

OMEXPO

Kanli creó una nueva forma de vivir OME expo



Andreas Ebenberger *

Onlíne Marketing Expo (OMExpo) es la Feria y Congreso sobre marketing online y comercio electrónico que tiene lugar en España, que en abril del 2013 celebró su novena edición. Se trata de un punto de encuentro entre anunciantes y profesionales del marketing interactivo, en el que la divulgación de los conocimientos e ideas es un pilar fundamental, como así demuestra la abultada programación de conferencias, seminarios, *keynotes* y foros que tienen lugar durante los dos días que dura el evento. En la novena edición, se programaron más de 150 charlas o encuentros en los que intercambiar conocimiento sobre las diferentes áreas del marketing online y el *e-commerce*.

El objetivo era dar una cobertura plena del congreso a través de Twitter, de manera que las principales ideas de cada conferencia o charla se difundieran no sólo a través de la cuenta de Twitter oficial de OME expo, sino que los usuarios interesados en el tema, asistieran o no a la feria, se implicaran en la retransmisión de las ideas, convirtiendo el encuentro en *trending topic* (uno de los diez temas más hablados del momento en Twitter) durante los dos días que duraba.

ACCIONES REALIZADAS. Para conseguir la mayor difusión de la Feria y Congreso OME expo, Kanli ideó un entramado comunicativo sustentado sobre diversos *hashtags* que categorizaban la información y hacían posible segmentar la información por parte de los receptores.

Para ello, Kanli seleccionó ocho tuiteros –uno por cada sala de conferencias– con perfiles afines al sector y con un elevado volumen de seguidores con intereses relacionados con la comunicación, el marketing *online* y el comercio electrónico. A cada tuitero se le asignaron aquellas conferencias afines a sus conocimientos e intereses, con el objetivo de que existiera una mayor comprensión por su parte de los temas tratados, buscando siempre la mayor precisión en la labor divulgativa de las ideas.

Los tuiteros eran los encargados de retransmitir las conferencias que tenían lugar en cada momento, publicando en Twitter las ideas principales que presentaban los ponentes resumidas en 140 caracteres. Cada tuit o publicación se etiquetaba con el *hashtag* que, en cada caso, se había asignado a la sala. De cara a buscar la colaboración de los asistentes en la retransmisión de las



conferencias a través de Twitter, en la puerta de cada sala se colocaron carteles que indicaban bajo qué *hashtag* debía tuitarse en dicha sala. De esta manera, los asistentes se convirtieron también en emisores, compartiendo no sólo con sus seguidores, sino con la comunidad tuitera en general, aquellas ideas expuestas que les parecían más llamativas o interesantes.

Gracias a esta forma de retransmisión segmentada, aquellas personas que deseaban seguir a través de Twitter las conferencias de una determinada sala, o una charla en concreto, podían hacerlo de forma específica monitorizando las publicaciones categorizadas bajo el *hashtag* oportuno, sin más interferencias. Además, mediante el uso de dicho

hashtag podían participar en la conversación generada en torno a cada una de las charlas de OME expo, en tiempo real, rebatiendo teorías o apoyándolas, de manera que se creara además un espacio de debate en torno al tema del momento.

De forma paralela, Kanli, al frente del Twitter oficial de OME expo, se encargó de hacer un seguimiento de cada uno de los *hashtags* de sala, retuiteando o redifundiendo a su vez las ideas más importantes que publicaban tanto los tuiteros oficiales, como los asistentes de manera espontánea. En este punto, la agencia sustituía el *hashtag* de sala por el *hashtag* general de la feria (#OMExpo), de manera que quien quisiera conocer el desarrollo global del congreso podía hacerlo a través del seguimiento de este *hashtag* general. De esta forma, además, los seguidores de la cuenta de OME expo estaban continuamente informados sobre lo que en cada momento acontecía en el encuentro.

Este sistema de retransmisión posi-

ibilitó que cualquier usuario de Twitter pudiera conocer de qué se hablaba en cada parte del congreso en cada momento, tanto si era un asistente a la feria, como si no había podido asistir, pues el sistema de retransmisión hacía posible seguir el encuentro al detalle desde cualquier parte del mundo.

Además, los asistentes que no estuvieran conectados a Twitter podían seguir también las principales ideas que sobre OME expo se publicaban en esta red social, a través de unos monitores instalados en el pabellón, conectados con Twitter, en el área de descanso.

RESULTADOS. Una cobertura íntegra del evento y una retransmisión de alcance internacional, tanto segmentada como general.

En total se lograron cerca de 5.000 tuits originales y un número incalculable de retuits.

Miles de usuarios participaron activa o pasivamente y OME expo fue *trending topic* Mundial (uno de los diez temas más hablados en Twitter) durante los dos días de feria.

Incremento notable de la presencia de OME expo en redes sociales (fundamentalmente en Twitter), lo que dio a conocer la feria y congreso entre la comunidad tuitera, derivando en un mayor reconocimiento de marca.

(*) Andreas Ebenberger, fundador y director general de OME expo.

KANLI IDEÓ UN ENTRAMADO COMUNICATIVO SUSTENTADO SOBRE DIVERSOS HASHTAGS QUE CATEGORIZABAN LA INFORMACIÓN

ficha técnica

Anunciante: Eventos OME
Producto: Feria y congreso de marketing online
Marca: OME expo
Agencia: Kanli