



Cristina Sancho
Head of social de GroupM



Raúl Arbeloa
Director de social media
de Hello Media Group



Anna Roca
Head of digital planning
de Hub BBDO Barcelona

contactar con muchos usuarios de redes sociales para que difundan tu contenido.

La selección de la fecha y hora de lanzamiento es otro factor clave. Y si hablamos de difusión e interacción, la elección del hashtag de la campaña es vital: tiene que invitar a participar.

Por último, hay que escuchar. Las posibilidades en las distintas redes sociales son infinitas, pero la clave para generar una comunidad que difunda nuestro contenido es que dicha comunidad sea parte activa de la construcción de marca y de su día a día.

RÁUL ARBELOA
DIRECTOR DE SOCIAL MEDIA EN HELLO MEDIA GROUP

¡La actualidad puntúa doble!

Hoy pensar en redes sociales, es pensar en un medio de comunicación más. Es un paid media, con unas reglas y un modus operandi distinto de los paid media clásicos. Facebook ha pasado de llamarse red social a plataforma de marketing. Twitter ya tiene campañas para pymes y Instagram está trabajando duro en la monetización de su plataforma sin, según ellos, perder su esencia.

Dicho esto, las marcas ya no pueden pensar que estar en redes sociales es *barato* y que *todo vale*. Sí, es verdad, el 89% de los internautas sigue a alguna marca en redes sociales y un 38% visita sus páginas con frecuencia (IAB Spain). Pero si miramos lo que hacemos nosotros, ¿cuántas marcas seguimos de forma activa? Pocas, muy pocas, de eso ya se encargan los algoritmos. ¿Por qué visitamos con frecuencia su página? Simple, porque su contenidos nos interesan.



¿Cuáles son las claves de la dinamización de redes sociales? ¿Qué deben y qué no deben hacer las marcas para captar y mantener a sus seguidores?

Hay una cosa que no ha cambiado, el contenido sigue siendo el rey y se comporta como la buena publicidad. Tiene que entretener, educar y ofrecer valor añadido. Si conseguimos esto con nuestro contenido captaremos y mantendremos a nuestros seguidores.

Aunque hay que ir más lejos, también debemos aprender a ser flexibles y veloces. Es decir, si pasa algo esta mañana y nos encaja para nuestra marca, aprovechemos el momento y tengamos preparado un buen contenido. ¡La actualidad puntúa doble! Si captamos una conversación alineada con nuestra marca, participemos de ella y seamos relevantes. Si nos critican, tengamos la maquinaria preparada para responder con altura y al momento. Desde el Hub de Social Media de BBDO lo tenemos claro, la improvisación requiere una gran planificación. Y práctica, mucha práctica.

ANNA ROCA
HEAD OF DIGITAL PLANNING DE HUB BBDO BARCELONA

Monitorización en tiempo real

Quizá las principales claves son:

1. Ser muy consciente del leitmotiv de cada red social y el objetivo que nos ayuda a lograr cada una.
2. Entender qué espera el usuario de esas redes en el momento de tu comunicación. Sólo así transmitirás los mensajes adecuados.
3. Una vez comienza la activación, comienza la medición. No existe el éxito sin monitorización en tiempo real.

En cuanto a la to-do list para una correcta comunicación de las marcas, podemos resumirla en:

1. Escucha antes de hablar.
2. Haz un tándem entre tu marca y tu target y conviértelo en el eje.
3. Recuerda la importancia del contenido para generar valor.
4. No tengas miedo cada vez que te hablan de la caída del orgánico.
5. Invierte en calidad. Solo así obtendrás resultados.

ANA DUQUE
BRAND STRATEGY DE ISOBAR

Entender al consumidor y sus necesidades

Creo que la clave para una buena dinamización en redes sociales consiste en el entendimiento del consumidor y de sus necesidades dentro de un contexto y un tiempo determinado. Creo que es clave que la comunicación se adapte a la naturaleza de la marca y que la interacción sea amable y cercana. Los consumidores esperan que los contenidos que reciben sean de valor; en algunos casos curiosos, divertidos en otros informativos, formativos...



Ana Duque
Brand strategy de Isobar



Gonzalo Ibáñez
CEO de Kanlii



Sergio Palomino García
Director creativo ejecutivo de Manifiesto

siempre dependiendo del contexto de la conversación. En ese sentido, para captar y mantener a sus seguidores, las marcas deben ofrecer historias llamativas, en primicia, que dé gusto recibir y apetezca compartir.

