

# ‘Engagement’, consumidores que construyen marcas

Kanlli puso en marcha una completa estrategia de comunicación en la feria y congreso OMExpo Madrid 2012, centrada en la participación de los asistentes y en la retransmisión de las conferencias a través de Twitter con la colaboración de 18 tuiteros oficiales.

Conocedora desde el principio del enorme potencial comunicativo de las redes sociales, Kanlli quiso convertirse en la agencia encargada de retransmitir a tiempo real el congreso celebrado en el marco de la feria de marketing online OMExpo, la más importante en su categoría de cuantas se celebran en España. El objetivo era acercar las principales ideas que se trataban en las ponencias y hacer partícipe a cualquier persona interesada, independientemente del lugar en el que se encontrara, o de si había podido asistir a la feria o no.

Para ello, nuestra agencia desarrolló una completa estrategia que partió del concepto de *engagement*, pues buscaba la implicación de los asistentes. Los encargados de la retransmisión fueron 18 tuiteros oficiales que Kanlli se encargó de seleccionar cuidadosamente, tras una laboriosa búsqueda entre perfiles con formación en comunicación y marketing, afines a las diversas disciplinas que iban a ser tratadas en el congreso, tales como *social media*, comercio electrónico, SEO, analítica, afiliación, *mobile marketing*, etc.

Cada tuitero utilizó su perfil personal para la campaña de comunicación, con el objetivo de que el mensaje fuera más permeable. Su perfil público se promocionaba en unas grandes pantallas que pendían del centro del pabellón y contaban con un sello oficial que les identificaba como parte de la estrategia y que, a su vez, favorecía el crecimiento de seguidores de sus perfiles.



La novedad comunicativa radicó en que nuestra agencia creó y asignó diferentes *hashtags* para cada una de las diez salas, entre OMExpo y Expo E-Commerce. De este modo resultaba muy fácil seguir, retransmitir o interactuar con las ideas o comentarios que se exponían en cada conferencia. Para favorecer el *engagement*, los asistentes a las conferencias eran informados a través de pegatinas del *hashtag* que debía utilizarse para difundir a través de Twitter lo que en cada sala se dijera, convirtiéndose de ese modo en transmisores paralelos de las ideas principales del congreso.

Pensando en aquellas personas que quisieran seguir o comentar el desarrollo general de la feria, Kanlli creó un *hashtag* general mediante el cual canalizar las principales ideas surgidas de cada sala de conferencias, así como el ambiente general del encuentro. La canalización de las ideas que llegaban desde las distintas salas de conferencias se llevó a cabo desde la cuenta corporativa de OMExpo en Twitter, gestionada por el equipo de Social Media Marketing de Kanlli. A su vez, los asistentes podían seguir toda la conversación generada en torno al *hashtag* #OMExpo a través de una pantalla gigante.

Esta pantalla se instaló en el Área de Networking y Relax, de modo cualquier persona que se sentara a descansar o a tomar un refrigerio en dicha área, podía seguir cómodamente las principales ideas

que se estaban exponiendo en el marco del congreso en su totalidad y leer lo que la gente decía u opinaba sobre el encuentro, aún si estar conectado a Twitter.

Esta estrategia posibilitó que #OMExpo se convirtiera en *trending topic* ya durante la mañana del primero de los dos días, y mantuvo su hegemonía como tema más hablado del momento durante diversos períodos de tiempo a lo largo de las jornadas en las que tuvo lugar la feria y congreso. Este hecho fue posible gracias a la implicación lograda por parte de los asistentes, ya que su identificación con el encuentro y la propia marca les llevó a convertirse en parte activa de la estrategia de comunicación global desarrollada por Kanlli, lo que incrementó notablemente el *buzz* generado dentro e incluso fuera del propio Twitter.

Gracias a esta estrategia de comunicación y difusión del encuentro, Kanlli logró retransmitir a través de la red de *microblogging* el 80% de las conferencias que tuvieron lugar en OMExpo Madrid 2012, entre las que se encontraban las ponencias de los Silver y Golden Sponsor de la feria. El resultado fue que la feria se convirtió en uno de los diez temas más hablados en España en la red social de Twitter y en muchos momentos del día fue el tema más tratado. En 2012 se batió record de asistencia a la feria, así como en el número de prereservas para el 2013.

Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli.