Irene Cano.

“Tener ‘fans’ es imprescindible pero no tiene que ser el objetivo”

“El éxito en Facebook se mide a través de los ratios de interacción y no del volumen neto de ‘fans’”.

Hace unas semanas Facebook informaba de que sus ingresos publicitarios crecieron en el primer trimestre de 2013 un 43% con respecto al mismo periodo del año anterior y que el 30% de los ingresos por esta vía vinieron del móvil (en el último trimestre de 2012 este porcentaje fue del 23%). Parte de este crecimiento es debido a herramientas como Custom Audiences, Partner Categories y Facebook Exchange (FBX). Por ejemplo, en el primer trimestre de 2013, el número de anunciantes que utilizaron Custom Audiences se duplicó con respecto al cuarto trimestre de 2012. Durante los últimos seis meses de 2012, la plataforma de *retargeting* AdRoll registró un coste por clic un 70% inferior en Facebook con respecto a otras webs de *retargeting* utilizando FBX. Facebook Exchange ha resultado tan beneficiosa para ellos, que a principios del primer trimestre, AdRoll había redistribuido el 63% del total de sus impresiones en Facebook.

Con estas cifras en la mano, nos dirigimos a las discretas oficinas de Facebook en Madrid, sitas en su corazón financiero, cerca del Paseo de la Castellana, donde nos espera **Irene Cano**, directora general de la compañía en nuestro país. Durante la conversación expone los motivos por los que a un anunciante le interesa estar en la red social más popular de la actualidad y comenta cómo han recibido las marcas las novedades que han ido presentando en los últimos meses, como la introducción de la publicidad en el *newsfeed* o muro del usuario. En este sentido “los resultados son positivos”, explica a Anuncios **Irene Cano**, ya que se han conseguido “ratios de ‘engagement’ mucho más altos que los ratios de publicidad en la parte derecha que tenían hasta ahora”. En cuanto a si ha sido percibido como un formato intrusivo por los usuarios, la directiva afirma que todo en Facebook es *opt-in*. “Cuando siguen a una marca, igual que aceptan a un amigo, optan por recibir comunicación de esa marca o de ese amigo. Por lo tanto, el hecho de que una marca se comunique con ellos a través del ‘newsfeed’ no ha tenido ninguna respuesta negativa, sino todo lo contrario. Para que la publicidad aparezca ahí o sigues a esa marca o la marca tiene que cumplir unos requisitos de ‘engagement’ y mantener un nivel de interés por parte de los usuarios. Si estos consideran que los contenidos no son de su interés, se desprioriza y se acaba no mostrando. Los usuarios no lo perciben muy

[Cruz Cantalapiedra / Fotos: Santiago Ojeda]

ENTREVISTA CON IRENE CANO, ‘COUNTRY MANAGER’ DE FACEBOOK EN ESPAÑA

Estrategia es la palabra que más veces pronuncia Irene Cano en esta entrevista, y por ende, cada vez que habla de cómo pueden aprovechar las marcas el potencial de Facebook, empresa que lidera en España, donde la red social cuenta con 18 millones de usuarios activos mensuales. La directiva hace una labor pedagógica que parte de una premisa: el anunciante tiene que saber qué objetivo busca al hacer publicidad en Facebook, porque las campañas son tan personalizables y los formatos tan variados que el éxito depende de que se acierte con la estrategia.

Anunciantes y agencias españoles

Aunque Facebook no da datos del número de sus anunciantes, sí le gusta hacer públicos casos de éxito, la mayoría internacionales. “El problema que tenemos en España es que no es fácil conseguir que las marcas compartan sus resultados”, se queja **Cano** y señala los anunciantes más oscurantistas: “los de venta directa”.
Sobre si hay diferencias entre los anunciantes españoles y extranjeros, **Cano** piensa que no. “El comportamiento de los anunciantes es global. Sí que hay anunciantes españoles que no tienen nada que envidiar a los grandes anunciantes internacionales. Además tenemos el caso de Iberia, que ha sido la primera empresa en Europa en probar el formato de Custom Audiences. Marcas como El Corte Inglés, Mahou San Miguel ha sido pioneras en tener una estrategia de Facebook”.
Para **Cano**, “no es igual de fácil [desarrollar estrategias publicitarias en Facebook] para una marca aspiracional de coches o para una marca divertida de gran consumo que para un banco o una teleco. O para las energéticas (aunque hay mucha responsabilidad corporativa que se pueda hacer desde las redes sociales). No creo que haya ahora ningún sector que no se atreva con las redes sociales. A lo mejor, hace dos años te hubiera dicho que el gran consumo era el pionero en comunicación social. Ahora mismo ninguno se queda atrás, más o menos todos los sectores tienen presencia. La crisis ha forzado a muchas empresas a buscar nuevas oportunidades y a perder el miedo a comunicar e innovar”.

