

¿Quién teme a

UN ANUNCIANTE QUE SE LO ESTÁ PENSANDO, FRENTE A LA RED SOCIAL DE MODA

Redes sociales es seguramente el concepto más manejado y menos experimentado de los dos últimos años en marketing. Al menos en España. Esa contradicción puede darnos mucho juego si enfrentamos a un anunciante a la expectativa, como IberCaja, representado por su jefe de publicidad e imagen, Belén Bardají, con un alto ejecutivo de la red de mayor éxito en los últimos tiempos, Juan Diego Oliva, responsable de Facebook para el Sur de Europa. Esto es lo que dio de sí el encuentro.

Anuncios.-- ¿Con qué actitud mira IberCaja a las redes sociales? ¿Inquietud? ¿Interés?...

Belén Bardají. — Sobre todo con interés. Sabemos que es un mundo en el que hay muchas personas implicadas y con grandes posibilidades de comunicación. Pero, la verdad, hoy por hoy lo vemos desde la barrera porque pensamos que necesita ser abordado de una forma que aporte valor a los usuarios.

Juan Diego Oliva. — Ésa es una actitud muy normal y habitual. Hace sólo cinco años no existíamos. Y además, hasta hace poco, el marketing ha sido unidireccional casi siempre. Ahora no es sólo bidireccional, con clientes que pueden comentar tus servicios o marcas, sino que pueden comunicarse entre ellos. Es multidireccional. Entiendo que si quieres de verdad interactuar tienes que ver cómo manejar eso. No vale con cortar y pegar lo que haces en los medios unidireccionales.

B. B. — Nosotros estamos además en un sector muy árido, con productos complicados, y en el que aún hay gente que no entiende que tenga que pagarte tus servicios. Eso nos provoca temor por los comentarios negativos.

J. D. O. — Es verdad que el sector financiero ha sufrido mucho en su imagen en los últimos tiempos, pero al final sabemos que tiene un enorme valor en nuestras vidas: es lo que nos permite comprarnos una casa o pedir un crédito para la educación de nuestros hijos. Además, en el caso de las cajas hay muchísimos valores que se pueden transmitir y que ayudan a vender indirectamente, como por ejemplo la Obra Social. Y también la solidez, la confianza... Por ejemplo, en otros países hay instituciones financieras que tienen fundaciones y que utilizan Facebook para que la gente opine sobre qué proyectos de los que tienen merecerían más atención. A la gente nos gusta que nos involucren, nos gusta participar. Te das cuenta en cuanto empiezas a interactuar.

B. B. — Para las cajas, la Obra Social no tiene que ver con la moda de la responsabilidad social corporativa, desde luego, es un compromiso fundacional, y las redes sociales me parecen una vía muy buena para darla a conocer. ¿Cómo trabajáis las bases de datos?

J. D. O. — Respetamos muchísimo la privacidad de nuestros usuarios. No compartimos sus datos, pero sí podemos hacer una campaña display segmentada por edad, o geográficamente. Luego, el cliente puede dirigir las respuestas a una *microsite* suya donde, si el usuario quiere, puede dejar sus datos a cambio de una oferta, una propuesta, etcétera.

B. B. — Lo de la segmentación geográfica me parece muy interesante, porque tenemos ofertas diferenciadas, pero me preocupa cómo podemos limitar la viralidad para que no se difundan de unas zonas a otras.

J. D. O. — Algunos de nuestros clientes dirigen a los interesados a un punto de venta determinado, bien a través de un código, de la impresión de una oferta personal, etcétera. Hay maneras de hacerlo. Si se utiliza la publicidad display podemos hacer que el anuncio se vea donde quieres, pero, como en la vida real, no podemos evitar que un cliente de Pamplona hable con otro de Madrid, pero eso ya pasa. Lo que ocurre es que en este entorno se acelera todo. Eso también puede ser bueno, puedes detectar antes algún tipo de problema que de otra forma tardarías dos meses en conocer.

Formatos tangibles e intangibles

A. — Me imagino que también hay un problema a la hora de hacer tangible internamente una propuesta de algo que no es un soporte o un formato, que son relaciones.

