

INTERNET

CÓMO TEJER LA RED SOCIAL

DURANTE UNA FRENÉTICA JORNADA ACOMPAÑAMOS A LA AGENCIA 'TERRITORIO CREATIVO' EN SU AVENTURA DE ENSEÑAR A LAS EMPRESAS A PARTICIPAR CON ÉXITO EN UN NUEVO MUNDO DOMINADO POR TWITTER Y FACEBOOK

**POR MIGUEL ÁNGEL URIONDO
ILUSTRACIÓN RAÚL ARIAS**

MI ÚNICO PROBLEMA ES DECIDIR QUÉ ropa ponerme. La agencia de consultoría Territorio Creativo (TC), que se dedica a la mercadotecnia en medios sociales (aunque en este mundillo parece que queda mejor decir *social media marketing* o incluso SMM), me ha invitado a pasar todo un día *empotrado* entre sus empleados, como un corresponsal de guerra. Cuando surgió la idea me aseguraron que podría descubrir, de primera mano, qué tipo de servicios ofrecen a las grandes empresas y cómo éstas reaccionan a sus distintas pro-

puestas. ¿Cómo relacionarse con los clientes a través de Twitter? ¿Para qué te sirve Facebook? ¿Cómo preparas un éxito en Instagram?

Los responsables de la agencia me prometieron que las reuniones de trabajo que se mantuviesen a lo largo de la jornada no se verían empañadas por mi presencia. Sería casi invisible. Y aunque fuese difícil de creer, aunque albergaba el temor de que todos los implicados terminasen intentando contactarme su película como si de una sucesión de entrevistas auto promocionales se tratase, merecía la pena el intento.

Y volvemos al principio, conmigo dedicando largos minutos a pensar, frente al armario, qué indumentaria será más apropiada si no quiero desentonar. El traje y la corbata quedan descartados. ¡Son tan 1.0! Pero también pienso que, al prestar servicios a empresas, los consultores de TC tampoco pueden abusar de la informalidad. Esto me obliga a descartar el *look* Mark Zuckerberg, con chanclas, pantalones cortos y sudadera con capucha. Afortunadamente.

Cuando los hermanos Juan Luis y Fernando Polo, dos de los *padres* de la sociedad, me abren la puerta de su oficina, en la madrileña calle de Alberto Aguilera, queda claro que sobran las precauciones. Con esquivar la corbata bastaba. Mi habitual indumentaria de periodista (vaqueros y camisa) cumple con mi propósito de pasar desapercibido.

Sin muchas ceremonias, comienza la primera reunión ▶





COMO TEJER LA RED SOCIAL

de la mañana. Y tanto esfuerzo han puesto los responsables de TC en garantizar que iba a ser un encuentro real y productivo que, en realidad, tardo un rato en coger el hilo de lo que se está contando. Buena señal.

El objetivo de este primer encuentro, el más técnico de los que mantendré a lo largo de la jornada, es el de hablar de los *superteleoperadores*. Aunque nunca los llamen así. En realidad, el encuentro sirve para que la gente de TC se ponga al día de cómo avanza la actividad de GSS Social Media + Interactive (GSS SM+I), la *joint venture* que acaban de poner en marcha junto con el grupo especialista en servicios de atención al cliente GSS.

Los mercados son, más que nunca, conversaciones, como ya anticipó hace más de una década el Manifiesto Cluetrain, que animaba a las empresas a utilizar la red para escuchar a sus clientes. Y el objetivo de esta nueva sociedad es, precisamente, el de ayudar a los responsables de atención al cliente, marketing y ventas a entender dichas conversaciones y participar en ellas. Convertir al teleoperador de toda la vida en el superhombre social, capaz de responder a los usuarios también en Twitter y redes sociales. Un perfil más caro para quien lo paga, pero con capacidad para gestio-

LOS NUEVOS 'SUPEROPERADORES' RESPONDERÁN AL TELÉFONO, COMO SIEMPRE, PERO TAMBIÉN PODRÁN ESCUCHAR LAS REDES SOCIALES Y USARLAS PARA ATENDER AL CLIENTE, PROTEGER LA MARCA Y VENDER

nar más conversaciones. Y mejor.

El encuentro sorprende por su franqueza. Tanta que el director de alianzas, Kevin Sigliano, se muestra nervioso por estar compartiendo información corporativa confidencial con un periodista. Como la nueva empresa lleva muy poco tiempo en marcha y la mayor parte de los proyectos que se mencionan no están cerrados, desvelar datos de las empresas con las que negocian puede dar pistas a la competencia. Le prometo que lo evitaré.

