

Nuevo presidente de la justicia vasca

■ El Consejo General del Poder Judicial nombró ayer al magistrado **Juan Luis Ibarra Robles** nuevo presidente del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, al obtener 14 votos en **segunda votación**.

“Las marcas deben dialogar con los usuarios de las redes sociales”

Jornada ♦ La agencia 101 aboga por establecer parámetros para medir el ROI

R. ROCA
rroca@negocio.com

Las redes sociales ya no son una moda, son el presente más inmediato en el mundo digital. Se han convertido en auténticas herramientas de comunicación para las compañías, y en algunos casos, estas se han aprovechado de las múltiples virtudes que Twitter, Facebook, Tuenti, Flickr, Youtube, etc aportan a la sociedad. Palabras como compartir, comunicar, dialogar, agradecer, se están poniendo de moda en el mundo social.

La agencia 101 organizó ayer la jornada *Vive le ROI, casos reales de marcas y su retorno de inversión en las redes sociales* en la que su director general, Gustavo Entrala señaló que “las marcas tienen que saber encontrar su propia utilidad en las redes sociales desde un punto de vista de una estrategia meditada, estableciendo sus objetivos, escuchando y analizando cómo se comporta su audiencia en las redes sociales y cómo puede aprovechar las actitudes de estos usuarios para crear confianza con sus consumidores”.

El director general de 101 aboga por establecer las bases de los parámetros para medir el retorno de inversión (ROI) en redes sociales cruzando las actividades llevadas a cabo en los nuevos escenarios sociales con las métricas que manejan las compañías.

“Las redes sociales afectan en estos momentos a las relaciones de varios niveles en las compañías, como la comunicación corporativa o las relaciones institucionales (RRII) y por tanto deben aplicarse de una forma

101, una agencia innovadora con mucho gancho

■ **Cientouno (101) es una agencia independiente de publicidad digital que nació hace nueve años (2001) con el propósito de ayudar a las marcas a reescribir su manual de ‘marketing’ en la era digital.**

Gustavo Entrala y Carlos García-Hoz lideran este proyecto que ya ha trabajado con compañías de primer orden como Coca-Cola, Repsol YPF, Páginas Amarillas, Metrovase, Vodafone y J&B Global.

Se trata de una de las agencias pioneras en las redes sociales en España, que reconoce haber “predicado en el desierto” cuando hace nueve años comenzaron su andadura en la planificación de estrategia digital de las marcas. Para ellos, las redes sociales han supuesto una verdadera revolución en la relación de las marcas con sus audiencias. El siguiente paso es establecer la base de los parámetros para medir el impacto de estas acciones. ♦

integral”, apuntó Entrala.

Casos reales

El evento contó con la participación de cuatro expertos que han vivido en sus propias carnes experiencias magníficas con las redes sociales.

Por un lado, estuvo la subdirectora de Reputación Corpora-

tiva y Comunicación Digital de Repsol, Pilar Marqués, que presentó las distintas actividades que han realizado con la Guía Repsol en redes como Facebook, Twitter, etc. Según Marqués, varios fans de Facebook acudieron al acto de presentación de la Guía Repsol, uno de los eventos más importantes del año. Además, señaló que una comunidad de *blogueros* invitaron a una marca como Repsol para dialogar. Por último, Marqués anunció que hoy ondrán en marcha un programa en las redes sociales sobre Xacobeo 2010. Consiste en que el usuario recorra virtualmente el Camino de Santiago con un peregrino.

Una de los casos más llamativos fue el que contó Miguel López Quesada, general manager corporative de Communication and Institutional Affairs del Grupo Zed. López Quesada explicó como decidieron utilizar las redes sociales para hacer frente a una crisis en el lanzamiento de la película Planet 51 que realizó Ilion, filial del grupo. Todo parecía perfecto pero el lanzamiento en EEUU no fue el deseado. La crítica de los medios más poderosos era mala, pero gracias al uso de Twitter se pudo remontar el vuelo y por lo menos que no hubiese más críticas que afectaran a la venta de entradas para ver la película de animación. “Al final los resultados fueron excelentes, pero el fin de semana de lanzamiento en EEUU nos puso contra las cuerdas y nos hizo ganar menos de lo que esperábamos”, aseguró López Quesada.

Por su parte, el director de co-



Gustavo Entrala es el director general de la agencia 101. NEGOCIO

Las redes sociales afectan a la comunicación corporativa y las RRII

municación de Tuenti, Ícaro Moyano, explicó las ventajas de saber utilizar Tuenti para el beneficio de tu empresa. Puso como ejemplo al de un sastre de Granada, que gracias a la red social consiguió vender muchos más trajes a medida. Por último, participó Alberto Lorrente, de la firma Tiickr. ♦

PROFESIONALES



Un ingeniero de Renault. AN

Convocan la beca para trabajar en Renault F1

Ingenieros

El grupo Altran y la escudería de Fórmula 1 premian con dos becas de seis meses los mejores trabajos

La consultora de innovación Altran y Renault F1 Team anunciaron ayer la séptima convocatoria de Altran Engineering Academy, un concurso de ámbito internacional para jóvenes talentos que quieren entrar a formar parte de este equipo de Fórmula 1.

El vencedor tendrá la oportunidad de trabajar en el departamento de I+D de Renault F1 Team mediante una beca de seis meses, con el apoyo directo y continuo de un consultor de Altran. Además, se le proporcionará alojamiento gratuito, un vehículo Renault y un sueldo competitivo. Esta edición, a diferencia de las anteriores, se concederá dos becas a las mejores candidaturas, cuyo destino final será la sede de Enstone (Reino Unido) para el proyecto ganador enfocado al chasis o la sede de Viry-Châtillon (Francia) para el proyecto aplicable al motor.

El español Isaac Prada ganó la edición de 2005 y en 2009, Fernando Acosta quedó entre los finalistas. ♦ REDACCIÓN

AGT pide que cada Estado decida sobre las normas para pymes

Regulación

Sugiere que las directivas contables deberían fijar unos mínimos ‘umbrales de transparencia’

La organización de auditoría Audihispana Grant Thornton (AGT) estima que las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS en inglés) para pequeñas y medianas em-

presas podrían beneficiar a un gran número de empresas europeas no cotizadas, pero considera que se debería permitir que los Estados miembros decidan cuándo y cómo adoptar estos nuevos estándares internacionales de contabilidad.

Así se lo ha hecho saber a la Comisión Europea en respuesta a la consulta realizada a la firma. Grant Thornton vaticina dificultades si se pretende introducir-

de forma obligatoria en el entorno comunitario en un futuro próximo. En este sentido, Grant Thornton considera que la forma más práctica de abordar el uso de las IFRS para pymes sería permitir que la decisión la tome cada Estado, en lugar de la UE o las propias empresas.

Donato Moreno, socio director de Práctica Profesional de auditoría de Audihispana Grant Thornton, explica “la adopción

de unas normas únicas para la formulación de cuentas siempre favorecerá la comparación. Ello ya se ha conseguido con la aplicación de las IFRS para los grupos europeos cotizados y la utilización de las IFRS para pequeñas y medianas empresas podría ser el siguiente paso respecto a las empresas no cotizadas, con el consiguiente beneficio para los inversores y otros *stakeholders*”. ♦ REDACCIÓN



José María Fernández dirige Audihispana Grant Thornton. NGC