J. D. O. — En realidad tenemos tres áreas dentro ponen en relación marcas y usuarios. La

parte publicitaria de formatos gráficos, que además tiene siempre un componente social. Esta es más fácil de entender, porque tenemos 350 millones de usuarios en el mundo. Otra parte son las páginas y eventos de las propias marcas, que se pueden montar de forma independiente y gratuita. Y luego están las aplicaciones que los anunciantes pueden desarrollar con sus agencias, que pueden ser juegos, sorteos, actividades que te lleven a darte de alta en su web, etcétera, y no cobramos nada por subirlas. La semana pasada hemos abierto nuestra oficina en España y estamos intentando elaborar un repertorio de casos prácticos para llevar a tierra de una manera más fácil todos los tipos de acciones.

B. B. — Una cosa buena es que estos entornos te permiten medir los resultados más fácilmente que la publicidad convencional.

Belén Bardají: "Una cosa buena es que estos entornos te permiten medir los resultados más fácilmente que la publicidad convencional".

J. D. O. — Además de los impactos publicitarios, podemos medir la situación de la marca antes y después de la campaña, medir si ha aumentado el conocimiento del producto, la percepción positiva o negativa. También tenemos productos dirigidos a la respuesta directa para clientes que quieren saber cuántas ventas se hacen tras el clic. Estamos potenciando todo eso, pero hay cosas, como el valor que se le atribuye a la vinculación de un usuario que puede ser fan de la marca durante un mes, doce, treinta... cuyo valor dependerá probablemente de los objetivos de cada marca. Esa relación duradera no existe en televisión o en radio.

B. B. — Nos da la sensación también de que son necesarios muchísimos recursos para tener una presencia adecuada en redes sociales.

J. D. O. — Depende de la envergadura del proyecto. No es lo mismo tener tres millones de



Belén Bardají, jefe de publicidad e imagen de IberCaja, y Juan Diego Oliva, responsable de Facebook para el Sur de Europa.

fans que 20.000. Pero al final los recursos no son tantos como parece. No es como una relación por e-mail en la que esperas una respuesta. Lanzas un mensaje en tu página y recibes comentarios y *likes*, pero la gente no espera que se les responda. Puedes poner un vídeo, un anuncio, las fotos de una actividad de Obra Social. Ver qué respuesta tiene. Y ahí se acaba.

B. B. — Pero sí hay que leerlos y convertir eso en información útil.

J. D. O. — Por supuesto. Algunos clientes lo hacen desde marketing, otros desde

comunicación o comercial, dependiendo de objetivos, y otros lo sacan fuera a una agencia, una agencia de medios o un especialista.

La clave: honestidad

A. — ¿Honestidad es un concepto importante en las redes sociales?

J. D. O. — Para mí es la clave. Una marca es como una persona, representas algo, tienes una imagen, una voz. Y no puedes ser de una manera en un sitio y de otra en otro. Si eres un banco no eres un coche de carreras. Si intentas serlo, verán que es falso y no funcionará. Es igual que intentar ser el que más fans tiene. Es un objetivo incorrecto. Es más

Facebook feroz?



Juan Diego Oliva: "Hemos pasado de 8 millones de usuarios activos en España, de los que la mitad entra todos los días. Es algo tangible, más cercano a los GRP's".

Si apuestas por esto y le dedicas recursos a construir una relación, vas a conocer a tus usuarios mejor que nadie. Y si tienes 100.000 usuarios, así que contraten a veinte personas no van a conseguir estropear esa relación. En muchos grupos pasa, por ejemplo con los artistas, que los propios fans le preguntan a los que hacen comentarios negativos por qué están en ese grupo. En cualquier caso creo que no existe, o si existe no lo veo. En estos momentos estamos en una fase en la que las marcas lo que quieren es crear relaciones, no destruir las relaciones de los demás.