"Las empresas tienen a muchos especialistas en *contact center* muy tradicionales, y en realidad tienen a muy pocas

personas para atender los miles de *inputs* que se generan *online*. Por poner un ejemplo, cada día pueden leerse en internet decenas de miles de reacciones de personas que hablan de darse de baja en servicios de telecomunicaciones o de una determinada compañía. Y lo que ésta debe hacer es poner a cientos de personas a escuchar esas conversaciones en la red. Es complicado, provoca vértigos operativos y de inversión y hace que, en muchos sectores, haya oportunidades que las marcas no están aprovechando. Nosotros intentamos ayudarles con la tecnología y las herramientas necesarias", explica Sigliano.

EL ESTANQUE SOCIAL. Según la consultora tecnológica Gartner, no le falta razón. Estima que en los próximos dos años el 30% de las grandes empresas aumentará su presencia en las comunidades online y articulará a través de éstas parte de sus relaciones con el cliente. Drew Kraus, responsable de dicha predicción, considera que, a medida que los clientes se vayan dando cuenta de que el medio *online* es una suerte de puerta trasera para obtener mejor atención de las empresas, éstas se verán obligadas a cambiar de enfoque. Las redes sociales se usarán cada vez menos como una forma excepcional de resol-

ver los problemas. Se pasará a usarlas en el marco de un procedimiento estandarizado y escalable. Y ése es el estanque en el que GSS SM+I quiere pescar.

En el encuentro se comenta el interés incipiente de una gran eléctrica en incorporar elementos de redes sociales en su mecanismo de relación con los clientes y se felicitan del hecho de que el directivo con el que se han reunido, posible puerta de entrada para el proyecto, sea alguien que entiende tanto el mundo analógico como el digital. No es lo más frecuente.

El encuentro se detiene brevemente porque la Fundación Telefónica, uno de

los clientes de TC, está experimentando una minicrisis social. Al parecer, los acampados en Sol han comenzado a pedir a través de Twitter que se refuerce la cobertura de móvil en la zona y surgen dudas. ¿Qué se les responde? ¿Si se les hace caso se entenderá que estamos apoyando el movimiento? ¿Eso sería malo? ¿Qué división de la compañía debe responder a la petición? ¿Y pagar por ella? No me enteré de qué decidieron al final, pero son el tipo de interrogantes que se hacen las empresas y que agencias como TC tienen que responder, a menudo sobre la marcha.

Acabado el primer encuentro salimos corriendo para reunirnos con Elena Alti, directora corporativa de comunicación y marca de NH Hoteles, uno de los principales clientes de Territorio Creativo. Una de las cosas que más me llama la atención de la conversación es cómo en el sector hotelero la experiencia en redes sociales es diferente. Lo explica la directiva: "Es un sector que ya está muy avanzado en el mundo online y en el que la gente escoge hoteles por lo que se dice en las comunidades virtuales". En este sentido, Alti destaca el enorme peso que tiene para el mundo de los hoteles el motor de recomendaciones TripAdvisor, uno de los más importantes del mundo.

"Lo bueno del *social media marketing* es que se puede jugar al ensayo y error porque el medio te lo permite. Y aunque aún no tenga demasiado volumen, es el futuro", comenta Alti, quien puede preciarse de

que NH ha sido la primera empresa española en tener presencia en Instagram, la nueva red social dedicada a la fotografía, el último grito.

Alti considera que los proyectos en redes sociales afectan a toda la compañía, lo cual es especialmente complicado si hablamos de un grupo que opera en 25 países con siete unidades de negocio y 400 hoteles. Todo acaba entrelazado en las redes: los proyectos tecnológicos, la ficha de cliente, la atención al mismo... "La relación con el consumidor ha cambiado, y te tienes que adaptar a todos los niveles", subraya. Alti cree que las redes sociales son una forma de trasla-

dar al público los valores de la compañía. “Antes lo diferencial era estar en redes sociales, ahora lo diferencial es cómo te comportas en ellas”.

