

Hablar de redes sociales está de moda. Miles de páginas se escriben cada día acerca del tema. Sin embargo, pocas veces se baja a tierra para explicar a las marcas qué pueden hacer hoy y ahora en redes sociales y cómo evitar sus riesgos. Ése era el enfoque del seminario y la raíz de su éxito. La otra, el excelente plantel de expertos que pudo reunirse para la ocasión.

MEDIO CENTENAR DE ASISTENTES AL SEMINARIO 'REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA' DE 'ANUNCIOS SEMINARIOS'

# Redes social

El seminario, que contó con The Internet Sales Company (TISC) como colaborador, tuvo un marco irrepetible: Casa Decor, que cerró sus puertas la semana pasada en Madrid (en Barcelona abre el próximo otoño).

La primera ponencia, precisamente, fue de **Eduardo Berrocal**, director general de TISC y tuvo carácter introductorio, aunque no por ello estuvo exenta de propuestas. Su punto de vista, muy realista, sirvió para centrar el tema, dándole la importancia oportuna a las redes sociales sin quitársela al resto de disciplinas. Por ejemplo, respecto a la posibilidad que dan estos instrumentos de la web 2.0 a los usuarios para expresar su descontento, señaló que es necesario tener tranquilidad. "Las opiniones negativas sobre tu marca son las mismas que antes, ni más ni menos, pero ahora tienes la ocasión de observar para detectar y conocer al usuario descontento". No hace falta, en la mayoría de las veces, inventar nuevas formas de resolver estas situaciones, sino derivarlas a los

**Eduardo Berrocal: "Las opiniones negativas sobre tu marca son las mismas que antes, ni más ni menos, pero ahora tienes la ocasión de observar para detectar y conocer al usuario descontento"**

canales que ya funcionan dentro de la empresa (CRM, atención cliente, etcétera). Berrocal hizo un análisis de tres tipos de redes, las que llamó puras (Facebook, Tuenti, etcétera), las profesionales (Xing, LinkedIn...) y las verticales, además de Twitter, que ve como una superestructura por encima de



Joan Sardá, de Mahou-San Miguel.



Francisco Rodríguez Cervantes, de Coca-Cola.

ellas. De cada tipo explicó su mejor uso y añadió ejemplos de su compañía para El Corte Inglés, Entradas.com, Endesa y Orange. Su decálogo para esta materia figura en un recuadro.

#### Fiat y Coca-Cola

Buena parte del seminario se dedicó a los casos. **Alessandro Punturo**, *brand promotion and web manager* en España de Fiat, introdujo primero la visión de la marca respecto a las redes sociales antes de pasar a dar algunos ejemplos. Para Fiat, las redes sociales son una oportunidad de

encontrar un público joven al que hacer adicto a la marca. Pero hay que hacerlo de una manera no intrusiva y con contenidos atractivos. De ahí nace el maridaje de los departamentos de eventos y web de la marca. Los eventos más apropiados se convierten en dinamizador de las redes sociales.

Una sección específica en la web denominada *Lifestyle* también colabora en ello. El ejemplo que trajo fue la acción Salotto Live, que en veinte días puso en marcha el primer evento de una serie consistente en un concurso para organizar una fiesta casera reducida y exclusiva, como el pequeño Fiat 500, en la que actúan grupos de primer nivel. Los participantes subían un vídeo para justificar por qué merecían ganar que era votado por el resto. En sólo veinte días esta iniciativa dio lugar a 1.076 usuarios registrados, más de 16.000 visitas y una gran repercusión en medios on y off line, en buena parte conseguida por la activación del concurso en redes sociales.

**Francisco Rodríguez Cervantes**, *interactive & CRM manager* de Coca-Cola, hizo una amena exposición de la filosofía de su empresa en redes sociales, filosofía que por cierto es el único documento público de estrategia de la compañía, ya que está colgado en [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). **Rodríguez** mostró ejemplos de

algunas de las acciones más exitosas de Coca-Cola (que no tiene perfiles propios en las redes sociales, dado que suelen ser mucho más exitosos los que crean los propios internautas), algunas tan sencillas como la aplicación de felicitación de cumpleaños de Tuenti (red de la que se mostró muy partidario) y otras más complejas. Tampoco ahorró el comentario de algunos casos no tan exitosos, como la reciente campaña de búsqueda de la felicidad, que no acaba de enganchar en redes sociales como se esperaba. Para el responsable de esta materia en Coca-Cola, que atesora una larga experiencia en agencias, es obvia la interacción de las campañas off y on line y no ocultó que cuando una campaña, como fue el caso de *Encuentro*, impacta de lleno por su creatividad, la actividad en redes sociales hierve hacia la marca. Por otro, lado en el turno de preguntas explicó que tanto la actividad en redes como las comunidades propias de la marca (en las que Coca-Cola España es pionera) son

programas independientes con diferentes objetivos y perfectamente compatibles.

