



#SOCIALHOLIC: TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE EL MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

Fernando Polo y Juan Luis Polo
Grupo Planeta, Barcelona, 2012

394 páginas

Reseña por:
Noelia Cruzado García.

#Socialholic, como popularmente es conocida esta obra, es un libro escrito por los principales socios de la agencia española Territorio Creativo, los hermanos Polo. Esta tradicional agencia de publicidad convencional evolucionó y supo adaptarse a lo que ellos llaman una nueva forma de hacer Marketing (con M mayúscula, para los autores). Esa evolución, las experiencias vividas y las ganas de compartir sus conocimientos con todos los que denominan "Socialholics", fueron los motivos que dieron paso a la creación de esta obra.

La obra se divide en 15 capítulos estructurados en 4 apartados diferentes: *Socialholics*, *Empresas 2.0*, *Social customer engagement*, y *Manos en lo 2.0*. Cada uno de ellos se centra en un aspecto particular de lo que denominan el Marketing 2.0, ligándolo siempre a su experiencia en la empresa y el consumidor. Todos los capítulos se ilustran con múltiples ejemplos extraídos de casos verídicos en los que ellos mismos han trabajado, o que conocen y han estudiado en profundidad.

El primero de los apartados, "Socialholics", trata de describir qué es y cuáles son las implicaciones de este nuevo panorama para el marketing convencional, las empresas y el consumidor.

A través de tres capítulos: "Marketing en la era del consumidor", "Socialholics hoy y mañana" e "Internet deconstruida", la obra nos va desgranando algunas de las claves que han hecho que este fenómeno aparezca. Entre estas destacan algunas como: la cada vez más avanzada tecnología de producción de contenidos, la posibilidad de tener los medios de producción al alcance de todos, la naturaleza social del ser humano, y la evolución de Internet. Esta evolución aunque sigue teniendo el mismo nombre que hace 15 años,

evoluciona continuamente de manera que "Internet ya no es lo que era y será lo que es" (p. 79). Como resultado nos muestra un nuevo panorama mediático en el que Internet no se considera como un medio, como apuntan muchos manuales de planificación publicitaria, sino como "una plataforma tecnológica de creación de medios" (p. 80).

Empresa 2.0, el segundo de los bloques del libro, divide su contenido en 3 capítulos: "Identidad digital en medios sociales", "Hacia la empresa conectada" y "EcoTc: un enfoque estratégico de marketing". Una vez asentadas las bases del tema que se está describiendo y la visión de los directores de Territorio Creativo sobre las mismas en el capítulo anterior, los hermanos Polo pasan a vincular el contenido del mismo al ámbito empresarial. Ilustrado por múltiples ejemplos de grandes empresas reales como Correos, Movistar o NH Hoteles, se desglosan a través de la obra, las ventajas y los riesgos de las redes sociales en la empresa. Destaca en este apartado el binomio empresas/marketing 2.0 y los aspectos pertinentes para que este se consolide. Entre estos, la construcción de una identidad digital, el contenido y las características que lo hacen pertinente, la creatividad y la importancia de construir sinergias entre la marca personal y la marca de la empresa son temas que se vuelven fundamentales. Las herramientas de *social media*, su descripción y funcionalidades, así como los pasos a seguir para hacer que estas pasen a formar parte de la cultura de cualquier empresa, son también aspectos desarrollados por los hermanos Polo en este capítulo.

