

Actividad Individual – Guía de Análisis de Caso – Clave de Corrección

Las siguientes son las claves de corrección para las respuestas a las consignas del ejercicio.

Responda las siguientes preguntas a fin de analizar el caso según lo pautado en la “Guía para el Estudio de Casos”, disponible en la pantalla principal del Programa de Estudios:

Paso 1: Reconocimiento Inicial

1.1. Según su criterio, ¿cuáles serían las áreas de impacto del Social Media dentro de una organización?

Clave de corrección:

Se espera que el estudiante oriente su respuesta a una visión amplia de la organización. Por ejemplo, explicando los posibles impactos en las siguientes áreas:

- **Investigación de Mercados:**

Identificar comportamientos del consumidor propio y de la competencia. Eso permitirá adelantarse a cambios favorables (oportunidades) o desfavorables (amenazas).

- **Soporte al cliente:**

Disponibilizar un canal de fácil acceso, dinámico y directo para que el cliente entre en contacto con la organización y/o marca.

- **Marketing:**

Mejorar la experiencia del cliente. Generar oportunidades para la organización.

- **Relaciones Públicas:**

Detectar de manera temprana una eventual escalada a crisis (amenaza) e intentar resolver inmediatamente el evento. Luego avanzar sobre la consolidación de un cliente como *fun* (defensor de marca).

- **Ventas:**

Facilitar que un cliente, frente a la decisión de adquirir el producto, se pueda intervenir y ofrecer directamente.

- **Inteligencia Competitiva:**

Los clientes hablan de los productos de los competidores. Los competidores hablan de sus productos. Estar cerca de esa conversación permite identificar áreas de mejora (oportunidad).

- **Recursos Humanos:**

El empleado también puede ser un consumidor. Los consumidores también quieren participar de la organización. Generar un espacio de interacción uno-a-uno puede ser capitalizado por el departamento de RRHH al momento de detectar talentos y, al mismo tiempo, puede reforzar la lealtad del empleado.

Paso 2: Identificación de los problemas

2.1. ¿Qué oportunidades y/o amenazas encuentra la organización de cara al Social Media?

Clave de corrección:

El alumno podría orientar sus respuestas de la siguiente manera:

Oportunidades:

- Identificar problemas en las conversaciones públicas de los medios sociales digitales (portales, blogs, redes sociales, etc.)
- Si cuenta con una marca o una oferta atractiva, abrir la posibilidad de armar comunidades o grupos de interés.
- Detectar comentarios desfavorables y favorables de la competencia.
- En caso de tener una marca poco conocida, incursionar con costos reducidos y acceder a mercados segmentados.
- Encontrar nuevos colaboradores.

Amenazas:

- Si cuenta con una marca fuerte, es posible que se esté hablando de ella de manera desfavorable. Por lo tanto, se queda afuera del sistema para revertir situaciones.
- El comportamiento del consumidor podría estar cambiando. Eso podría motivar a que la empresa reacciones en vez de anticiparse.
- Los competidores pueden estar lanzando productos al mercado y la empresa no se estaría enterando.

Paso 3: Análisis del caso

3.1. Ahora tratando de extrapolar este caso a otra situación...

Si usted se encuentra en una pequeña empresa cuya marca es tibiamente reconocida en el mercado, ¿para qué utilizaría el Social Media?

Clave de corrección:

El alumno podría indicar algunas de las siguientes razones:

- Para posicionar la marca y generar una comunidad con el objetivo de direccionar las comunicaciones de manera efectiva.
- Incrementar la base de datos con perfiles de contactos.
- Generar ventas en segmentos específicos.

Paso 4: Plan de acción

4.1. ¿Qué estrategia de Social Media llevaría adelante para cubrir el aspecto analizado en el punto 3?

Clave de corrección:

La estrategia incluiría los siguientes pasos:

- Identificar que se habla de la competencia
- Analizar qué respuestas ofrece el competidor a los comentarios de los consumidores
- Identificar la experiencia actual del cliente (Situación Umbral)
- Detectar vacíos estratégicos
- Modificar (personalizar) la propuesta de valor