#### Bloguzz

Se dice muchas veces que no todas las marcas pueden generar conversación alrededor de ellas y es cierto, pero siempre pueden estar presentes en las conversaciones que afectan a su categoría. Ésta fue una de las enseñanzas más interesantes de **Eduard Corral**, fundador de Bloguzz ([www.bloguzz.com](http://www.bloguzz.com)) una empresa que coordina miles de *blogs* segmentados por materias y monitorizados en su tráfico para que reciban novedades de las marcas y opinen libremente sobre ellas. ¿Una marca de conservas? Por ejemplo. Isabel se introdujo con éxito en las conversaciones de los *blogs* de cocina, numerosísimos en la red, a través de Bloguzz. De hecho, el sector de la alimentación tiene en internet un recuerdo un 30% superior a la media, mientras que las firmas no son conscientes del todo de que el comprador moderno tiene a internet como su



A la izquierda, un momento de la mesa redonda y a la derecha, aspecto del salón de actos de Casa Decor.

# es: estar, estás



Alessandro Punturo, de Fiat.



Eduardo Berrocal, de The Internet Company.

medio prioritario. La intervención de **Corral**, no obstante, se extendió por muchos aspectos como la figura del *community manager*, sus tipos y responsabilidades, la gestión de las crisis, de las que puso algunos ejemplos, la medición y otros aspectos. Vino a demostrar que el mundo del *blog* no está muerto,

ni mucho menos, con la aparición de las redes sociales, sino que son fenómenos que se retroalimentan.

### Motos y cerveza

Suena a fiesta, pero es que las siguientes ponencias dedicadas a casos corrieron a cargo de **Carlos Muñoz**, responsable de imagen y comunidades de Kymco, y **Joan**

**Sardá**, director de patrocinio, eventos y marketing relacional de Mahou-San Miguel.

**Muñoz** aportó el ejemplo de una marca que está dando sus primeros pasos en el mundo de las redes sociales. Una enseña muy exitosa de origen taiwanés que ocupa nada menos que el tercer lugar en ventas en estos momentos en el mercado español. Su presencia en Facebook es muy reciente y su filosofía muy radical: los usuarios son los que hacen el sitio. De hecho, se ha organizado por perfiles por modelos de moto, en lugar de un perfil corporativo. Con una filosofía muy elaborada y a largo plazo detrás, la actividad de Kymco se ve respaldada por ser una de las marcas líderes en servicio al cliente.

**Joan Sardá**, que tiene una larga experiencia en internet dentro de su compañía (en 1999 era responsable de internet cuando el lanzamiento del juego de rol *San Miguel City* junto a DoubleYou), explicó en detalle dos casos de éxito, *Mixta* y *La Wikipeli*.

La campaña de

reposicionamiento de *Mixta* en 2008, con su humor surrealista y sus 34 películas, fue un éxito viral espontáneo que inundó las redes sociales. Se vio una clara oportunidad de que internet fuera más importante en 2009 y con menos presión televisiva. Así, al año siguiente la campaña fue de cinco piezas para televisión y ocho para internet y además se estrenó en YouTube. El trabajo que se hizo de dinamización en la red fue intenso: sitios virales, sitios de vídeo, estreno de dos formatos en vídeo en Tuenti, aprovechamiento de los perfiles espontáneos que se crearon en Facebook, un concurso de la fotografía más *Mixta*, etcétera. Los resultados correspondieron al esfuerzo: internet aportó el 11% de notoriedad entre jóvenes con sólo el 2% del presupuesto; segunda marca más recordada en internet tras Coca-Cola según el estudio de IAB, y más de 4,6 millones de visualizaciones en vídeo, 2,3 durante el periodo de campaña. Se situó muy arriba en los rankings de viralidad mundiales a

pesar de haberse difundido sólo en España.

### Tuenti

**Alejandro Vázquez-Guillén**, director comercial de Tuenti tuvo la suerte de que varios de los ponentes le habían abonado ya el terreno a su charla, especialmente **Francisco Rodríguez**, de Coca-Cola, y **Joan Sardá**, de San Miguel. Tuenti, red española cien por cien, se ha convertido en una herramienta muy poderosa para marcas que quieren conversar con un público joven. Durante los primeros años ha funcionado comercialmente a base de aplicaciones y desarrollos específicos realizados de común acuerdo con marcas y agencias, pero en los últimos tiempos ha lanzado formatos estándar novedosos en vídeo y también ha permitido la creación de perfiles de las marcas. **Alejandro Vázquez-Guillén** explicó la filosofía de la red y sus posibilidades para las marcas.

### Responsables de comunidades

La última ponencia se centró en el atractivo tema de los gestores de comunidades, esa figura que para **Eduard Corral**, de Bloguzz, es el auténtico puente entre la marca y los usuarios. Se encargó de ella **Juan Ignacio Martínez**, responsable de formación de la Asociación Española de Responsables de Comunidades (AERCO) que tiene como objetivo potenciar y profesionalizar este nuevo puesto. **Martínez** hizo ver a la audiencia que no hay un *café para todos* a la hora de definir lo que hace un responsable de comunidad, ya que tiene mucho que ver con la estrategia de la compañía, el mercado en el que se mueve, los objetivos que se le da a la presencia en redes sociales, etcétera.

## Decálogo para empezar en redes sociales

Eduardo Berrocal, director general de TISC desgranó el siguiente decálogo para empezar a usar las redes sociales:

1. No estar por estar. Primero, estrategia.
2. Las opiniones son...opiniones.
3. Respeto al ámbito privado.
4. No todas las redes son iguales. No hay que estar en todas.
5. Escucha, escucha, escucha.
6. Responde, responde, responde.
7. Observa y aprende de lo que hacen los demás.
8. Mide, mide, mide.
9. You give me, I give you
10. Y no vende, no vale.