El tercer bloque, *Social Customer Engagement*, es algo más extenso que los anteriores. Esta vez su contenido está más dirigido a la figura del consumidor pero desde una visión empresarial. A diferencia del punto anterior en el que se hablaba de las redes sociales como herramienta para la empresa, en este se trata de las redes sociales como herramienta para comunicarse de manera efectiva con el consumidor. El primero de sus capítulos se titula "la vinculación es la nueva publicidad". En este se dan las claves de lo que ellos bautizan como el *social customer engagement* (SCE) o "vinculación". "En ella agrupamos funciones tradicionales del marketing con otras más recientes como la gestión de la comunidad y la creación de contenidos" (p. 199 y 200) y se profundiza en el mismo a través del ejemplo de una aplicación móvil llevada también a redes sociales propuesta a Inversis Banco por Territorio Creativo. "Vender al comprador social" es el título del segundo de los capítulos. Este se centra en las posibilidades de venta que generan las redes sociales teniendo en cuenta el uso que se da a las mismas para la elaboración de consultas. Según los autores de *Socialholic* cada vez es más habitual el uso de las mismas para realizar consultas sobre productos o servicios concretos, y nos fijamos de la información que en muchos casos semidesconocidos nos dan acerca de lo que preguntamos, por lo que ideas antes impensables como "Facebook sotores" (p. 237) "Social shopping" (p. 238) ahora se vuelven una realidad. "La nueva era de la atención al cliente" ocupa el tercero de los apartados. En el mismo se nos describe como a través del panorama 2.0 se abre un nuevo camino para los *contact center* dando paso a un nuevo concepto, el *Social contact center*, consistente en las posibilidades que estos nuevos medios sociales ofrecen para adelantarse a las necesidades de los clientes y ser más certeros, y por tanto eficaces en exponer sus ofertas. Por último, la

co-creación tiene un papel protagonista en el último capítulo: "Cocreación: la innovación es social" donde destaca el hecho de que el contenido y la innovación ya no vienen de manos de una sola persona u entidad, si no que es posible crearlo y hacerlo de manera más rica y atractiva para el consumidor de forma común, gracias a las posibilidades que las nuevas herramientas sociales ofrecen tanto al mismo como a las empresas.

"Manos en lo 2.0", constituye el último episodio de esta obra. A través de los 4 puntos que lo componen, se presentan instrucciones claras y concretas para desarrollar una filosofía de marketing 2.0 dentro de cualquier empresa. Comienza por considerar que "la empresa es un medio de comunicación" (p. 287) y que cuenta con contenido suficiente para realizar planes editoriales, blogs, y tener una actividad considerable en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*. "Manos en lo 2.0" da las claves para vertebrar y dinamizar, un plan de comunicación efectivo en redes sociales con instrucciones y ejemplos reales para conseguir que la empresa tenga visibilidad y hablen de la misma en las redes que va a utilizar. "Monetizar la inversión y medir esfuerzos", lleva la actividad social de la empresa al terreno contable. Para los hermanos Polo no es solo importante el hecho de hablar y que hablen de una marca concreta, si no también conocer las herramientas adecuadas y el modo de medir y rentabilizar la inversión que realiza la empresa en hacer que esto suceda. Por último, dentro de este plan de definición de estrategia de redes sociales, se establecen los aspectos necesarios a considerar para su ejecución: planificación, análisis, definición, implantación, lanzamiento, crecimiento, dinamización y estrategia; entendiéndola en el último lugar como el hecho de revisar y observar lo ocurrido en las fases iniciales para establecer los cambios que son necesarios realizar para el mejor funcionamiento de esta. Para concluir, y aunque dentro del bloque anterior, "*El futuro es el engagement*", recopila el contenido desarrollado en los capítulos anteriores, justifica el interés de los autores en elaborar esta obra y agradece al lector el hecho de haber formado, a través de su lectura, parte de la misma.

Los agradecimientos, la bibliografía y un amplio glosario de términos vistos a lo largo del libro, ponen punto y final a *Socialholic*.

Como reflexión final, podríamos decir que esta obra de los hermanos Polo recoge el contenido fundamental de las nuevas tendencias que el marketing está experimentando. Es un libro que se enfrenta a una disciplina muy cambiante, hecho que hace que algunos de sus contenidos puedan llegar a quedar desactualizados a los pocos meses de su edición, pero a pesar de eso y dada la visión experta y rica que los autores poseen sobre el tema tratado, aporta una importante base documental, tanto por conceptos como por herramientas, sobre el marketing 2.0. Por otro lado, es también muy destacable, la multitud de ejemplos que ilustran cada uno de los apartados de este libro, lo cual hace que cada apartado resulte de fácil comprensión para el lector, que los asimila y liga al contenido que se está intentando desarrollar de manera memorable y asumible.

En definitiva, resulta una obra de gran utilidad, sobre todo desde el punto de vista del profesional del marketing, al que puede resultar un manual de orientación muy útil a la hora de abordar planes de comunicación, y como guía sobre las nuevas tendencias y las posibilidades que las mismas pueden suponer para cualquier marca o empresa.