TARJETA DE EMBARQUE CON FACEBOOK

LEE MCCABE, RESPONSABLE PARA EL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO DE LA RED SOCIAL

Los datos están ahí: los viajes son el tema que más historias genera en Facebook, un 42% de los usuarios de la red comparte experiencias viajeras regularmente; y 20 millones de personas al mes comparten contenido sobre sus vacaciones o sus destinos deseados. Así las cosas, no es extraño que Facebook sea un soporte muy afín a las compañías del sector Viajes y Turismo y cuente en su directiva con un especialista en el mismo. Se trata de Lee McCabe, con el que ANUNCIOS habló con motivo de su reciente visita a Madrid para asistir a dos importantes eventos relacionados con el turismo: Exceltur y Fitur.

Manuel de Luque / Foto: Santiago Ojeda

Lee McCabe.

Lee MCabe, que trabaja en la sede central de la compañía en Menlo Park (San Francisco, California), se unió a Facebook hace más de tres años, tras una carrera ligada al mundo online que incluye un periodo de cinco años en un operador digital tan importante en el mercado turístico como Expedia.

ANUNCIOS. – ¿Por qué Facebook consideró conveniente, en un momento dado, contar con un responsable del sector de Viajes y Turismo en su *staff*?

Lee McCabe. – La compañía tiene varios responsables de verticales, de sectores. Todo empezó hace unos cuatro años, antes la compañía no estaba sectorizada, había básicamente ingenieros y personal de ventas. Pero al evolucionar, Facebook se dio cuanta, como sucede en cualquier otra empresa, de que hay un punto a partir del cual no sigues avanzando si no cuentas con conocimiento de los diferentes sectores de clientes; así que se empezó a contratar a personas con experiencia y conocimiento de los mismos, de manera que pudieran comprender mejor sus necesidades y arbitrar las mejores soluciones para ellos.

A.– Desde un punto de vista general, ¿cuál es la principal actividad que las compañías de viajes y turismo llevan a cabo en Facebook?

L. M. – La más importante es la publicidad, pero ha habido una evolución en el uso que hacen de ella. El principal obstáculo o reto a que nos hemos enfrentado desde la compañía en este sentido es la palabra *social*. Porque la gente tiende a complicar en exceso las implicaciones de la misma, Desde un punto de vista de negocios, el término no es relevante para nada. Facebook es una red social, pero solo para el consumidor. La gente la usa para comunicarse con su familia y con sus amigos y para acceder a las noticias que son de su interés. Pero esto no es así para las empresas, ninguna compañía debería tener el objetivo de ser más social, no tiene sentido. Las empresas tendían, al principio de la historia de las redes sociales, a complicarse mucho la vida en estos ámbitos, pensaban que todo giraba en torno a la consecución del mayor número posible de *me gusta* y de seguidores, y valoraban mucho que se compartieran sus contenidos; y después trataron de aplicar a todo eso métricas reales de negocio, lo que resulta casi imposible. Ahora las compañías han prescindido de lo social, no tienen en su plantilla personas en cuyos cargos figure la palabra social, no cuentan con departamentos de redes sociales... Ahora consideran Facebook como un soporte publicitario, y muy efectivo, además, entre otras cosas porque tenemos 1.550 millones de usuarios. De modo que ahora tienen objetivos, los mismos que han tenido para los medios publicitarios en los últimos cincuenta años. Si hacen una campaña de marca en Facebook o en Instagram, miden el recuerdo de marca, o el reconocimiento, o cualquier otra métrica relacionada con la marca que consideren conveniente. Sucede lo mismo con las ventas; si hablamos del sector turístico, puede que una compañía quiera vender más reservas de hotel, o más

billetes de avión, y si hace una campaña en Facebook no medirá los *me gusta*, sino que contabilizará las cifras de ventas atribuibles a la campaña que ha hecho con nosotros.

A. — ¿Ha sido difícil para las compañías cambiar de actitud en el sentido que menciona? No hace mucho, la consecución de seguidores y la aquiescencia hacia sus contenidos era un fin que perseguían de un modo que parecía obsesivo.

