

Seminario

Las marcas en las redes sociales

ANUNCIOSEMINARIOS REUNIÓ A EXPERTOS EN GESTIÓN DE MARCA Y RESOLUCIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES



Ponentes de la mañana, por la izquierda, Luis María Andre, Anselmo Sánchez, Rodrigo Miranda y Javier Olmo.

Las redes sociales son un nuevo y ya obligado entorno para las marcas, tan nuevo que la forma en que éstas pueden gestionarse se están inventando aún. Los asistentes al seminario pudieron ponerse al día de temas como el enfoque de las redes sociales desde un plan de marketing, herramientas de monitorización de marcas en internet y redes sociales y el lado oscuro de la cuestión: las crisis de imagen en redes sociales y su solución.

Más de treinta personas acudieron el 21 de junio a la Miami Ad School de Madrid para asistir a este seminario y aportaron en todo momento altos niveles de participación e interacción con los ponentes.

La muy sustanciosa ponencia introductoria corrió a cargo **Rodrigo Miranda**, director general de Shackleton Buzz & Press. Comenzó dando ejemplos de lo que se comenta de las marcas en internet, de lo que se puede saber de ellas fácilmente a través de los buscadores y de las conversaciones entre marcas y usuarios de redes. Luego se introdujo por el mundo del *buzz analytics* y la medición de la reputación on line, cómo sirve para comparar una marca con la competencia, o la evolución de los atributos de una marca en la red respecto de los perseguidos. Y desarrolló el concepto de escucha activa, que sería también citado por el resto de ponentes. La escucha activa tiene cuatro pasos: capturar menciones, evaluación de lo que éstas dicen, obtener datos e indicadores, y analizar cuantitativamente su sentido antes de emprender acciones. La captura o monitorización debe ser automática o sería inabordable. Para la evaluación aboga por una intervención manual (aunque otros ponentes presentaron sistemas que supuestamente no la requieren) y una explotación personalizada de los datos para cada departamento o marca.

Otro aspecto técnico en el que se detuvo fue en la estructura de la monitorización. Es decir, lo que se le pide a los sistemas que deben medir, algo nada fácil de definir. Una llamada ontología en la que se incluyen áreas como la

competencia, los atributos, los formatos, las fuentes, los tipos de clientes o prescriptores, etcétera, es un laborioso trabajo de días de un equipo experto que puede llegar a definir quinientos o más términos, afirmó.

Muy interesante también la aplicación de la monitorización en el ciclo de compra, es decir las fases de notoriedad, involucración, consideración, preferencia, compra y recompra o intención de. En cuanto a los procesos de actuación que deben ocurrir tras la escucha y el análisis, recomendó la creación de un comité editorial, donde se definen los objetivos, se analizan los datos monitorizados, se establecen los protocolos de actuación y se implementan las campañas. Con respecto a la figura del *community manager*, el ponente manifestó su disconformidad con el perfil que se le está dando y se mostró a favor de que la labor la desempeñe un profesional con mayor conocimiento de la empresa. En cuando a la medición del éxito en redes sociales, se manifestó rotundamente a favor de la calidad de los contactos o seguidores antes que por la cantidad de ellos. En general, dijo “cuantos más ‘fans’, menos calidad de los mismos”.

Miranda expuso algunos ejemplos de marcas que él ha

Luis María Andre, gerente de Asomo, comenzó por afirmar que los usuarios realmente no quieren ser ‘fans’ de nada, “simplemente desean que los productos y servicios sean mejores”.

gestionado en redes. Una de ellas es Spanair y en concreto comentó la crisis que produjo la nube volcánica en abril de 2010. En una situación de ese tipo, según sus palabras, hay que convertir la crisis en una oportunidad de comunicación. En este caso, aclaró, no había gabinete de crisis y además de los perfiles de Twitter y Facebook, se creó un *blog* para completar la información que iba saliendo sobre el estado del espacio aéreo y cómo ésta repercutía en los vuelos y cancelaciones. La integración con el *call center* fue fundamental y lo es siempre en estos casos, según el ponente, para ayudar en las incidencias. También recomendó, como se hizo en este caso, dar prioridad en las respuestas a los clientes con muchos seguidores en Facebook.

Opinión espontánea

Luis María Andre, gerente de Asomo (About Social Movements) tituló su charla con la frase que resume la filosofía de su compañía: *La opinión espontánea transforma la realidad* y comenzó por afirmar que los usuarios realmente no quieren ser *fans* de nada, “simplemente desean que los productos y servicios sean mejores”. Defendió la importancia de comprender la opinión espontánea y los motivos que la provocan y señaló que por encima de todo, todos somos usuarios. El hecho es que la suma de las opiniones, que a su vez se comparten y se agrupan espontáneamente (término reiterado a lo largo de su exposición) transforma

la percepción de productos y servicios.

