

Dr. Domingo Sanna
Profesor e Investigador
Universidad del CEMA

Comunicación
rentable en
marketing

Seis pasos en la era
de las redes sociales



DOMINGO SANNA



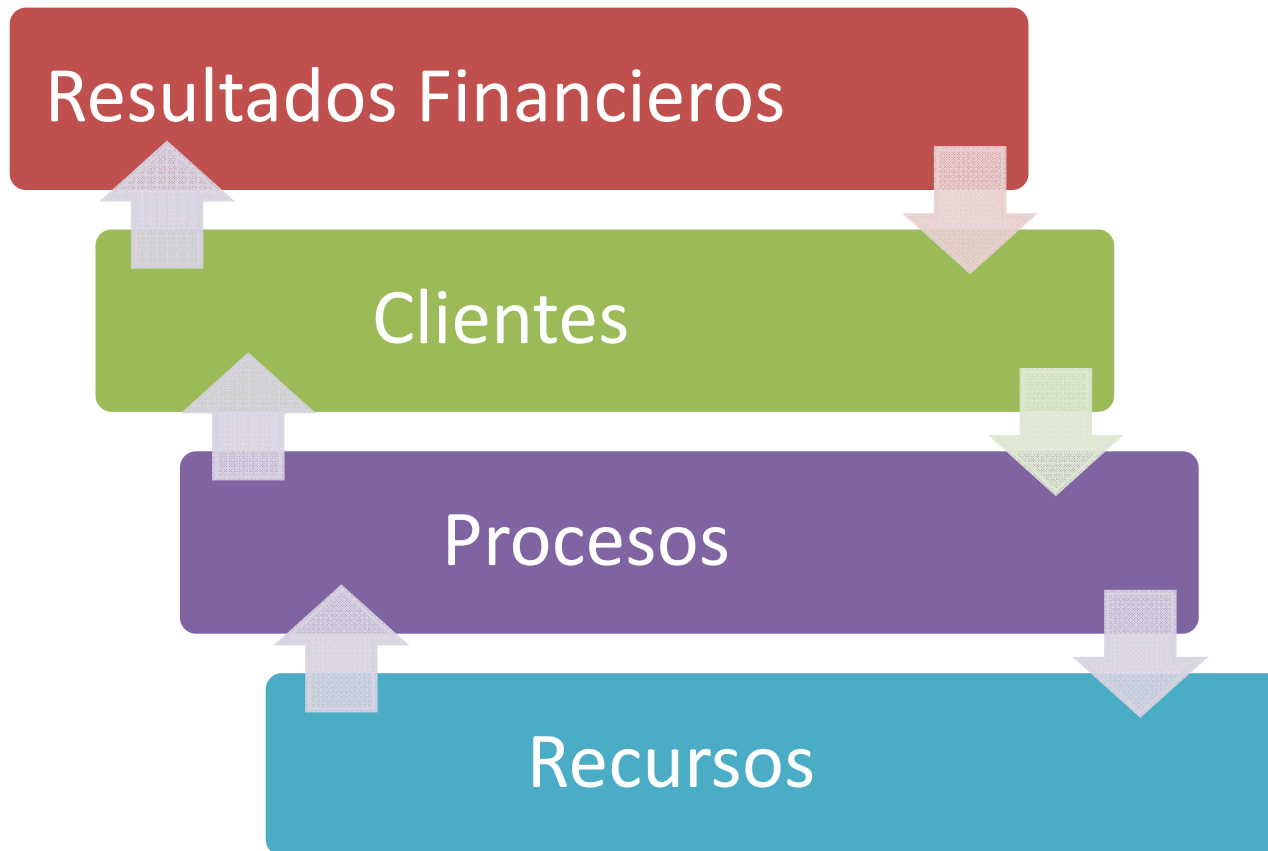
UCEMA

El gran desafío: Integrar RR.HH,
marcas y redes sociales

El rol de los empleados

**¿PARA QUÉ CONTRATA EMPLEADOS
UNA ORGANIZACIÓN?**

El Balance Scorecard



¿De qué modo?



Mejora continua o *Kaizen*

EL SIGNIFICADO DE LA MARCA

Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios

MARK BATEY



“La marca es un conjunto de significados.”

Mark Batey

¿QUÉ ES UNA MARCA?

De hecho...

