

CASO DE ÉXITO: VIRALRESEARCH

hibu

LLORENTE & CUENCA ayudó a hibu a conectar con su público objetivo a través de un plan de marketing de contenidos para dar a conocer un estudio que explicaba la transición a Internet de las pymes y autónomos españoles.



Datos de la empresa

Nombre
hibu

Sector
Servicios de asesoramiento para pymes y autónomos

Sede
Reading, Reino Unido

Tamaño
+12.000 empleados en el Reino Unido, EEUU, España, Argentina, Chile y Perú

Web
www.hibu.es

Servicio ofrecido por LLORENTE & CUENCA
Periodismo de marca

La compañía

hibu es una compañía multinacional líder en soluciones de marketing para pymes y autónomos. Ofrece, además de los populares servicios **Páginas Amarillas** (versión online y papel) y **11888**, todo un abanico de soluciones online para que conectar en Internet a los consumidores locales con los negocios: diseño web, comercio electrónico, marketing digital orientado a resultados...

El reto

La compañía tenía necesidad de ganar visibilidad en el mercado, pero manteniendo un perfil bajo de comunicación. Tras diversas reuniones con los equipos de investigación y comunicación de hibu, LLORENTE & CUENCA llegó a la conclusión de que la compañía disponía de un gran activo no explotado: la información de mercado. Anualmente, hibu realiza un estudio único en el sector en el que, mediante una encuesta telefónica muy exhaustiva (realizada por la empresa de investigación GfK), valora el estado de transición de las pymes y autónomos al entorno online.

LLORENTE & CUENCA propuso sacar partido de esta información, que nunca se había hecho pública, y ponerla a disposición no sólo de los clientes actuales y potenciales de hibu, sino también de los medios de comunicación y de la sociedad en general. Todo ello con un fin: posicionar a hibu como un experto en el ámbito online y presentarle como el compañero de viaje perfecto para que pymes y autónomos hagan crecer sus negocios a través de Internet.

Nuestro plan

LLORENTE & CUENCA propuso una iniciativa de *co-branding* para sacar el máximo partido a la información del estudio, que finalmente se denominó **hibu Census 2013**. Se plantearon y diseñaron varios materiales específicos que permitieran trasladar eficazmente los mensajes a los distintos públicos con los que se relaciona la compañía: [el estudio](#) propiamente dicho, un [vídeo explicativo](#) con los principales aprendizajes y tendencias analizadas y una [infografía](#).

El respaldo de hibu y la labor de identificación de influyentes on y offline realizada por LLORENTE & CUENCA permitieron definir las expectativas de los públicos objetivo implicados.

LLORENTE & CUENCA, a través de su *think tank* d+i LLORENTE & CUENCA, realizó un envío de e-mailing a una base de datos cualificada de directores de marketing y comunicación españoles. Se redactaron notas de prensa con variaciones en función de si estaban dirigidas a la prensa nacional, económica, regional o especializada. Se personalizaron los correos para incluir, de la forma más visual posible, los materiales multimedia anexos (especialmente pensando en medios online, bloggers e influyentes online en general) y se utilizaron los perfiles sociales de hibu para la difusión de contenidos gracias a la colaboración de dirección general de comunicación de la compañía en el Reino Unido.

“Para nosotros fue fácil trabajar con LLORENTE & CUENCA. Demostraron su entusiasmo por el proyecto y por conocer las claves de nuestro modelo de negocio desde el primer día. Nos sentimos parte de un mismo equipo.

Su mayor hallazgo fue identificar, dentro de la compañía, información relevante para nuestros públicos y darle forma para convertirla en un plan de marketing de contenidos. En definitiva, nos ayudaron a reforzar nuestro posicionamiento como compañía líder en materia de asesoramiento online a pymes y autónomos”

Ángela Díaz de la Hera, responsable de comunicación en hibu España

Los resultados

En las dos semanas posteriores al lanzamiento de la iniciativa en colaboración con LLORENTE & CUENCA, **hibu Census 2013** registró los siguientes resultados:

- Más de 1.300 menciones en **Twitter**
- Un alcance potencial superior a los 2.000.000 de usuarios en Twitter
- Más de 400 reproducciones del vídeo de **You Tube**
- Cerca de 300 “me gusta” en **Facebook**
- Cerca de 40 impactos en **medios online**. Entre ellos destacan Expansión, El Economista o ABC, así como importantes cabeceras de la prensa regional.
- Más de 15 entradas en **blogs** especializados

Por citar sólo dos ejemplos representativos, el estudio fue recogido tanto por el medio financiero con mayor volumen de visitas online, **eleconomista.es** como por el diario financiero líder en prensa escrita, **Expansión**.