Trabajar de la mano

La relación entre Facebook y las agencias de medios y creativas es fluida. **Cano** asegura que ambas “son muy importantes para el desarrollo de la actividad de Facebook en cualquier país, pero en España, donde las agencias de medios tienen un papel fundamental en la definición de las estrategias de los anunciantes, trabajamos muy de la mano. Las agencias de medios son esenciales para que los anunciantes consigan sus objetivos en la plataforma. Hay agencias con las que tenemos acuerdos de colaboración y trabajamos como si fueran una extensión de nuestra plataforma. Contamos con ellas desde el principio y hasta el final”.

intrusivo, porque si no interactúan acabará por desaparecer”.

Otra de las novedades que los usuarios de la versión móvil de Facebook han podido descubrir es la publicidad de aplicaciones, a través de un formato bautizado por la compañía Mobile App Install Ads, que según **Cano** es uno de los de “mayor éxito y más interesantes, ya que permite a las marcas dar visibilidad a las aplicaciones para que los usuarios se las descarguen”.

La gran variedad de formatos que ofrece la red social hace imprescindible que el anunciante tenga claro qué busca en ella para así elegir una estrategia determinada, un punto en el que **Irene Cano** hace hincapié varias veces durante la conversación. “La publicidad en Facebook tiene una función muy clara. Cada marca, cada anunciante tiene que saber qué objetivo busca. Si su objetivo es que los usuarios se descarguen esa aplicación, Mobile App Install Ads es el formato adecuado. Facebook es el lugar que más herramientas a lo largo del ‘marketing funnel’ le proporciona a las marcas”, asegura. “Si una marca busca venta directa, Facebook ofrece su herramienta Facebook Exchange, que permite a las marcas segmentar a los usuarios por el comportamiento que han tenido en otros ‘sites’, en tiempo real y pujando sobre esa impresión en particular (*retargeting*). **Cano** aclara aquí que “no se sigue al usuario por su comportamiento en Facebook sino por el comportamiento fuera” y que “los datos están encriptados”. Es decir, un internauta que ha estado buscando vuelos y luego entra en Facebook podrá ver la publicidad de una aerolínea con una oferta. “El usuario tendrá mucho más interés en materializar esa compra que si le enseñas una publicidad sin que exista ese interés. Segmentas una intencionalidad de compra previamente demostrada”, puntualiza.

“Las agencias de medios y creativas son fundamentales para el desarrollo de la actividad de Facebook”.

Ofertas por segmentación

Poder segmentar a las audiencias y ofrecerles ofertas según el ámbito geográfico en el que se encuentran es uno de los grandes pasos que el marketing móvil ha dado gracias a Facebook, entre otros. Según **Irene Cano**, en todo el mundo hay unas 100.000 páginas que ya han usado el producto de Ofertas de la red social, una herramienta que permite a las marcas llevar al punto de venta (ya sea físico u online) al usuario a través de la generación de un cupón virtual que además crea una noticia en el muro. En España McDonald’s, El Corte Inglés y muchas pequeñas empresas lo han usado. **Cano** apunta otro interesante dato: más del 30% de esas ofertas se redimen o se solicitan a través del móvil.

Sin duda, el crecimiento y la proliferación de los *smartphones* van de la mano del crecimiento de Facebook y, como bien dice su directora general en España, estos dispositivos son el futuro de la red social, “por la inmediatez que representa contar con un dispositivo con el que puedes interactuar de manera continuada”.

Las cifras oficiales dicen que Facebook tiene 1.110 millones de usuarios activos en el mundo, de los que 751 millones se conectan desde el móvil. Esta relación se replica en el caso español, aunque la compañía no da datos específicos más allá de los 18 millones de usuarios españoles mensuales.

Según **Cano**, el acceso desde el móvil a Facebook en España entra dentro de la pauta mundial, a pesar de que nuestro país cuenta con una mayor proporción de terminales móviles inteligentes por habitante. “España tiene un parque de ‘smartphones’ muy elevado y eso se refleja en determinados ratios de respuesta de productos específicos para el móvil. A nivel genérico, los patrones de conducta son similares en todos los mercados en los que está presente Facebook. La proporción es muy parecida.”