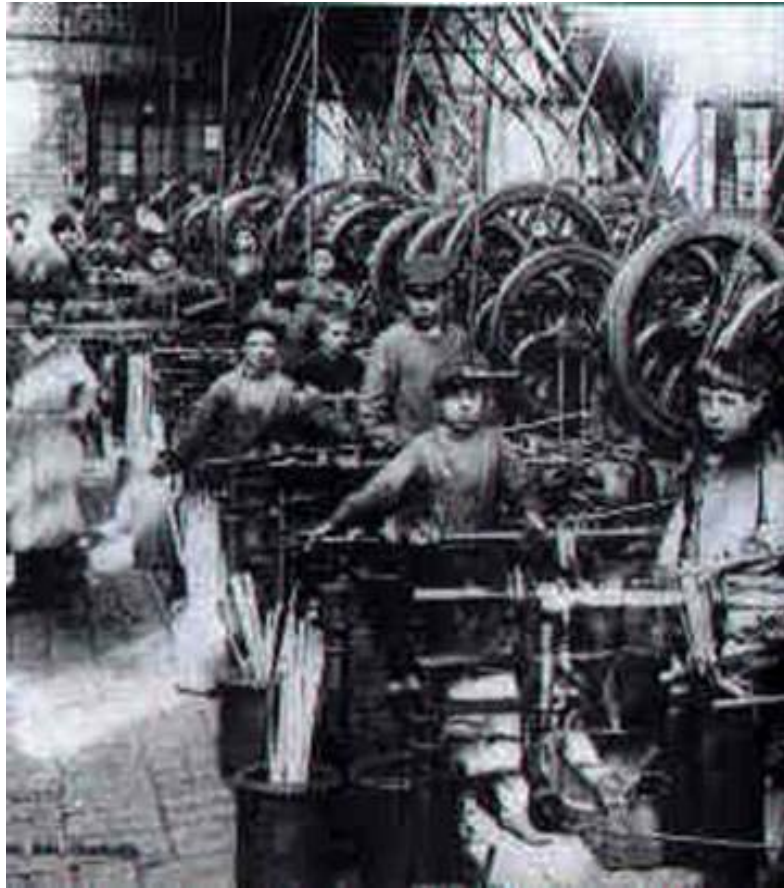
✓ El 70% de las **percepciones** creadas por una marca dependen de las experiencias que tienen los clientes con los empleados

Ken Irons, Market Leader, 2002

✓ El 41% de los clientes que son leales a una marca lo son como consecuencia de las buenas actitudes de los empleados

MCA Brand Ambassador Benchmark, 2002





Hace 68 años, en 1946, **Peter Drucker** identificó, como prioridad para la gestión empresarial, la capacidad de implantar un estilo de gestión que genere entusiasmo, participación y **compromiso** en los empleados de una organización

O con la empresa...

¿COMPROMISO CON LA MARCA?

Las empresas más reputadas de la Argentina

El top 10
Ranking general

POS. 2013	POS. 2012	MARCA	PUNTAJUEGO
			
2º	4º	 Coca-Cola Alimentación	8.431
3º	5º	 Quilmes Bebidas	7.933
4º	3º	 Unilever Perfumería y Cosmética	7.796
5º	2º	 Techint Construcción e Infraestructura	7.663
6º	6º	 Google Tecnología	7.467
7º	7º	 Volkswagen Automotriz	7.307
8º	15º	 Molinos Rio de la Plata Alimentación	7.077
9º	11º	 Mercedes Benz Automotriz	7.019
10º	8º	 Mastellone Hnos. Alimentación	6.691

FUENTE: MERCO

VS.



30 mejores empresas argentinas
3 categorías según cantidad de empleados
Año 2013

La reputación captura lo que **otros** piensan acerca de lo **qué es** y **qué hace** una organización

¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN?

Fuente: Lewellyn, P.G. (2002), "Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist"

