IPMARK

Nº y fecha de publicación: 130501 - 01/05/2013
Difusión: No hay datos
Periodicidad: Quincenal
VPB: 4740 €
Web Site: www.ipmark.com
Página: 24,26
Tamaño: 200 %
1618 cm2

IX Foro Profesional del Anunciante

Las redes sociales están aquí para quedarse

Los anunciantes, en general, están infrautilizando la capacidad del entorno digital, pero son conscientes de las enormes posibilidades que ofrece para comunicarse con los consumidores y establecer una relación más rica y provechosa para ambos. Y en ese entorno destacan sobremanera las redes sociales, "un organismo vivo sujeto a mutaciones cuyo comportamiento no siempre es predecible", según las definió Fernando Monzón, director de marketing digital de Telepizza, uno de los oradores que participaron en la novena edición del Foro Profesional del Anunciante, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Las redes sociales no son una moda pasajera ni una burbuja, están aquí para quedarse, y aunque es muy difícil aventurar cómo serán dentro de unos años o cuáles estarán más en boga, lo que es seguro es que las personas seguirán relacionándose y para ello utilizarán los medios a su alcance, entre ellos las redes sociales. Y en este afán comunicativo las marcas tienen mucho que decir, siempre y cuando se acerquen al medio con una propuesta relevante y respetuosa para los usuarios. De hecho, el 70% de los usuarios de redes sociales aceptan las marcas en ese entorno, según los resultados de la quinta ola del Observatorio de las Redes Sociales, realizada por Zenith y The Cocktail Analysis. Estas podrían ser algunas de las conclusiones principales del Foro Profesional del Anunciante, que tuvo lugar el 18 de abril pasado, en Madrid, en la sede de la Fundación Ramón Areces, bajo el lema "¡Enredarse en la Red! Publicidad en el nuevo entorno social".

Sobre las mejores maneras de hacerlo, o al menos las que mejores resultados les han dado, hablaron anunciantes como Telepizza y Starbucks, institutos de investigación como Millward Brown Iberia y TNS, y plataformas digitales como Yahooo.

La bienvenida corrió a cargo de Fernando Amenedo, presidente de la AEA, y de Diego Copado, director de comunicación y relaciones externas de El Corté Inglés. Amenedo destacó la necesidad de reinventarse en los negocios, para adaptarse al nuevo entorno en el que se desenvuelve la comunicación comercial; Copado señaló las enormes posibilidades que ofrecen a las marcas las redes sociales. De clausurar el acto se encargó Carlos Romero Duplá, subdirector general de contenidos de la sociedad de la información (SETSI), que recordó el papel relevante que deben desempeñar los anunciantes en la regulación del sector audiovisual.

El acto estuvo presentado por Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo Iberia, quien contó con la ayuda de Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs, y de Elia Méndez, fundadora y responsable de Senayuke, así como de Juan Ramón Planas, director general de la AEA.

MARCAS DE USAR... Y GUARDAR. Fernando Carrión, *head of planning and strategy* de Yahoo, fue el primero en intervenir y durante su charla expuso los resultados de un estudio, realizado por Yahoo, sobre la *generación Z* o *generación wifi,* los jóvenes nativos digitales que hoy tienen entre 18 y 24 años. Según Carrión, en los próximos 25 años el desarrollo digital será exponencial y las marcas deberán establecer con los consumidores un intercambio justo. Las marcas tienen muchos contenidos y activos que deben compartir con los consumidores para que estos definan su identidad digital, según explicó Carrión. De hecho, aquellas que no les resulten útiles, y que no logren, además establecer un vínculo emocional con ellos, corren el riesgo de desaparecer.

Las marcas tienen muchos contenidos y activos que pueden compartir con los consumidores para que estos definan su identidad digital

Pero ¿cuáles son las necesidades de la *generación wifi* que deben tener en cuenta las marcas? Principalmente tres: controlar, filtrar y optimizar.

Los jóvenes desean controlar su vida y disfrutar de cierta independencia económica. Las marcas pueden ayudarles mediante promociones, descuentos, facilidades para adquirir sus productos o servicios, o aplicaciones financieras, en el caso de los bancos, que les permitan manejar mejor sus cuentas.

Para esta generación su reputación *online* es muy importante y en su construcción pueden participar las marcas ofreciéndoles información relevante y contenidos exclusivos que ellos puedan filtrar y compartir.

Pero en el proceso hay que cuidar dos aspectos: el tiempo y la privacidad de los usuarios. Darles contenidos de calidad, sí, pero de forma digerible y transformable por ellos; y cuidar en el camino su privacidad, para que usen sin miedo la marca y se conviertan en prescriptores.

21 GRAMOS. Veintiún gramos. Eso es lo que pesan las redes sociales según Pepe Martínez y Adolfo Fernández, director general y director de servicios al cliente, respectivamente, de Millward Brown Iberia. Esta imagen simbólica, hallada por analogía con el alma –"¿son las redes sociales el alma?"–, y resultado del cálculo que sobre su peso se hace en la película homónima, *21 gramos,* les sirvió a los ponentes para desgranar un decálogo de cómo adaptarse a los nuevos medios.