Pymes y un caso de éxito

El 72% de las compañías considera que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación, fidelización y atención al cliente. Sin embargo, a pesar de este dato, a día de hoy, sólo el 55% de las pymes dispone de un perfil corporativo. Facebook es la red social que prefiere la gran mayoría de las empresas, seguida por Twitter, LinkedIn y Google+. Estos son datos del Barómetro sobre la Digitalización de la PYME, recientemente elaborado por Plenummedia. Para Facebook, las pymes son grandes clientes porque, aunque su inversión sea pequeña individualmente, la suma de todas es un gran porcentaje de sus ingresos.

“Tenemos muchas, muchísimas pequeñas empresas como anunciantes, sobre todo gracias a la geolocalización. Hay muy pocas plataformas que permitan hacer este tipo de segmentación, en función de datos que son declarativos, que han compartido con sus amigos. Además, para muchas pymes es muy costoso crear una web, mientras que una página en Facebook tiene coste cero”, señala **Cano**.

La empresa tiene un plan para ayudar a las pymes a comunicarse en Facebook, del que se encarga Natalia Basterrechea, directora de políticas institucionales y de *lobby* de la compañía. Han hecho varios *roadshows* por España, tienen un acuerdo con Cepyme e imparten

Continúa en página 20

Facebook en números

- Total de usuarios mensuales activos en el mundo: ***1.110*** millones
- Total de usuarios mensuales activos en España: ***18*** millones
- Total de usuarios mensuales activos en dispositivo móvil en el mundo: ***751*** millones
- Total de usuarios diarios activos en el mundo: ***665*** millones
- Total de ingresos en primer trimestre de 2013 ***1.458*** millones de dólares un ***38%*** más que en el mismo trimestre de 2012.
- Los ingresos de Facebook por publicidad móvil representan un ***30%*** del total.

Irene Cano, de cerca

Licenciada en Económicas y Administración de Empresas por la Universidad de Oviedo (es asturiana) Irene Cano es *country manager* de Facebook España desde julio de 2012. Anteriormente y desde su incorporación a la compañía ocupó el puesto de directora comercial. Posee una amplia experiencia en el sector de internet: fue directora comercial en Orange España, donde era la máxima responsable de la estrategia comercial de la compañía, así como de la formación del equipo de ventas. Previamente, ocupó diversos puestos en Google, donde comenzó como directora de operaciones y más tarde fue nombrada directora de agencias. Comenzó su carrera profesional en el departamento de operaciones de Yahoo!.

Anuncios. — ¿Cuándo tuvo su primer contacto con Facebook?

Irene Cano. — Fue cuando estaba embarazada (en 2007). Estuve un tiempo de baja y fue mi manera de comunicarme con el mundo. Hablaba con la gente de Londres (entonces trabajaba en Google) y era un fenómeno. Primero me abrí la cuenta y luego evangelizaba a todos los de mí alrededor para que se uniesen. Antes de trabajar aquí, ya sabía que Facebook era el futuro y evangelizaba como si trabajara en la compañía.

A. — ¿Cuántos amigos tiene en esta red social?

I. C. — Mil y algo. Y no acepto a todo el mundo. Solo acepto a la gente que conozco o con la que tenga muchos amigos en común. Mis compañeros de otros países tienen dos mil y tres mil y pico amigos. Pero no todos mis amigos reciben lo que yo publico ni yo lo que publican ellos. Yo filtro por listas y recibo la información filtrada, que es lo que debería hacer todo el mundo.

A. — ¿Con qué frecuencia y cómo actualiza?

I. C. — Actualizo cuando creo que tengo algo relevante que comunicar. Actualizo mucho para mi entorno más cercano, sobre todo cuando estoy con amigos y subo fotos (algunos me han hecho bromas con que mi muro parece una barra de un bar).

A. — ¿Consulta Facebook más desde el móvil o desde el ordenador?

I. C. — Desde ambos. Estoy mucho delante del ordenador (entre doce y catorce horas al día) por el trabajo, pero en el móvil estoy siempre.

A. — ¿Qué otras redes utiliza?

I. C. — Uso casi todas por mi trabajo, y ya no porque me gusten, sino porque tengo qué saber qué está pasando y dónde hay posibles oportunidades. Me gusta mucho LinkedIn, me gusta muchísimo Instagram y en su momento me gustaba mucho Picasa, si se puede considerar una red social…

talleres de formación. "Para las pymes tenemos una herramienta online que permite crear una campaña en 2 ó 3 minutos. Cualquier empresa, por pequeña que sea, tiene fondo de comercio: bares, restaurantes, artistas… y Facebook es la mejor manera de vender el extranjero".