En cuanto al formato, preferimos lo visual, ya que tiene mayor aceptación. Compartir imágenes, vídeos o infografías hará que nuestro contenido destaque en el timeline de nuestros seguidores. Lo más complicado es captar su atención, pero, una vez logrado, es tanto o más importante que el mensaje que les estamos lanzando les guste, que no les decepcione.

En el caso de aquellas marcas que están enfocadas a un target profesional, la clave será ofrecerles conocimiento técnico o información relevante sobre el sector o la propia compañía, de manera que nos perciban como un referente.

GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLI

La conexión emocional es clave

En Manifiesto trabajamos esa dinamización basándonos en cuatro conceptos clave: contenido de calidad, análisis continuo del perfil de la audiencia, impronta de marca y engagement. Estas premisas son aplicables para conseguir la mayor interacción y alcance en cualquier publicación que hagamos en redes sociales.

En primer lugar, tenemos que saber qué interesa a nuestra comunidad, mejor dicho: qué necesitan saber o aprender, teniendo en cuenta la información que nos proporcionan sus perfiles. Luego tenemos que captar su atención sobresaliendo al bombardeo informativo continuo al que nos sometemos a diario. Para lograrlo hay que sorprender. Eso sí, sin olvidar el posicionamiento sobre cualquiera de los temas tratados.

Eso implica una definición previa de la personalidad de la marca y, lo que es más importante aún, saber plasmarla tanto en la moderación, como en las publicaciones que hagamos.

Y, por último, conectar con los seguidores. De nada sirve captar en primera instancia la atención si luego la desperdiciamos. Muchas publicaciones incurrir en ese error, fruto de la búsqueda del efectismo, del desconocimiento o de la falta de empatía con el público. Y para evitar que eso ocurra la conexión emocional es clave. Fideliza. La gente olvida lo que dices e incluso lo que haces, pero jamás olvida lo que les haces sentir.

SERGIO PALOMINO GARCÍA
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE MANIFIESTO

Contenido y paid media

Los usuarios no están en las redes sociales para interactuar con marcas, sino para mantenerse al día de lo que está ocurriendo en las vidas de sus familiares y amigos y en el mundo en general. Que una marca compita en ese entorno *tan personal* y consiga un engagement sostenido y real (no un RT o un like, métricas que hoy ya no tienen relevancia alguna) depende de una estrategia de contenidos afín al target. Contenidos relevantes, creados o curados para romper la saturación, teniendo en cuenta las particularidades de cada red social, y ayudados por paid media, la clave hoy del alcance.

En general, las marcas con más experiencia en social media están abandonado el modelo tradicional de captación, donde los KPI son los fans y los followers conseguidos. Y es que la clave no está en el tamaño de tu comunidad, sino, más bien, en qué miembros de tu comunidad son los que mueven la aguja de tu cuenta de resultados. En MRM//McCann creemos en una capta-

ción cualificada sobre la que definir un modelo engagement sostenido. Es decir, creemos en un modelo relacional social, generador de LTV (life-time-value). Esto implica trabajar en un social más sofisticado: estrategias de paid con base en buenas segmentaciones, flows de conversión a lead y cualificación de lead, integración del social dentro del customer journey, y por supuesto, content, content, content. En definitiva, se trata de establecer un modelo mucho más inspirado en el CXM (customer experience management) y menos en los modelos basados en el reach como la clave de la consecución de resultados.

MIGUEL VARA
HEAD OF SOCIAL MEDIA DE MRM//MCCANN

La omnicanalidad es ya un imperativo

En primer lugar, hay que dedicar recursos e integrar las redes sociales en nuestra estrategia digital. Desde la conceptualización de nuestras campañas hasta la creación de eventos o el lanzamiento de un nuevo producto, las redes sociales deben tenerse en cuenta desde el principio. Debemos ofrecer en ellas contenido de valor: recoger no sólo la información propia, sino haciendo una labor de content curation del sector.

Hay que tener una actitud transparente, dejando espacio al usuario y siendo ágiles en las respuestas. Siempre debe haber personas que cuiden de nuestro diálogo en las redes sociales. Además, la información que ofrecemos debe ser la más actual, nuestros embajadores o key influencers digitales valoran mucho dar primicias.

El caso contrario es cuando vemos vallas o campañas en televisión sin presencia digital. Es una siembra inútil. Porque Internet tiene un papel crucial en el proceso de decisión de com-