B. B. -- ¿Cuál es vuestro modelo de negocio?

J. D. O. — La mayor parte procede de la publicidad en formatos gráficos que vendemos por impactos. También tenemos un sistema de pujas por impresiones o coste por clic para respuesta directa. La parte de *engagement*, crear tu página, subir aplicaciones, etcétera, es gratuita. Es una puerta que abrimos a las marcas, a las personalidades, a los artistas. ¿Por qué? Porque para nosotros tiene

sentido, completa nuestra plataforma. Al final lo que estamos intentando hacer como empresa es ofrecer nuestra tecnología para lograr un mundo más abierto y conectado. Y eso incluye a las marcas, porque forman parte de nuestras vidas. Nuestro objetivo sería hacerlo de tal forma que los usuarios prefirieran Facebook con marcas y con publicidad a Facebook sin ellas, porque hayamos logrado integrar las marcas en este entorno aprendiendo a ser relevantes, generar valor y conectar con la gente interesada en ello.

Si apuestas por esto y le dedicas recursos a construir una relación, vas a conocer a tus usuarios mejor que nadie. Y si tienes 100.000 usuarios, así que contraten a veinte personas no van a conseguir estropear esa relación. En muchos grupos pasa, por ejemplo con los artistas, que los propios fans le preguntan a los que hacen comentarios negativos por qué están en ese grupo. En cualquier caso creo que no existe, o si existe no lo veo. En estos momentos estamos en una fase en la que las marcas lo que quieren es crear relaciones, no destruir las relaciones de los demás.

J. D. O. — Aquí interviene un factor clave que es la cantidad.

importante que los que sean fans sean los que te interesa. Tienes que ser relevante y estar emocionalmente ligado a ellos y, en ese sentido, pueden valer más 5.000 muy vinculados, que 20.000 con los que no tienes una relación que les aporte valor añadido.

B. B. — Me parece muy relevante el tema de la coherencia, de cómo eres realmente. Pero también me interesa el cómo cambiar la percepción de la gente si no te ven como eres en realidad.

J. D. O. — Lo que te da Facebook es una oportunidad enorme para llegar a ocho millones de personas y actuar para la cambiar la percepción de tu

marca de una forma mucho más rápida y con menos inversión que hace cinco años.

A. — Déjeme que introduzca los algunos aspectos negativos. Por ejemplo, la creencia de que un error en redes sociales puede ser mucho más grave que en publicidad.

J. D. O. — Si das un mal paso, siempre va a pasar factura. La diferencia es que a lo mejor antes no sabías que estabas generando opiniones negativas y ahora lo puedes saber enseguida.

A. — Y la otra es saber si hay o puede haber acciones maliciosas contra una marca y si se pueden contrarrestar.

J. D. O. — Aquí interviene un factor clave que es la cantidad.



¿CÓMO DAR EL SALTO EN REDES SOCIALES Y EVITAR PASOS EN FALSO?

1. Sus clientes y potenciales ya están hablando de su marca. Aproveche para escuchar. Escuche el doble de lo que hable.
2. Aproveche las enormes posibilidades de segmentación y los numerosos canales que ofrecen para hacer más relevante el mensaje a su target.
3. Sea creativo, original e innovador en su aproximación. Huya de los mensajes obvios y juegue con los atributos relativos a su marca. Aprópiese de la explotación de un atributo en este nuevo entorno. Todavía hay mucho terreno sin cubrir.
4. No abuse del exceso de contacto. Añada valor primero para conseguir llegar más lejos y fidelizar a su comunidad.
5. Evite mensajes demasiado comerciales y si tiene que hacerlo, que sea una oferta imbatible, relevante y con una llamada a la acción muy concreta.
6. Maximice y varíe las oportunidades de interactuar con su target: aplicaciones, encuestas, posts, eventos, videos, etcétera.
7. Sea proactivo en la promoción de su presencia. No espere atraer grandes volúmenes de audiencia si no demuestra una apuesta clara y permanente en el tiempo que la alimente.
8. Sea relevante en contenido y tiempo. Aproveche las fechas y eventos oportunos para maximizar la eficacia de su mensaje.
9. Las malas experiencias vuelan en Internet. Sea honesto y auténtico. La transparencia se agradece y se premia.
10. Como en todo, testee, mida y analice cada paso. La perseverancia y el aprendizaje tienden a ser rentables.

CASO DE ÉXITO

Canal *Cutty Sark* en YouTube. Canal de *videoblog* con las aventuras de cinco personajes de viaje por la ruta Shangai-Londres. Llegó a ser el séptimo canal patrocinado con más suscripciones en la historia de YouTube.



SECCIÓN CREADA POR