Múltiples Stakeholders



Y la *reputación* en el comportamiento en el largo plazo de la organización

LA MARCA SE CENTRA EN LA PROMESA EMPRESARIA O DEL PRODUCTO

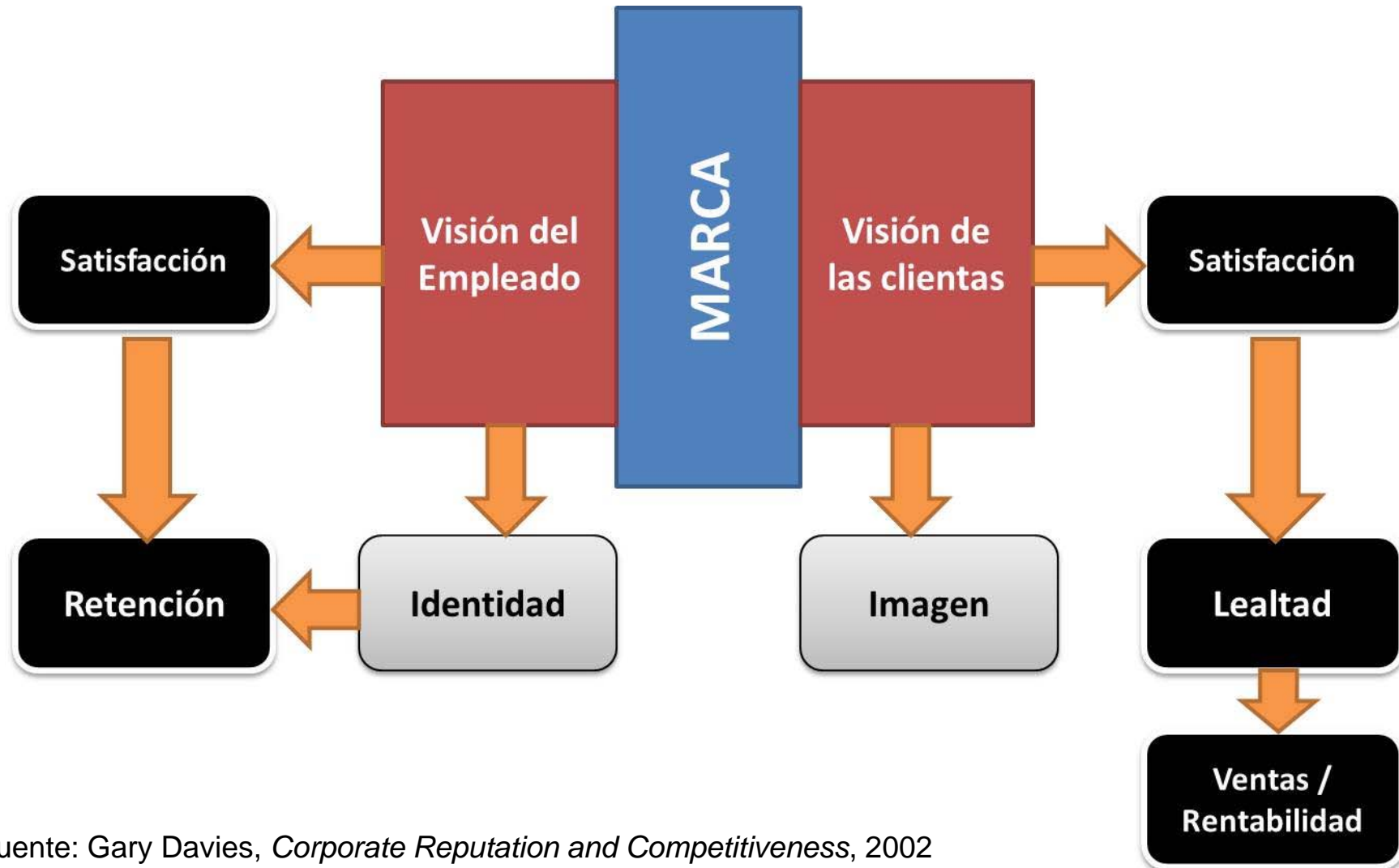
Identidad



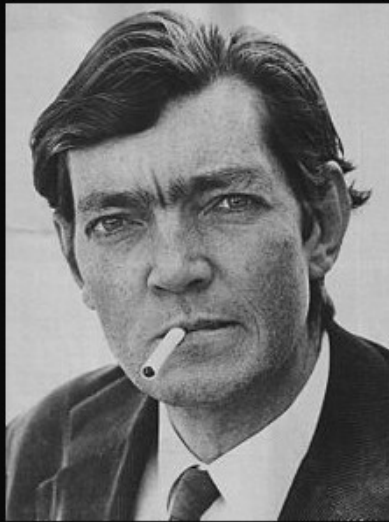
Imagen

La Marca: dos caras de una misma moneda

Dos caras de una misma moneda



Fuente: Gary Davies, *Corporate Reputation and Competitiveness*, 2002



La cultura es el ejercicio profundo de la identidad.

