

# Cosas que aprendim



Margarita Blanco, subdirectora de prensa y comunicación interna de Iberia.

**VARIOS ANUNCIANTES CON EXPERIENCIA EN 'SOCIAL MEDIA' REFLEXIONAN SOBRE QUÉ HAN APRENDIDO SOBRE UNA HERRAMIENTA QUE FUE INCLUIDA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING HACE APENAS CINCO AÑOS**



A la izquierda, imagen de la última acción de Tous para sus seguidores en Twitter; a la derecha, espacio dedicado a los dos consumidores que crearon la página oficial de Coca-Cola en Facebook.



Francisco Rodríguez, responsable de redes sociales de Coca-Cola Iberia.

Las redes sociales han obligado a las marcas que quieren estar en ellas a establecer una nueva forma de comunicarse con los consumidores muy diferente de lo que hasta el momento estaban acostumbradas. En las redes los usuarios tienen voz y su fuerza puede ser enorme. Transparencia, honestidad e inmediatez parecen ser algunas de las claves para que una marca goce de buena reputación online, según los profesionales del anunciante que han comentado sus experiencias a Anuncios.

Hace unas semanas Facebook, la red social que creó en febrero de 2004 Mark Zuckerberg junto con otros dos compañeros desde su habitación de la Universidad de Harvard, anunciaba que había alcanzado la astronómica cifra de mil millones de usuarios. No fue hasta 2007 cuando la compañía lanzó su plataforma publicitaria

compañías han sufrido por culpa de un mal uso de las mismas, como fue el caso de Chrysler por un tuit malsonante que le costó la cuenta a su agencia de *social media*, o a Domino's Pizza, que vio cómo su reputación caía enteros en paralelo a lo que crecían las visitas en YouTube a un vídeo de dos empleados que elaboraban de manera poco higiénica una pizza.

#littlethings, desde el que se invitaba a los seguidores a compartir las pequeñas cosas con la que se disfruta.

paralizado y millones de personas, repartidas por todo el mundo, buscaban desesperadamente cómo regresar a sus hogares. Cuando los tradicionales centros de atención al cliente se vieron desbordados por la situación, y no alcanzaban a atender al ingente número de consultas, Twitter se convirtió en una herramienta de comunicación y atención alternativa que resultó ser extraordinariamente útil.

Blanco asegura que "útil es la palabra que mejor define el éxito de estos canales. Utilidad en el sentido más amplio de la palabra, que tiene connotaciones distintas para cada usuario, pero que en el fondo significa ofrecer contenidos o servicios que sirvan, que respondan a los intereses, necesidades o aficiones de quienes se convierten en seguidores de una marca. En compañías y sectores como el nuestro, por otro lado, la experiencia nos ha demostrado que esa 'utilidad' es mutua. No solo ayudamos a nuestros clientes o seguidores, también aprendemos de ellos. El usuario de redes sociales es, al menos en nuestro caso, un usuario avanzado, con criterio, a quien le gusta participar y opinar. Ser capaces de involucrarlo en el día a día de la compañía, es un regalo".

"Cuando una empresa consigue que sus seguidores sean sus clientes, o sus clientes seguidores, está creando una red de informadores que le permiten tener un pulso

Las redes sociales pueden ser un arma de doble filo para las marcas y una campaña puede volverse en contra del propio anunciante. Esto es lo que le pasó hace unos meses McDonald's en Twitter. La marca contrató el *hashtag* promocionado #McDStories para animar a sus seguidores a compartir con ellos sus historias más positivas relacionadas con la marca. Sin embargo, un gran número de usuarios aprovechó el *hashtag* para contar cosas negativas de la cadena e incluso para reivindicar los derechos de los animales, como fue el caso de la organización PETA.

Rick Wion, director de social media de la compañía, comentaba en *Marketing Week* cómo reaccionó la compañía a este hecho: "En una hora vimos que no iba por dónde habíamos planeado. Era suficientemente negativa para cambiarla sobre la marcha. En todas las campañas de 'social media' se tiene un plan B por si la conversación no va por el camino deseado. La capacidad de cambio nos ayudó a que no se convirtiera en algo mucho más grande". El llamado plan B se basaba en un nuevo *hashtag*,

## Iberia y el volcán islandés Eyjafjalla

Otra situación de crisis, en este caso la que provocó la erupción del volcán islandés Eyjafjalla en la primavera de 2010, dio lugar al despegue de Iberia en las redes sociales. Según relata Margarita Blanco, subdirectora de prensa y comunicación interna de esta aerolínea, "durante prácticamente una semana, el tráfico aéreo del continente estuvo

Margarita Blanco (Iberia): "Escuchar no es solo leer comentarios o responder consultas, es también entender las alusiones, lo que gusta y lo que pasa ignorado, lo que se dice y lo que se calla, los seguidores que se tienen y los que no. Todo habla, y de todo se aprende".

