch

El Gobernante

También se conoce como El jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina, político, modelo, gerente o administrador. Marcas: Mercedes-Benz, IBM, American Express



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

¿Cómo empiezo a crear mi comunidad?

Empezamos por la estrategia

¿Conocemos a nuestro público? ¿A quién nos dirigimos? Hemos de tener bien claro a quién queremos impactar, cómo son estas personas, qué tienen en común y qué les inquieta. Conocer a nuestro cliente nos permitirá crear una estrategia más efectiva.

Ponernos en su piel de los usuarios

¿Qué nos motivaría si fuéramos los clientes? ¿por qué tipo de incentivo seríamos capaces de dar algo a cambio a la marca? Hemos de comprender e interiorizar que por muy elaborada, intuitiva o práctica que sea una plataforma creada para una comunidad de marca, si no damos un valor añadido a los usuarios o no respondemos a una necesidad, ésta jamás sobrevivirá un mes tras el registro

A la hora de definir la estrategia de comunicación hemos de pensar que lo primero son los clientes: hay que plantearles la oportunidad de formar parte de una comunidad muy exclusiva. Esto puede parecer incluso sencillo en el primer momento pero los usuarios han de mantener esta sensación de manera constante, hemos de superar sus expectativas una y otra vez



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Todo empieza con un porqué

¿Por qué crear una comunidad de marca cuando habría que desarrollar un site teniendo nuestros propios perfiles sociales con muchos fans? Por un lado, si competimos en Facebook jugamos en la liga del algoritmo de nuestro amigo Mark Zuckerberg y caemos en la posibilidad de no ser vistos y que el alcance orgánico, por muchos fans que tengamos, sea muy reducido. Además, si queremos ser diferentes, tenemos que esforzarnos por ello, ¿cómo podemos sorprenderles?

¿Conocemos a nuestro público? ¿A quién nos dirigimos? Hemos de tener bien claro a quién queremos impactar, cómo son estas personas, qué tienen en común y qué les inquieta.

*Conocer a nuestro cliente nos permitirá crear
una estrategia*



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

¿Esto para qué me sirve si estos usuarios no hablan de comprar mis productos?

Bien. Ya lo hemos logrado. A los usuarios les gusta la comunidad, se sienten parte de ella y aportan constantemente contenido propio porque creen en ello. Y ahora bien, como marca, ¿esto para qué me sirve si estos usuarios no hablan de comprar mis productos?

Volvamos al paso número 1 e interioricémoslo. **Además, tener una comunidad de personas que decide aportar sus opiniones y sensaciones de manera voluntaria nos puede ser de gran utilidad también para identificar líderes, conocer mejor al cliente y utilizar este knowledge en mejorar su experiencia con la marca superando sus expectativas.**



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Engagement

Y sobretodo y principalmente, hay algo que debemos de tener claro porque sin ello, todos estos ingredientes jamás serán la receta de la fórmula secreta del eterno **engagement**. Por mucho que nosotros pongamos a disposición de los usuarios las herramientas, la web e incluso el tema sobre el que la comunidad se formará... nosotros, no habremos sido los autores.

Los usuarios son siempre los protagonistas, dueños y señores de esta comunidad de marca en concreto y de cualquier estrategia en general que, como marca, llevemos a cabo. Son ellos los que van a alimentar y dar sentido a nuestras acciones y por tanto, hemos de entender sus necesidades y ponernos en su piel.



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Conclusiones

- Las comunidades de marca es una herramienta que permite la fidelización y el engagement para los usuarios
 - Estas comunidades pertenecen a los fans, ellos son los verdaderos dueños de las marcas
- En la actualidad una recomendación es la mejor publicidad, aprovechemos para demostrar los que podemos hacer.
 - Si queremos llegar a impactar, tenemos que humanizar las marcas
 - La base de todo es la estrategia
- Lo ideal es tener nuestra comunidad fuera de las redes sociales, para tener el control sobre los datos, el soporte y que nos ayude a optimizar el SEO



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

Gracias!

jteba@mecemsa.es



Comunidad de marca:
La oportunidad de
estar conectados

FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Alicante, 3 de noviembre de 2016





2006





ALACANT

A circular inset photograph is centered on a solid yellow background. The photograph depicts a meeting between a man and a woman seated at a dark table. The man, on the left, is wearing a light grey blazer over a dark shirt and is gesturing with his hands while speaking. The woman, on the right, is wearing a red patterned shawl over a dark top and is listening attentively. On the table in front of them are several items: three clear plastic water bottles, some papers, a blue pen, and a red card. The background of the photo shows a white wall and a piece of abstract art.



A group of approximately 15 people, including men and women of various ages, are posed for a group photo. They are standing in front of a large yellow banner that features several logos, including 'FACE' and 'CIP'. The banner also has some text in Spanish, such as 'FACULTAD DE CIENCIAS' and 'INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS'. The group is diverse in their attire, with some wearing business casual and others more casual. The background shows a modern building with a glass and metal facade. The entire image is framed by a large yellow circle, which is itself set against a solid yellow background.

TEMÀ TIQUES

A group of people, including men and women of various ages, are standing in a line in front of a light-colored stone building. A yellow banner with logos is visible in the background. Overlaid on the image are eight rectangular boxes, four in the top row and four in the bottom row, containing text in different colors.

Sectors
productius i
emergentes

Economia
Social i
Desenvolupament
Sostenible

Emprenedoria i
creixement
empresarial

Europa
Oportunitats

FINANÇAMENT

INTERNACIONA
LITZACIÓ

INNOVACIÓ

IGUALTAT



CONFERÈNCIES



MOSTRA





APP GASTRONÓMICA
Descarga Gratuita - Free Download

**disfruta
y comparte**

I love ñam
GASTRONOMIA 3.0

DIRECTORIO RESTAURANTES
GUIA DE RESTAURANTES
EVENTOS GASTRONÓMICOS
CANALES GASTRONÓMICOS

Google Play

FOCUS

INNOVA PYME
Comunitat Valenciana

Valencia, 4 de noviembre de 2015

Palau de la Música i Congressos de València
Centro de Turismo de Valencia - Euro
Sala de Cultura de Cajamurcia

www.focusinnovapyme.com

PRE MIS



PREMIOS FOCUS INNOVA 2015

FOCUS

INNOVA PYME
Comunitat Valenciana

Valencia, 4 de noviembre de 2015

Palau de la Música i Congressos de València
Centro de Turismo de Valencia- CdT
Sala de Cultura de Cajamar

www.focusinnovapyme.es

PATROCINADORES:



PLE NARI





Hervé Falciani



Roberta Dall'Olio



Adolfo Utor



José Carlos Díez



José De Eusebio



Banda Sinfónica Municipal de Alicante



UBICA CIÓ







DATA



**DIJOURS
3 NOV**

FOCUS

PYME Y EMPRENDIMIENTO
Comunitat Valenciana

Alicante, 3 de noviembre de 2016

