

Las redes sociales se han convertido en efectivas aliadas para la promoción de actos artísticos, sociales y deportivos, al punto de que garantizan su éxito

Eventos en versión 2.0

Alejandro Suárez Sánchez

Alejandrosuarez.es

Las empresas cada vez llaman más a la puerta de agencias de eventos, comunicación y relaciones públicas con canales abiertos en redes sociales como Facebook y Tuenti que, desde hace unos meses, en las acciones de marketing han dejado de ser meros canales de comunicación para convertirse en ejes de captación de usuarios, tanto para eventos virtuales como presenciales.

La agrupación de usuarios con los mismos gustos en grandes plataformas 2.0 hace que una buena parte del trabajo de comunicación y captación quede en manos de la viralidad entre éstos. No hay mejor canal de comunicación que lo que no se percibe como publicidad y para ello recurrir a un usuario como promotor del mensaje se convierte en lo más efectivo y la mejor puerta de entrada posible.

En Estados Unidos, el gran gigante Facebook es desde hace años un arma imprescindible dentro de las grandes giras de conciertos de artistas americanos. Si existe una comunidad de fans de los Rolling Stones, con miles de miembros que interactúan entre sí, ¿no son éstos los



mejores promotores del mensaje y una forma eficaz para captar nuevos adeptos? Y si no existe esa comunidad, ¿no sería inteligente crearla, fomentarla y par-

ticipar de ella?

Este tipo de estrategias llega incluso a la política. Todos recordamos cómo el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama,

utilizó Facebook en las pasadas elecciones como uno de los motores básicos de su propuesta presidencial. Esta red social fue clave en la convocatoria y organización

de eventos y actos de campaña que fueron seguidas por más de 3.000.000 de personas, que no sólo eran receptores del mensaje, sino que además se prestaban a colaborar en actos locales de ésta. Tenía miles de prescriptores a lo largo del país.

Del mismo modo, ya se pueden observar casos similares en otros países. Decenas de empresas nacionales e internacionales fidelizan y captan a sus usuarios a través de un modelo de marketing, en el que las tradicionales relaciones públicas han cambiado su papel. Ahora se usa Internet para prescribir e invitar a usuarios a participar en los eventos como, por ejemplo, el concierto privado de un cantante. El resultado: un notable éxito de asistencia y una fuerte proyección de imagen de marca.

Y no sólo los eventos físicos tienen su espacio en las redes sociales. Para grandes marcas, la utilización de la viralidad de la web 2.0 se convierte en algo vital, también por medio de otros soportes como foros y blogs.

Utilizando este tipo de medios de promoción interactivos se consigue una audiencia no similar sino muy superior a la que se podría obtener con medios tradicionales. Y con una inversión de 10%.

Así, es importante comprender el uso de la web 2.0 en el marco de los eventos artísticos, sociales y deportivos, mediante nuevos modelos publicitarios no convencionales que producirán éxito de participación, éxito del evento y retroalimentación. Una combinación muy interesante para estos tiempos.

► CEO Ocio Networks

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

iPhone 4 no apto para zurdos

Los smartphones no son tan listos como se pregona, al menos mientras no se solucionen los problemas de receptividad de su antena. Steve Jobs, al salir en defensa del iPhone 4, el pasado viernes, generalizó el problema del aparato de Apple a todos los modelos 3G y le echó dedo particularmente a RIM (Blackberry), HTC y Samsung, mostrando un video con las fallas de receptividad de los dispositivos 3G de esas marcas.

Sin embargo, admitió las fallas del iPhone 4, aunque minimizó la crisis diciendo que las devoluciones son mucho más bajas que



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

Jobs dice que la mala receptividad no es sólo de Apple, y echó dedo a RIM, HTC y Samsung

las del iPhone 3. No obstante, invirtió 100 millones de dólares y el 22 de junio designó a 18 ingenieros y científicos para que busquen una solución al escollo. Ello le permitió liberar el viernes una actualización del algoritmo de software de cobertura del iPhone 4.

Jobs se comprometió a reembolsar el dinero a quien esté descontento y la compañía regalará a los usuarios del modelo una funda para aminorar la interferencia que ocasiona al aparato el contacto con la mano izquierda, que afecta particularmente a los zurdos, aunque con frecuencia los diestros toman el

teléfono con la mano izquierda.

Los problemas de Jobs se agudizaron cuando Consumer Reports, informe técnico de por medio, decidió no recomendar la adquisición del iPhone 4 debido a sus problemas de recepción y conectividad.

“Nadie es perfecto y tampoco los teléfonos lo son”, dijo el CEO de Apple sobre el equipo que en tres semanas ha vendido 3 millones de unidades. Y, a pesar de sus defectos, anunció que el iPhone 4 será lanzado en otros 17 países.

argeros@yahoo.com