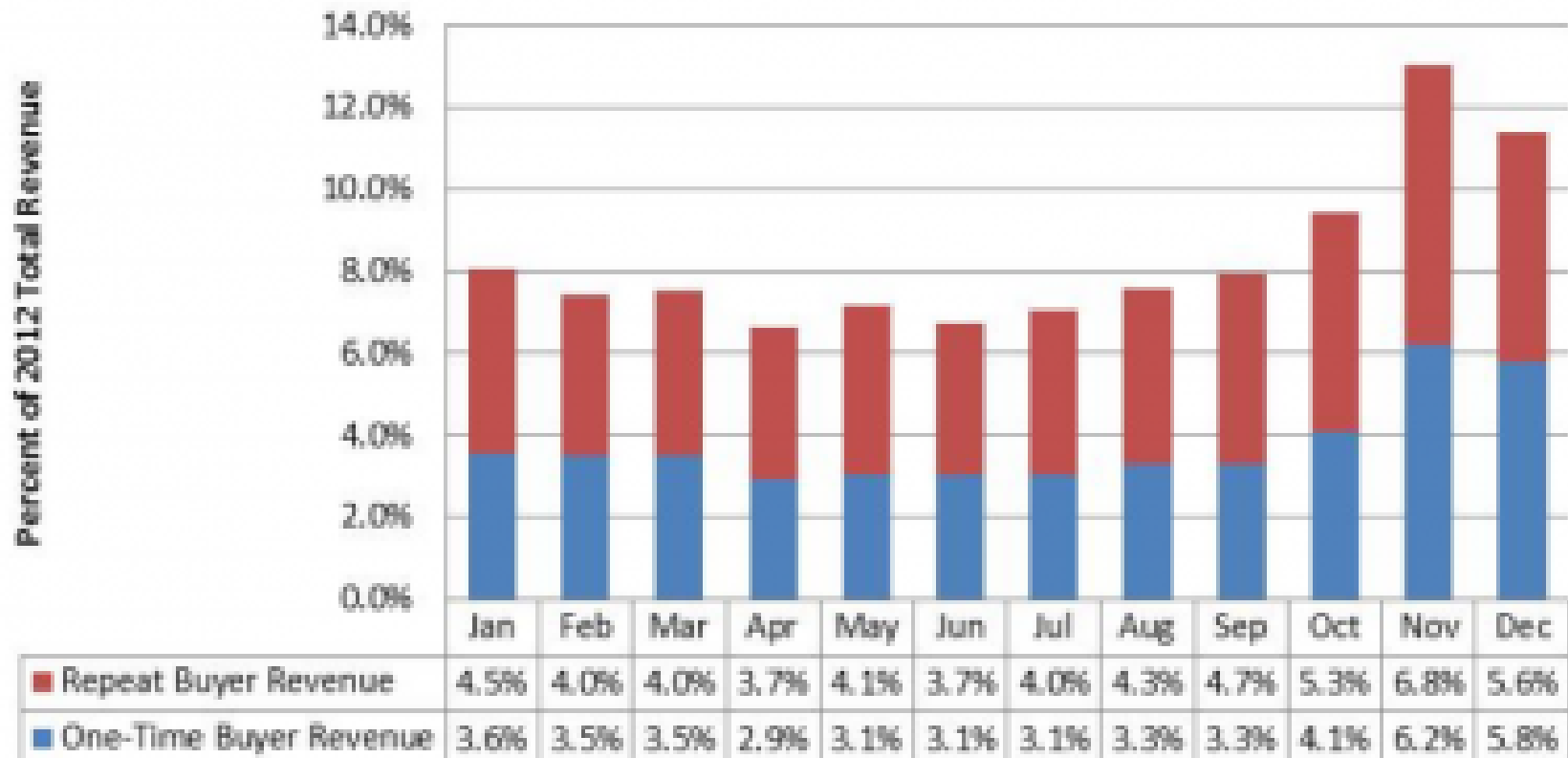
(Julio Cortázar)

akifrases.com

CASO: ZAPPOS.COM

No le cree...