Primero, contar con una estrategia que integre todos los medios: ganados, pagados, propios y compartidos. Segundo, seguir un modelo eficaz para controlar el riesgo: destinar el 70% de la inversión a los medios en los que ya se tiene

IPMARK

Nº y fecha de publicación: 130501 - 01/05/2013
Difusión: No hay datos
Periodicidad: Quincenal
VPB: 4740 €
Web Site: www.ipmark.com
Página: 24,26
Tamaño: 200 %
1618 cm2

Fotografía de grupo del nuevo consejo directivo de la Asociación Española de Anunciantes, con Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola, reelegido presidente.

experiencia, el 20% a los que se han probado menos y el 10% restante a los nuevos. Tercero, asumir que cada medio cumple una función diferente. Cuarto, aprovechar el fuerte potencial de la plataforma móvil, pero siendo consciente de que, al tratarse de un medio muy personal, las equivocaciones se pagan más caras. Quinto, empatizar con el *mood* del consumidor en cada red social. Sexto, combinar los ingredientes de la fórmula R.E.S.P.E.C.T: *(R)elevant, (E)ngagement, (S)urprise and delight, (P)lay to strengths, (E)xchange, (C)ompetitive, (T)ime and place*. Séptimo, aplicar las cinco ces que funcionan: *(C)ustomer service, (C) ommunity building, (C)reating demand, (C)rowdsourcing feedback, y (C)ultivating influentials*. Octavo, estar atentos al nuevo fenómeno protagonizado por Twitter y la televisión social. La pantalla de la televisión será cada vez más grande e importante y unirá a todos los dispositivos a su alrededor. Noveno, en Youtube funciona mejor el vídeo adaptado que importado tal cual de la televisión. Y décimo, de una página fan de Facebook se espera que esté activa, que sea creíble, fácil de usar y que ofrezca información y promociones, entre otras cosas.

LA DISTANCIA ES EL OLVIDO. E bloque "Estrategia y Gestión en Social Media", que coordinó Elia Méndez (Senyakue), se abrió con la charla, grabada en vídeo, de Tony Wang, director general de Twitter UK, quien afirmó que España ha sido siempre un mercado clave para Twitter y que por eso habían abierto recientemente una oficina en Madrid. Wang explicó que el poder de Twitter proviene de su simplicidad, y que según un estudio de Nielsen, las marcas que usan este medio crecen un 22% en asociación de mensaje a la marca, un 30% en percepción a favor de la misma, y un 53% en intento de compra.

A Wang le siguió, ya en persona, Fernando Monzón, director de marketing digital de Telepizza, cuya ponencia no podía tener un título más explícito: "Twitter acorta distancias". Monzón expuso una panorámica internacional de cómo su comunicación está cambiando de modo que en la expansión de su marca en países como Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Polonia, y Portugal, su inversión en comunicación comercial se destina al cien por cien a medios digitales, en un primer momento, y, una vez asentada, se reparte entre medios digitales, que se llevan el 80%, y medios tradicionales, el 20% restante. Durante su charla también dijo que no hay reglas para abordar el viaje digital con garantías de éxito: "Las reglas cambian constantemente al dictado de los usuarios de las redes sociales".

Seguidamente, Gerardo Fuksman y Alberto Relaño, director de comunicación y director de nuevas tecnologías, respectivamente, de TNS, aportaron algunos datos acerca las redes sociales. De los internautas, el 56% se conecta diariamente a redes sociales, destinando 3,3 horas semanales, y un 53% no desea que las empresas le molesten. En este sentido, se debe definir una estrategia de marca y poner los medios sociales a su servicio, y no al revés. En cuanto a las unidades de medida, dijeron que es clave entender si las acciones de las marcas en los medios sociales afectan a la predisposición y al comportamiento hacia la marca en la vida real.

El turno de ponencias se cerró con el caso práctico de Starbucks en los medios sociales, presentado por Beatriz Navarro, directora de marketing para España y Portugal. Navarro avanzó algunas claves para conseguir el éxito en las redes sociales: las relaciones son más importantes que el marketing, hay que escuchar al cliente, prepararse para las críticas, aprender de los errores y actuar con rapidez, utilizar nuevos soportes, ser agradecido y llegar al corazón: "No importa tanto el número de fans que tengas como que estos te quieran".

La pantalla de la televisión será cada vez más grande e importante y unirá a todos los dispositivos a su alrededor

AMENEDO, REELEGIDO. El foro sirvió, además, de antesala de la reunión del consejo directivo y de la 48 Asamblea General Ordinaria, que se celebraron por la tarde, en el que Fernando Amenedo, director general de Coca-Cola, fue reelegido presidente.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema "La mejor comunicación comercial", se constituyó el nuevo consejo directivo, se dio la bienvenida a 14 nuevos socios (11 de número y 3 colaboradores) y se expusieron las líneas de trabajo, entre las que destaca la defensa de la competencia, mediante la "vigilancia de los compromisos adquiridos por las cadenas de televisión fusionadas recientemente" y la "petición de la necesaria vuelta de la publicidad a TVE".

Para lograr este objetivo, se reforzará el Observatorio AEA de la Publicidad con la inclusión de nuevos miembros, entre los que figurarán asociaciones y entidades representantes del sector, así como organizaciones de otros ámbitos, como la Universidad Complutense de Madrid (UCM), a través de la Facultad de Ciencias de la Información.

Clear Cannel, El Corte Inglés y Yahoo patrocinaron el acto y Tool Kit participó como colaborador.

Pedro Urquidi