(Facebook Ads) y sus páginas de marca (Facebook Pages). Desde entonces, los directores de marketing se han preguntado cómo llegar a todos esos usuarios que están tan enganchados a esta nueva herramienta de comunicación y cómo sacar provecho de ello.

Después llegó Twitter, la red de *microblogging* en la que los mensajes han de ceñirse a los 140 caracteres y que tardó en abrirse a la publicidad, pues no fue hasta 2010 cuando lanzó sus primeros formatos publicitarios. Con el tiempo han ido apareciendo otras redes que no han llegado a despegar del todo a pesar del ruido mediático del momento, como Tout, Quora o Google +, o que sí, pero que no tienen el potencial de Facebook y Twitter, como Pinterest o Instagram, cuyo poder de seducción es más reducido o cuyos seguidores están más segmentados.

## Armas de doble filo

En este tiempo de convivencia con las redes sociales, ha sido llamativo ver las crisis que algunas



Juana Manso, directora de marketing de Campofrío.

# os de las redes sociales

[ Cruz Cantalapiedra ]

inmediato, continuo, de miles de observadores distintos, que le cuentan lo que está pasando en su empresa y lo que están haciendo sus competidores. Miradas de miles de ojos que prueban sus productos y servicios, lo viven y lo cuentan, además al instante y espontáneamente. Enseñan cosas de la empresa que a veces la propia empresa desconoce.

Detectan errores, proponen mejoras, alientan el buen servicio. Toda esa red es un don, si la empresa está dispuesta a escuchar. Solo escuchando se aprende. Por eso, es importante fomentar el diálogo, la participación, el aprendizaje mutuo. Escuchar no es solo leer comentarios o responder consultas, es también entender las alusiones, lo que gusta y lo que pasa ignorado, lo que se dice y lo que se calla, los seguidores que se tienen y los que no. Todo habla, y de todo se aprende”, afirma la responsable de Iberia.

En resumen, para esta profesional “se trata de ser creíble, lograr afinidad con quienes están al otro lado y crear una conexión emocional que permanezca más allá del canal o red donde las interacciones se produzcan”.

**Juana Manso (Campofrío): “Lo importante es ser ágil en las respuestas, analizar y medir para corregir lo que no funcione y potenciar lo que funcione”.**

contiene un vídeo que resume la historia contada por sus propios protagonistas.

Para **Francisco Rodríguez**, responsable de redes sociales de Coca-Cola Iberia, “las redes sociales son una oportunidad para

un lenguaje adaptado a ellas; es decir, como lo diría un consumidor, y no un publicista o un especialista. Para nosotros, estar cerca de los consumidores no es hablar de uno mismo, sino hablar de lo que a los consumidores les interesa. En Coca-Cola, gracias a las redes sociales, también hemos podido acercarnos aún más a nuestros ‘fans’, escuchándoles de forma rápida y directa y llevando a cabo acciones específicas en función de lo que ellos expresan”.

más sencillas que en otros medios —o al menos más rápidas y menos costosas— hace que merezca la pena probar, innovar... Lo importante es ser ágil en las respuestas, analizar y medir para corregir lo que no funcione y potenciar lo que funcione”.

Esta profesional destaca también otro aspecto: la especialización. “Son canales muy específicos, no sólo a nivel técnico, y el nivel de especialización que se exige es enorme. Pero eso no quiere decir que tengan que trabajar de una

hace un año y medio decidió impulsar su presencia en las redes, abriendo cuentas en Twitter y Facebook, y poco más tarde, en Instagram. Recientemente la marca ha desarrollado una curiosa acción en la red de *microblogging* con la que han premiado a sus seguidores (más de 13.000) con una imagen digital única y personalizada. En Facebook suman más de 280.000 *fans*. Según **Colomé**, las redes sociales les han permitido “acercar la marca mucho más a nuestros ‘fans’, saber cuáles son sus gustos, sus preferencias, su forma de pensar y de actuar. Nuestros ‘fans’ pueden opinar, valorar, criticar y comentar todo acerca de nuestra marca y nuestros productos. Para nosotros, darles esta libertad es muy importante”.

En opinión de este experto, “la relación entre marca y consumidor está cambiando y cada vez más, necesitamos —marca y consumidor— estar más cerca uno del otro, ser transparentes y transmitir confianza”.