Durante su ponencia, el gerente de Asomo habló de diferentes casos denominados “transformadores”. Entre ellos tipificó los de marcas que conocen su reputación online así como consolidan un sistema integrado de escucha (se nombraron empresas como Meliá u Orange), casos de gestión efectiva del riesgo (conocedores de dónde y cómo están siendo propagadas las opiniones), casos dirigidos a mejorar la efectividad de las relaciones públicas (nombró la marca Islas Canarias, de la cual los propios canarios hicieron de promotores), casos de desarrollo de productos y servicios *ad hoc* (adecuar la oferta a las expectativas y necesidades de los usuarios como hace Philips), casos dirigidos a mejorar la satisfacción del cliente creando oportunidades de unión con el usuario y mostrar así que ese *feedback* es escuchado o, por último, casos en los que se pretende maximizar la inversión en campañas de comunicación, como puedan ser los de Iberia, Bacardí e Iberostar.

Ruido y negocio

Anselmo Sánchez, socio director de la consultora My Observer, dedicó su exposición a explicar cómo convertir las menciones a una marca en internet en negocio para las empresas. Todo ello, lógicamente, a partir de un sistema automático de monitorización de ese *buzz* social como el que comercializa su empresa, denominado Buzziness. Convencido de que las redes sociales son una buena vía para generar contenidos y conectar con

los consumidores dijo, sin embargo, que no deben suplir otros canales de comunicación que tienen su función establecida. “El objetivo no debe ser tener más seguidores en Facebook sino mejorar la tasa de venta, la imagen de marca... Hay que tener en cuenta que el cliente es un ser híbrido que toma decisiones en un sitio en el que a veces compra y a veces no”.

En cuanto a la herramienta Buzziness, desarrollada en España, es una de las pocas que cuenta con un motor lingüístico complejo que permite alcanzar, según dijo, un 97% de acierto en atribuciones positivas, negativas o neutras, algo que requiere de análisis humano en otros casos. Para ello, entre otras cosas, contempla incluso variedades de cada idioma e incluso la jerga. Para **Sánchez**, las redes sociales son sólo una parte del *buzz* a analizar y no siempre la más rica, por su limitación de caracteres. Por el contrario, *blogs* y foros ofrecen una información mucho más relevante. “El ‘me gusta’ por sí sólo, no aporta nada”, apuntó. También remarcó la importancia de hacer foco en el análisis: acotar dónde la marca está presente y tiene relevancia; e identificar a los prescriptores, los generadores de contenidos, y diferenciarlos de los llamados replicadores de conversaciones de otros. “No podemos valorar todas las menciones por igual, no es lo mismo un ‘bloguero’ experto que un comentario en un foro a la hora de saber dónde está mi marca y con qué la están relacionando”, señaló.

Javier Olmo, consultor de *social media* en Havas Digital,

IS: escuchar, dialogar y prevenir

cerró la sesión de mañana y dedicó su intervención a explicar cómo su compañía lleva a cabo labores de monitorización en internet mediante el uso de su herramienta Artemis Digital. Se detuvo también en describir las trampas que el idioma introduce a la hora de la valorar de forma automática las menciones en redes sociales y otros entornos. “El entorno digital ha cambiado todo. El consumidor se ha convertido en ‘prosumidor’ y ahora, además de consumir, habla de las marcas. El precio a pagar por todos estos cambios es que ahora el anunciante tiene que escuchar lo que la gente dice de su marca”. Con el añadido de que tiene que hacerlo en un entorno mucho más complejo, donde la información es más abundante, casi inabarcable, y se difunde de forma exponencial. “Entre toda esa nube de ruido”, comentó **Javier Olmo**, “debemos ser capaces de extraer datos y beneficios para nuestra marca: lo que se dice de ella, dónde, por qué y cómo puede afectarle”.

Las crisis comienzan en internet

La sesión de tarde del seminario se dedicó a analizar casos y situaciones de crisis y su gestión acertada o desacertada.

César de la Cruz, director general de Dot Presence, desarrolló su intervención analizando casos muy conocidos, como los de BP o Nestlé. **De la Cruz** recaló que, a pesar de que internet suele marcar el inicio de una crisis, ésta no se mantiene en ese ámbito virtual sino que trasciende de forma natural al mundo real.

Su primer ejemplo fue la



Eleazar Santos.

situación vivida por BP tras el derrame de crudo en el Golfo de México el pasado año. La firma no se había volcado precisamente en internet ni redes hasta entonces. La situación se desbordó y cinco días después del inicio de la catástrofe ecológica ya había aparecido una página de boicot a la petrolera en Facebook que llegó al millón de seguidores. Por otro lado, y para empeorar todavía más situación de BP, Greenpeace organizó un concurso de logotipos criticando a la empresa. Para atajar la

crisis, la empresa optó por lanzar un vídeo corporativo que fue mal aceptado por su exceso de corporativismo y su escasa credibilidad. Para la gestión del conflicto, la petrolera necesitó invertir cinco millones de dólares en asesores de comunicación del más alto nivel. Mucho más de lo que habría necesitado de tener un

Anselmo Sánchez (My Observer):
“No podemos valorar todas las menciones por igual, no es lo mismo un ‘bloguero’ experto que un comentario en un foro”.



César de la Cruz.

manual y unas actuaciones de crisis claras desde el principio.