L. M. –A muchas les está contando desprenderse de esa mentalidad y esas prácticas. Por el contrario, y por citar un ejemplo de nuestro sector, las agencias de viajes online entendieron que ese no era el camino por el que debían avanzar. Esas compañías montaron en su día departamentos de redes sociales, con sus correspondientes directores, pero ya no los tienen. Nosotros ahora trabajamos con el director de la marca, que también trabaja en las campañas en televisión, en prensa, en medios digitales... La compañías nativas digitales, las *start-ups* o agencias de viajes online, hicieron el cambio rápido; por contraste, algunas empresas hoteleras, líneas aéreas, destinos, siguen todavía algo apegados al aspecto social de la comunicación en Facebook.

'RETARGETING'

A. — Asumiendo, pues, que Facebook se ha convertido para las compañía del sector Viajes y Turismo en un soporte publicitario, ¿qué cree que podrían hacer claramente mejor en ese terreno?

L. M. – Una de las cosas que podrían hacer mejor, o que no están haciendo, es el retargeting, que funciona excepcionalmente bien en la plataforma por varias razones. El retargeting no es algo nuevo, desde luego, es un concepto que lleva vigente varios años. Visitas una página web comercial, no realizas una transacción, y el sistema te manda publicidad después para tratar de interesarte de nuevo

A.— Es molesto en ocasiones, la misma publicidad reaparece de forma constante y llega a cansar.

L. M. – Es molesto si no es relevante. Si se consigue relevancia, la molestia no existe. Y la herramienta funciona en Facebook por dos razones. Una es la prontitud, la inmediatez. Pongamos por caso que he visitado Expedia y no he realizado ninguna transacción. Expedia debería volver a ponerse en contacto conmigo lo más pronto posible con información del hotel u hoteles sobre los que he indagado; y digo lo más pronto posible porque incluso veinticuatro horas es un plazo demasiado largo.

A.— ¿Realmente?

L. M. – Desde luego, porque en ese plazo me hubiera dado tiempo de sobra de visitar Booking.com u otra página de reservas. La cuestión es que como los usuarios de Facebook entran en la red de manera muy frecuente [unas 14 veces al día de media desde el móvil, según la compañía], Expedia debería ser capaz de hacerme llegar una campaña de retargeting en el plazo de una hora. Hay una muy fuerte relación entre la inmediatez y la conversión, la prontitud es muy importante. Otra de las prácticas que podrían mejorar es el uso transversal de las plataformas. Nosotros contamos con las identidades de los usuarios, tratamos con gente real, no nos apoyamos en las *cookies*, que, la verdad sea dicha, no funcionan fuera del entorno de los ordenadores de mesa, son redundantes una vez que se sale de ahí. Así que con Facebook pueden hacer retargeting sea cual sea el dispositivo que esté utilizando la persona. Estas dos herramientas, el retargeting y la posibilidad de comunicación independientemente del dispositivo que se use, podrían aprovecharse mejor. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, el 20% del tiempo que la gente pasa consultando su teléfono móvil lo dedica a Facebook.

HOTELES

A.— Antes decía que las compañías del sector de Viajes y Turismo tienen la publicidad como su principal actividad de comunicación de marca en Facebook. ¿Qué decir entonces de los perfiles de marca o corporativos, ya no son relevantes?

L. M. – Las páginas de marca o empresa seguirán siendo importantes; y en lo que respecta al sector turístico, lo son y serán especialmente para los hoteles. Las cadenas tienen tanto página de marca y como para cada uno de sus establecimientos. La gante a la que le gusta la marca visitará la página y muy probablemente la del establecimiento que ha visitado. Es aún relevante contar con esa presencia.

A. — Se diría que Instagram es un soporte de comunicación especialmente adecuado para las compañías de Viajes y Turismo. ¿Están interesadas, lo usan?

L. M. – Absolutamente, y en cualquier caso, el recorrido de Instagram acaba de empezar. La compañía se adquirió hace tres años y nos hemos tomado el tiempo necesario para asegurarnos de que es un buen producto para los anunciantes. El número de usuarios crece con rapidez y los anunciantes han dado ya los primeros paso en la plataforma, que está resultando ser un gran soporte para la publicidad de marca. Grandes cadenas de hoteles y destinos ya han hecho algunas campañas en Instagram.

A. — ¿Cómo cree que el fenómeno de las redes sociales ha influido e impactado en el modo en que se viaja y, en concreto, se hace turismo? Compartir la experiencia en redes parece para muchísima gente un requisito para disfrutar del viaje.