También resulta llamativo el esfuerzo de la compañía en alentar el contenido generado por los usuarios a través de la aplicación y red social de fotografía Instagram. La compañía premió a los usuarios que colgaban en Instagram fotos que representasen de alguna forma sus despertares, y las marcaban con la etiqueta #wakeupcalls. Porque en Twitter, del mismo modo que las clásicas arrobas se utilizan para hacer menciones de personas y organizaciones, el símbolo de la almohadilla marca los temas recurrentes. Durante la reunión se discutieron detalles de la *quedada* que preparan con los finalistas en un hotel, exposición incluida, y de la internacionalización del concurso. La próxima *quedada* será en Berlín.

“La clave está en integrar a los *instagramers* muy activos, los que tienen miles de usuarios”, explica Fernando Polo, quien después de muchos años colaborando desde fuera con la empresa de sus hermanos Juan Luis y Mari Cruz, decidió apostar de lleno por TC hace dos años.

La directiva de NH no esconde que el objetivo último es vender, pero que las redes sociales ayudan a conocer al cliente. “Un ejemplo es la etiqueta #hotelfacts, con gente que cuenta lo que les gusta o no de los hoteles. Es una gran fuente de información para gestionar promociones y mejorar los hoteles”, explica Alti.



¡EL SUPERTELEOPERADOR!



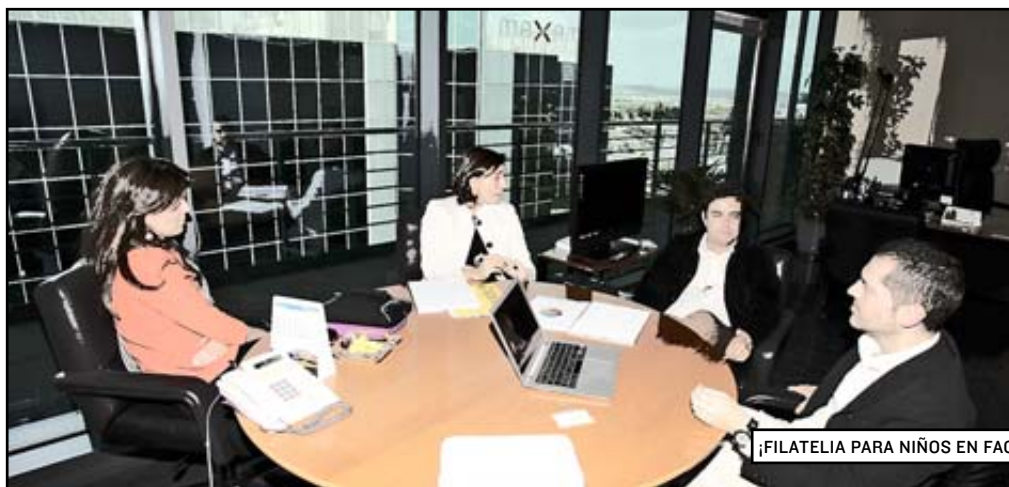
LLEGAMOS A NH



¿UNA QUEDADA INSTAGRAM EN BERLÍN?



¿CÓMO VA LO DE AMAZON?



¡FILATELIA PARA NIÑOS EN FACEBOOK!

Está claro que las cadenas de hoteles son pioneras en el mundo 2.0. NH, por ejemplo, cuenta con un *software* propio, Quality Focus, con tres años de vida, que rastrea nueve o diez plataformas mundiales en las que se hacen reseñas de hoteles. Se coge toda la información, se homogeneiza y se utiliza para que los directores de hoteles puedan trabajar con el ojo puesto en lo que hace la competencia. Aunque aún no es el caso de NH, hay otras hoteleras que empiezan a determinar el *bonus* de sus directivos

en función de sus posiciones en este tipo de clasificaciones. Si en entornos de elevada competencia nos encontramos con que millones de usuarios empiezan a opinar activamente, las redes sociales se presentan como un catalizador darwiniano que determinará qué empresas están mejor preparadas.

Como tenemos tiempo, nos damos un pequeño paseo hasta las oficinas de TC. Nos es-



INTERNET



COMO TEJER LA RED SOCIAL

para una teleconferencia con Media Markt. El día está soleado y Fernando Polo aprovecha para hablarme de sus planes de expansión en países como Brasil y de cómo la empresa ha pasado en pocos años de facturar un par de cientos de miles de euros a prever superar los dos millones de euros en 2011.

