



Todo por el clic

LAS REDES SOCIALES SON EL LEJANO OESTE DE LA PUBLICIDAD. UN NUEVO CANAL LLENO DE POSIBILIDADES, PERO AÚN POR DESCUBRIR, DONDE LOS USUARIOS PUEDEN HABLAR DE TÚ A TÚ CON LA MARCA, PREMIARLA O CASTIGARLA





■ CARMEN MAÑANA

La publicidad, hasta hace poco, perseguía únicamente vender, reforzar la imagen de una marca. Pero ahora tiene un nuevo objetivo: que el consumidor se convierta en anunciante, en embajador de los productos de una firma. Busca que usted al entrar en la Red o redes sociales de las que forma parte se haga fan, miembro o siga el perfil de su firma y participe en sus acciones *online*. Y que sus amigos, movidos por el valor que dan a su opinión, se hagan fans, miembros o sigan el perfil de su firma. Porque los anuncios que nos recomiendan alguien en quien confiamos se recuerdan el doble y multiplican nuestra intención de compra por cuatro. Así lo asegura la consultora Nielsen y así lo recuerda orgullosa Irene Cano, directora comercial de Facebook, una red social creada hace cinco años que ya cuenta con 500 millones de miembros en todo el mundo. Solo en España cuenta con 10 millones de usuarios, 10 millones de potenciales anunciantes que hacen que junto a otras redes sociales, como Tuenti, Twitter, Youtube o Eskup (la red social de EL PAÍS), se imponga como soporte publicitario. Una herramienta que aún se está inventando a sí misma, pero que promete ser útil y, según los expertos, imprescindible. Los datos hablan alto y claro: la penetración de estas webs en nuestro país pasó del 28,7% en 2009 al 50% en 2010, según revela el informe *La sociedad de la información en España 2010*, realizado por la Fundación Telefónica. Se trata de una audiencia de casi 14 millones de personas, a la que las marcas no pueden dejar de dirigirse. Hacerlo eficazmente es el quid nada fácil de la cuestión.

"Al principio, muchas empresas utilizaban en la redes sociales la misma publicidad que empleaban en otros soportes y no funcionaba. La clave está en crear

LOS PRODUCTOS QUE NOS RECOMIENDA UN AMIGO SE RECUERDAN EL DOBLE

campañas que saquen el máximo partido a este nuevo canal", explica Julio Alonso, director de Weblogs, SL, la mayor empresa de medios especializados *online* en español. Y la característica fundamental de este canal, la que determina cualquier acción que se lleve a cabo en él, es la interacción. Hasta ahora, la publicidad era un monólogo. El anunciante hablaba y la respuesta de la audiencia se reducía a comprar o no comprar. "Por primera vez se establece un diálogo, el público también habla, opina sobre esa campaña y lo hace inmediata y libremente, cosa que asusta a muchos anunciantes", argumenta Luis Montero, creativo de TBWA Interactive. Si un consumidor ve un anuncio en la tele que le parece falaz o antipático, simplemente cambia de canal. Ahora, además, puede dejar por escrito su crítica o incluso crear un grupo en contra de la campaña. Puede reaccionar ante la marca y reacciona. Según un informe de la agencia de estrategia en redes sociales Cientouno, el 61% de los usuarios de Twitter España, por ejemplo, comparte en esta web de *microblogging* sus quejas sobre productos y servicios; el 63% recomienda a sus amigos aquellos que le han satisfecho. La directora comercial de Facebook tiene claro que para que una marca triunfe debe empezar por escuchar a sus usuarios. No vale crear un *site* y volcar información sin interactuar. Sería como poner en televisión la imagen estática de un anuncio del periódico, desaprovechar las posibilidades del medio. Julio Alonso está de acuerdo: "Entre tu audiencia *online* tienes gente que no conoce tu marca, otros que la conocen pero no les gusta y otros que son fans de ella. Tu campaña debe darla a conocer al primer grupo, dar información extra al tercero para que en una discusión tengan armas para defen-

derla y convencer al segundo". Porque no hay que ver a los detractores como un peligro, sino como una oportunidad, mantiene el profesor de sistemas de información en IE Business School Enrique Dans. Una campaña en las redes sociales bien gestionada puede desactivarlos. "Movistar e Iberia tratan de solucionar a través de Twitter las quejas de sus clientes y así convierten a usuarios descontentos en sus mejores embajadores. Si los ignorasen, se lo contarían a sus amigos y cada consumidor rebotado rebotaría a 100 más".