Tal y como apuntan otros de los expertos consultados, **Colomé** también destaca que una cuestión importante que han aprendido es la inmediatez: “En las redes sociales se actúa en tiempo real, es vital, cualquier acción que queremos comunicar, tenemos que consensuar muy bien en qué día, hora y minuto lo publicamos. Del mismo modo tenemos que estar siempre muy

atentos por si tenemos que contestar o resolver cualquier duda de alguno de nuestros ‘fans’”. De hecho, **Tous** ha integrado el área de atención al cliente dentro del área digital, convirtiéndola en *consumer insights*

para dar respuesta a todos sus *fans* con el menor tiempo de espera posible y, en base a sus necesidades u opiniones, detectar oportunidades para la marca.

En definitiva, como dice la experta británica en *social media* **Anne Farmery**, “la reputación es a una marca lo que la salud a una persona y por eso hay que cuidarla y tomársela en serio”. Y ahora con las redes sociales como parte de las estrategias de marketing de las marcas, hay que vigilarla aún más que antes.

**KEEPUNTO**

LA PRIMERA RED EDUCATIVA DONDE LAS MARCAS POTENCIAN EL ESFUERZO DE LOS JÓVENES

+ info en:  
[keepunto.com](http://keepunto.com)  
[info@keepunto.com](mailto:info@keepunto.com)  
[facebook/keepunto](https://facebook.com/keepunto)  
[@keepunto](https://twitter.com/keepunto)

Logos for Vivocom, Unión Europea, Plan Avanza 2, ANEKIS, and Gobierno de España.

## El caso Coca-Cola

Una de las marcas que destaca por su buen hacer en las redes sociales es Coca-Cola, cuya página oficial en Facebook ha superado los 50 millones de seguidores el pasado mes de septiembre y se sitúa así como la marca más popular de esta red social. Su historia es curiosa y es un ejemplo de cuál es la filosofía de este anunciante en medios sociales. La página de Facebook de Coca-Cola fue creada en 2008 por dos usuarios de la red social. Un estudiante norteamericano buscaba información sobre su marca favorita. Como no encontró una página oficial, la creó. Facebook avisó a Coca-Cola cuando alcanzó un determinado número de *fans* por si querían eliminarla y la compañía de refrescos, lejos de cerrarla, la convirtió en la página oficial de la compañía.

En ella existe un apartado dedicado a los creadores, su historia e imágenes dentro del botón *Page Creators*. También

estar más cerca de nuestros consumidores y saber qué piensan de nosotros y nuestros productos. La lección más importante es darse cuenta de que, aunque las redes sociales nos hacen más vulnerables (la información se difunde con mayor velocidad, y esto incluye rumores o bulos), también nos proporcionan la oportunidad de estar más cerca de nuestros consumidores y comunicarnos con ellos sin intermediarios, de tal manera que se participe de la conversación que tiene lugar”.

Este profesional destaca que estar en las redes sociales exige “rapidez de respuesta”, por lo que Coca-Cola ha aprendido “la importancia de actuar de forma inmediata ante las consultas y eventuales reclamaciones por parte de los consumidores.”

**Rodríguez** opina que también “obligan a ser más transparentes, dando información amplia y con

## Cuando Campofrío se bajó de ‘La noria’

Precisamente así es cómo actuó Campofrío el año pasado cuando decidió retirar su publicidad del programa de Telecinco *La noria* a raíz de un movimiento de repulsa hacia los contenidos de este espacio impulsado por el bloguero Pablo Herreros y amplificado por las redes sociales. Fue el primer anunciante en dar el paso, que siguieron otros muchos.

**Juana Manso**, directora de marketing de la compañía de alimentación, afirma que las redes sociales les permiten “una relación cotidiana, cercana, directa y diaria con los consumidores. Esto aporta grandes ventajas porque vas teniendo el pulso de muchas cosas, de lo que quieras, en muy poco tiempo. El ‘feedback’ es inmediato y esa inmediatez y el hecho de que en redes sociales, a nivel de ejecución, las cosas sean

**Xavier Colomé (Tous): “La relación entre marca y consumidor está cambiando y cada vez más, necesitamos —marca y consumidor— estar más cerca uno del otro, ser transparentes y transmitir confianza”.**

forma aislada, ni siquiera en el tiempo. El equipo o la agencia de redes debe estar involucrado en cualquier proyecto o campaña desde el primer momento. Sin ninguna duda, con buena coordinación, el resultado es siempre mucho más que la sencilla suma de las partes”.

## Tous: de atención al cliente al ‘consumer insights’

En la misma línea que sus compañeros se expresa **Xavier Colomé**, director del área digital de Tous, marca de joyería que