La mejor sorpresa de la reunión con Media Markt es descubrir que la cadena de distribución ultima la puesta en marcha de su primera tienda *online*, que mientras usted lee estas líneas ya estará operativa. Por el momento, sólo se venderán los productos estrella, pero el objetivo es ampliar el catálogo. Tanto el pago como la recogida de los productos escogidos en la red se produce en la tienda física. Nuestra interlocutora, Bárbara Martínez, directora de comunicación de Media Markt, confirma que el objetivo es poner en marcha una tienda online que funcione al 100% durante el próximo año e incorpore sus 50.000 referencias de producto. Con estos planes en la cabeza, no es extraño que la compañía quiera poner más énfasis en las redes sociales. De hecho, la nueva tienda online estará integrada en Facebook.

Martínez admite que, en la fase de pruebas, había miedo de lo que pudiera decir la gente. Ahora, más confiados, escuchan las propuestas de TC, que les animan a que los empleados de Media Markt creen *blogs* en los que

NH ANALIZA QUÉ DICEN LOS INTERNAUTAS DE SUS HOTELES Y LOS DE LA COMPETENCIA PARA PODER MEJORAR SU OFERTA. MEDIA MARKT SE ANIMA EN LAS REDES SOCIALES CON EL LANZAMIENTO DE SU TIENDA 'ONLINE'

expliquen el funcionamiento de los dispositivos. También proponen que integren su canal de Youtube con la página de Facebook y su web.

En la teleconferencia con Barcelona se habla de posibilidades futuras, como que desde la red social se pueda descubrir la tienda más próxima. O que un empleado en cada tienda pueda responder desde twitter a las consultas locales. Martínez afirma que, en el mes y medio que llevan en redes sociales, muchos empleados se han ofrecido a colaborar.

CARAMELOS EN LA CAMA Y UN SEÑOR DE MEDIANA EDAD ARRASANDO LA TIENDA

Una muestra del tipo de cosas que suele promover Territorio Creativo se produjo durante un congreso sobre *social media marketing* en Madrid. Como muchos tuiteros y blogueros se alojaban en un hotel NH, la organización dibujó sobre sus camas con caramelos un mensaje simpático (en la foto). Éste fue replicado hasta la extenuación en la red y logró, con cerca de 70.000 impactos en Twitter, convertirse en uno de los temas del día.

Además, acaban de poner en marcha una gran iniciativa en Facebook. Darán la posibilidad a cualquiera que se haga fan de su página oficial en Facebook de bautizar alguna de sus 50.000 habitaciones. Éstas llevarán un cartel con su nuevo nombre durante un largo periodo de tiempo.



Una muestra perfecta de iniciativa de redes sociales a gran escala.

MediaMarkt, por otro lado, colgó hace poco en su canal de Youtube el vídeo de un señor de Valladolid que, premiado en un concurso, tenía dos minutos para arrablar con todos los productos que fuese capaz de introducir en una cesta metálica. Recogió aparatos por valor de más de 26.000 euros. Este tipo de iniciativas ayuda a compensar los problemas que a veces viven las empresas en las redes sociales.

Como pasó con los vídeos críticos que se colgaron en Youtube cuando la cadena de electrónica abrió su tienda en Santander. Tuvo tanto éxito de público que la Guardia Civil se vio obligada a intervenir.

Cuando me prometieron que sería una jornada real, la gente de TC no me engañaba. Nuestro siguiente encuentro es una comida de negocios con el nuevo director de marketing de BuyVip, Antonio Ábalos. No es cliente de la agencia, aunque en el ambiente está claro que les gustaría que lo fuese.

de internet es uno diminuto. Todo el mundo parece llevarse bien.

Ésta es la reunión en la que más interviengo, ávido de sacarle a Ábalos cualquier detalle sobre Amazon. En vano.

Tanto interés he puesto que llegamos tarde a la última reunión, con la subdirectora de Comunicación de Correos, Iciar Bellido. Discute de cómo

lanzar un canal independiente de Facebook para acercar la filatelia a los niños y comenta que están consiguiendo clientes a través de Twitter pero no tienen el mismo éxito en Facebook.

Casi ha acabado mi tiempo como empotrado entre estos tejedores de redes sociales para empresas. Aunque he intentado esquivarlo en mi relato, no faltaron las ensaladas de siglas, las métricas o los cotilleos. Y con ellos les dejo.

No sé si Correos triunfará en su aventura social pero si algo he aprendido hoy es que no importa. En las nuevas conversaciones, como en el ideal olímpico enunciado por De Coubertin, lo importante es participar.