L. M. – Las redes permiten a todo el mundo ser un editor, un crítico o cronista de viajes. Facebook se ha convertido en un elemento muy significativo en cualquier etapa del proceso de viajar. Especialmente en la primera, cuando se sueña con el viaje, y en la última, cuando se refleja lo que ha sido. Y todo gira en torno a las fotos. Facebook es sitio donde más fotos se comparten del mundo y todo eso actúa como catalizador. Cuando alguno de mis amigos comparte fotos del viaje que ha hecho en vacaciones, empiezo a pensar en las mías y en posibles sitios a donde ir, y es muy posible que el sitio donde él ha ido y que me ha mostrado a través de Facebook entre en mis planes.

"Desde un punto de vista de negocios, el término [social] no es relevante para nada. Facebook es una red social, pero solo para el consumidor".

AGENCIAS ONLINE

A. — ¿Hay compañías del sector de Viajes y Turismo que, en su opinión, constituyen un ejemplo de calidad o excelencia en el uso de Facebook como soporte publicitario?

L. M. – Hablaré de segmentos, más que de compañías. Las agencias de viajes online están haciendo un buen trabajo. Y lo que me hace calificarlo así es que están consiguiendo sus objetivos. Su publicidad tiene muy buen retorno de la inversión. Saben cómo aprovechar la plataforma y la amplia gama de públicos que en ella se dan cita y son muy buenas en la segmentación y el retargeting. También mencionaría a las *start-ups*, compañías como Uber, cuya actividad gira en torno al móvil, que usan muy bien Facebook para conseguir descargas de sus aplicaciones.

A. — Uno de los fenómenos más notables de internet en relación con los viajes es el de los comentarios sobre establecimientos, sean restaurantes, hoteles u otros. Una herramienta útil en principio pero también controvertida por cuanto las críticas no siempre son *limpias*, digamos. ¿Cómo conviven las marcas con ello?

L. M. – Se han acostumbrado. Han desarrollado sistemas con los que pueden monitorizar perfectamente la actividad en torno a la marca en redes sociales y dar respuesta adecuada a todo ello. En cualquier caso, la transparencia es buena para cualquier negocio, y creo que todos los anunciantes coincidirán en ello. El fenómeno –cuya aparición y crecimiento está muy ligado a la llegada de sitios como TripAdvisor y similares– les supuso una sorpresa en principio pero con el tiempo se han dado cuenta de que lo pueden usar en su beneficio, supone una cantidad enorme de información que les puede ayudar a mejorar sus productos y servicios. •

TENDENCIAS

A.— ¿Se pueden detectar tendencias en el gran fenómeno mundial que es el turismo? ¿Qué se está moviendo en ese campo?

L. M. — Yo creo que la gran tendencia en el turismo y en realidad en el desarrollo de todo tipo de negocios es lo móvil y la proliferación de dispositivos móviles. Nosotros, y hablo de Facebook ahora, casi perdimos ese tren. Hace cuatro años, Facebook tenía una gran presencia y penetración en el ordenador, pero en móvil no era demasiado buena. Y un día, Mark [Zuckerberg, cofundador y CEO de la compañía] reunió a toda la plantilla y dijo que no podíamos seguir ignorando el fenómeno de la movilidad y que a partir de ese momento lo móvil iba a ser la prioridad absoluta. Eso marcó un cambio fundamental en nuestra evolución. Durante los últimos cuatro años, todo lo que hemos desarrollado, todo lo que hemos comprado (como WhatsApp) está determinado por lo móvil. Facebook tiene 1.100 millones de usuarios activos diarios y cerca de 900 acceden a la plataforma a través de móvil. Hay 900 millones de persona que usan WhatsApp, 800 millones que utilizan Messenger, 400 millones que están en Instagram. Cualquiera de estas marcas es móvil y tiene enormes alcance e impacto en nuestro negocio. Para el sector Viajes, el móvil es una especie de sueño hecho realidad. Hay unos 2.000 millones de teléfonos inteligentes en el mundo y si eres un buen profesional del marketing puedes comunicarte con cualquiera, en cualquier parte y en cualquier momento a través de estos aparatos. Puedes asimismo aprovechar la gran cantidad disponible de datos y todas las señales que hay para ser relevante de manera personal para cada individuo. Es mensajería personal a gran escala.