Un ejemplo es el caso de El Rincón Artesano, una pequeña empresa asturiana que decidió lanzar su negocio a través de Facebook como canal de comunicación y gestión de pedidos. Ahora, el 80% de sus ventas proviene de Facebook directamente. Publica regularmente sus nuevas creaciones en la página y actualiza al menos dos veces al día, especialmente a través de fotos. Conecta con nuevos *fans* a través de anuncios segmentados a intereses específicos relacionados con su actividad (artesanía, decoración, regalos), que les han ayudado a penetrar en nuevos mercados.

El Rincón Artesano sumó 34.000 nuevos *fans* en un año. Más del 80% de los mismos proviene directamente de los anuncios en Facebook. La página tiene un alcance medio mensual de 500.000 usuarios, con una media de 10.000 interacciones. Sus ventas se han incrementado un 80% y ha logrado una expansión geográfica de su negocio con clientes en toda España y en nuevos países penetrados gracias a campañas de anuncios en Facebook (México y Estados Unidos).

"Un estudio de Datalogics desvela que el 99% de las personas que compraron en la tienda no hicieron clic sino que vieron la creatividad".

El número de 'fans', ¿importa?

Los periodistas recibimos habitualmente notas de prensa con titulares referidos a que tal marca ha conseguido cierto número de *fans*, pero ¿es este un dato relevante *per se*? **Cano** asegura que "el 'fan' es un medio, no es un fin en sí mismo. Es un portavoz de la marca que va a hacer que ese mensaje llegue mucho más allá. Va a permitir que haya contenido social. Si un anuncio tiene contenido social es un 50% más eficaz que aquellos que no lo tienen, porque viene recomendado por un amigo en el que confías y no por una marca".

"Tener 'fans' está bien y es imprescindible pero no tiene que ser el objetivo como marca. Es un medio para conseguir efectos. Tener 'fans' 'per se' no te genera ventas netas. Lo que te genera ventas es monetizar esa audiencia y llevarla al punto de venta físico u online", aclara.

Facebook ha trabajado con DataLogics para intentar crear una herramienta de medición que permita entender cómo se traduce la actividad dentro de Facebook en ventas finales para los anunciantes, el famoso GRP online. **Cano** adelanta resultados: "Entre más de cincuenta campañas, para más del 70% el ROA ha sido tres veces superior que en el resto de los 'sites'. En el 49% ha sido hasta cinco veces superior".

Cano opina que "el problema que ha habido en internet es porque alguien convirtió el clic en el medidor del éxito y no todas las campañas tienen su objetivo en generar clics. Con Datalogics hemos descubierto que el 99% de las personas que compraron en la tienda no hicieron clic sino que vieron la creatividad: vieron la marca en el anuncio pero no interactuaron con él. Los anunciantes no tienen que intentar que los usuarios hagan clic, sino que los usuarios recuerden ese mensaje para generar esa intención de compra y ser capaces de generar esa atribución. A no ser que la empresa sea de venta directa. Generalmente las grandes marcas intentan crear demanda adicional generando notoriedad e identificando la cobertura que quieren tener y la frecuencia con la que les quieren impactar. La combinación óptima de ambos te lleva al punto de venta físico y a ese incremento de las ventas: ese es el GRP online."

Consejos y usuarios falsos

Para **Irene Cano**, las claves para generar buenos contenidos en Facebook son "ser auténticos (reflejar los valores de marca), publicar en el momento adecuado y ser inspirador, relevante y entretenido". Otro de los consejos que destaca es "no trasladar comportamiento offline al online" y, sobre todo, una reflexión: "Las redes sociales son lugares de escucha activa para las marcas. Escuchar a los usuarios no solo es leer los comentarios espontáneos de los 'fans' sino seguir las estadísticas que cualquier administrador de página tiene para poder entender a los usuarios: los famosos ratios de interacción. El éxito en Facebook se mide a través de esos ratios y no del volumen neto de 'fans'. Por eso, los 'fans' fraudulentos no interactúan y hacen que tu ratio de interacción caiga. Si un tipo de comunicación no está llegando a los usuarios, no sigas por esa vía, escucha y construye contenidos tan interesantes para ellos como para que lo compartan".

De hecho, sobre la creación de usuarios falsos para engrosar esas legiones de seguidores de algunas marcas, la responsable de Facebook en nuestro país se muestra tajante: "Solamente medimos usuarios activos. Los perfiles falsos que no están activos no aparecen dentro de esos 18 millones a los que les damos seguimiento". Además considera que no son útiles para las marcas, porque "no los van a poder usar como portavoces. No dan contenido social ya que tienen una vida muy corta. No tiene ningún tipo de sentido seguir estas estrategias".