Otro de los casos abordados por el ponente fue el de Kit Kat, de Nestlé, que fue acusada por Greenpeace de la muerte de orangutanes al confiar en un distribuidor de aceite de palma que estaba destruyendo el hábitat de estos animales. Greenpeace lanzó un vídeo en YouTube que Nestlé intentó que la red social retirara. El escándalo pasó a su perfil de Facebook donde llevó a cabo una mala estrategia y se puso en contra a sus consumidores.

Finalmente, la marca tuvo que publicar un mensaje en el que afirmaba con visos de sinceridad

dejar de utilizar aceite de palma para lograr solventar la crisis.

El día a día

Eleazar Santos, *social media strategist* de Territorio Creativo, eligió el sector de las telecomunicaciones para su intervención que bajó muy a tierra y con muchos ejemplos el famoso diálogo con los consumidores. Las crisis, según **Santos**, surgen en el día a día. Observar el entorno puede ofrecer pistas para conocer la situación en la que se encuentra una marca.

Hoy los consumidores piden atención: quieren ser bien tratados, que no jueguen con su tiempo, que haya seguimiento de su caso... Además, los clientes desean conocer a las empresas. Por ello, las redes sociales resultan fundamentales para las operadoras. Esto cobra especial relevancia en el caso de Twitter, espacio en el que confluyen miles de comentarios de los usuarios.

La intervención de **Santos** dio a conocer que Movistar, con su modelo de comunicación y páginas diferenciadas para diferentes necesidades, es la operadora que resuelve con mayor eficacia su actividad en redes sociales. Además, aseguró que toda crítica en estos entornos se convierte en una oportunidad para que las operadoras mejoren sus estrategias sociales.

Algunas conclusiones a las que llegó pasan por convertir a las marcas en más humanas, humildes, honestas y cercanas en las redes, que estén atentas cada día mediante sistemas de alerta y medición continua (que cuantifican y valoran) y que segmenten su comunicación en cuanto a diferentes objetivos y plataformas.

Red social ¿ajena o propia?

¿Por qué las marcas *hablan* más que *hacen* en redes sociales? La respuesta es que “la gente que tiene que tomar decisiones no tiene el conocimiento necesario para ello”. Así de contundente se mostró **Rodrigo Miranda** en el arranque de la mesa redonda que siguió a la sesión matutina del seminario, con la participación de los tres ponentes que habían intervenido hasta entonces. Una aseveración que fue compartida por sus colegas de mesa: “Los responsables de los departamentos de marketing no han hecho el cambio a digital. Puede que el personal sí, pero la mayoría de los directivos, no”, apostilló **Javier Olmo**. Lo que no impide que, reconoció éste, se esté produciendo un desvío de los presupuestos de off a on y que, dentro de estos últimos, *social media*, que antes formaba parte del grupo de *Otros*, ya tenga una partida concreta asignada. En este punto, el de los presupuestos, **Miranda** alertó contra “las agencias de medios que dan ‘social media’ gratis. Ha habido marcas que han entrado así y han tenido una mala experiencia”. La necesidad de que todas las áreas de la compañía se impliquen en la estrategia de *social media* o la de determinar los modelos de medición para valorar el aporte de estos a la comunicación de las marcas, fueron otros de los temas tratados. Sobre este último, quedó claro que no hay métricas exactas y que, si acaso, habría que contemplar la del ROI por influencia, la que se ejerce sobre determinados ciudadanos que recomiendan la marca y así esta llega a más gente, señaló uno de los asistentes al seminario. El debate posterior transcurrió entre las ventajas de interrelacionarse con los seguidores de una marca en un espacio público, como Facebook o crear un entorno propio. Recomendación de **Rodrigo Miranda**: “Si la marca quiere ‘feedback’, mi recomendación es llevarla fuera de Facebook, que es el Google de estos días, y que se cree un entorno propio, privado, que se puede controlar”. “Facebook es el centro comercial donde todos quieren abrir la tienda porque es donde está la gente”, señaló **Olmo**, “pero dejar a las marcas sólo ahí es tan absurdo como escribir mi diario en la libreta de mi amigo”. Es cierto, reconoció, que crear una red propia requiere una inversión, mientras que abrir un perfil en Facebook es gratuito, pero la primera opción tiene sus ventajas, dijo, y evita peligros como que en un momento dado, Facebook decida cerrar una determinada página atendiendo a ciertas condiciones o normas.

Manuales

En cuanto a la mesa redonda de la sesión de tarde, en esta se habló de cómo las crisis actuales, con internet por medio, no se resuelven de la misma manera que hace diez años, por lo que los antiguos manuales de crisis han quedado notablemente obsoletos. Otro tema que pasó por la mesa de debate fue la existencia de gabinetes de control de crisis. No hace falta que las empresas cuenten con un gabinete interno que desempeñe esta función. Una empresa ajena a la compañía puede desempeñar perfectamente esta labor, aseguró **César de la Cruz**. Por su parte, **Eleazar Santos** considera que el experto encargado de resolver crisis en entornos sociales debe ser un buen conocedor de las crisis en general, ya que, a pesar de que nazcan en la red, se expanden a todos los ámbitos.