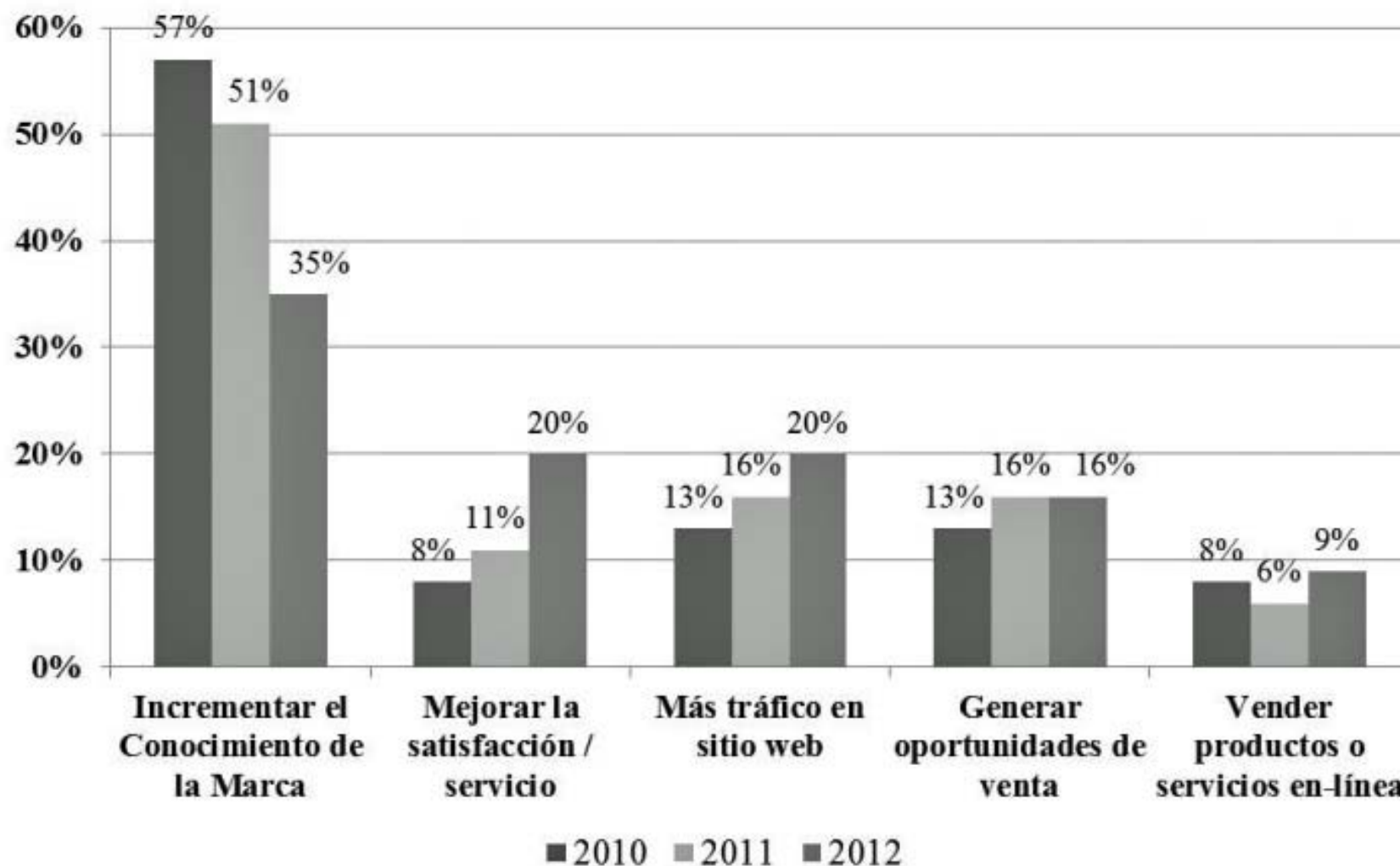
One-Time and Repeat Buyer Revenue by Month as % of 2012 Total Revenue



Credo: Los 10 Valores de Zappos.com

- **Consiga el WOW a través del Servicio**
- **Abrace y Promueva el Cambio**
- **Sea Divertido e incluso algo raro**
- **Sea Aventurero, Creativo y Mente-abierta**
- **Persiga el Crecimiento y el Aprendizaje**
- **Desarrolle Relaciones Abiertas y Honestas con Comunicación**
- **Desarrolle un Equipo Positivo y un Espíritu Familiar**
- **Haga Más con Menos**
- **Sea Apasionado y Decidido**
- **Sea Humilde**

La Evolución de las redes sociales



La dinámica que generan la redes sociales



Mejora continua o *Kaizen*

Para navegar seguro con las redes sociales

- No pensar que existe una “estrategia de redes sociales” eso es un cliché...
- A pesar de las redes sociales el cerebro humano sigue procesando los mensajes de igual manera
- Las redes sociales no reemplazan los valores ni la cultura de la empresa: los hacen evidentes y los potencian...
- La cercanía es el estado ideal al que convergen las empresas que usan redes sociales
- El olvido será el destino de aquellas que estén llamadas a usarlas y no lo hagan...

¡Muchas Gracias!

Dr. Domingo Sanna

www.comunicacionesdemarketing.com

domingo@comunicacionesdemarketing.com

Linkedin: <http://ar.linkedin.com/in/domingosanna>

Twitter: @domingosanna