Si, la interacción exige de marcas y publicistas más trabajo, más implicación, pero también ofrece un estudio de mercado en directo. Muestra, como apunta Irene Cano, "lo que todo responsable de *marketing* quiere saber: qué opina y quiere su consumidor". Según Luis Montero, muchos anunciantes utilizan las redes sociales y la información que en ellas recaban para corregir campañas en otros medios.

En opinión de la directora comercial de Facebook, para que una campaña de publicidad funcione en las redes sociales, además de interactuar con sus usuarios, debe aportarles valor, un extra aparte de la mera información sobre el producto. "Los servicios son el nuevo *marketing*", coincide Montero. El creativo de TBWA Interactive pone como el ejemplo el perfil que la Consejería de Turismo de Castilla y León ha creado en Facebook: "Además de información sobre el Musac y una agenda cultural, tiene un buscador de casas rurales. El objetivo es que la brecha entre la intención de compra y la compra sea lo más estrecha posible". Cano destaca el éxito de un anuncio de Max Factor que apareció durante dos semanas en la página de inicio de Facebook. El plus que ofrecía era un concurso para recibir gratis clases de maquillaje del maquillador oficial de la marca. ¿Los resultados? El número de fans de la marca pasó de 500 a 15.000 en la primera semana de campaña, y más de 40.000 usuarios "interactuaron con el perfil de la firma". Las informaciones sobre el concurso se imprimió más de dos millones de veces.

Gracias a una aplicación creada por la agencia Rushmore para el refresco Limón & Nada que permitía "limonizar el retrato de cualquiera", la red se llenó de limones. Se trata del tan traído y llevado efecto viral, que, depende de cómo se gestione, puede convertirse en un arma de doble filo. Así lo cree Juan Soto, *community manager* (la persona encargada de gestionar y crear comunidades en torno a una marca en Internet), y así argumenta su posición: "Recuerdo que Movistar preparaba el lanzamiento de su propia red social. Repartió millones de narices de payaso verde por universidades e institutos. Los chicos empezaron a subir sus fotos a Internet con ellas puestas. Desde la marca esperaban a que la red estuviese llena de narices para hacer pública su campaña, donde se utilizaba este icono. Pero hubo una manifestación por Bolonia y todos los chicos se las pusieron, salieron fotos en los periódicos y se convirtió en un símbolo de su lucha. Todo se vino abajo. Si tú dejas que la gente lleve tu campaña, lo hará, pero lo hará como le dé la gana".

Las publicistas investigan constantemente nuevos soportes y posibilidades en Internet. La agencia de publicidad Sr. Rushmore creó para Cacicue una campaña en Youtube consistente en una serie de juegos *online*. "El impacto es menor que si haces un anuncio en la tele, pero la inversión necesaria para llegar a 300.000 personas a través de Internet es mucho menor que para llegar a las mismas personas a través de la tele", sentencia su director creativo, Eduardo de la Herranz. Además de por una cuestión económica, la agencia eligió este soporte *online* porque la campaña estaba dirigida "a un público de entre 18 y 25 años, un segmento de población que ve menos la tele y está más en Youtube".

Esé es otro gran reclamo de las redes sociales. Hay nichos de mercado a los que no se puede llegar a través de los canales tradicionales. Los jóvenes, por ejemplo, están en las redes sociales, y las marcas que buscan dirigirse a ellos deben estar-

lo también. Que se lo digan al director comercial de Tuenti, Alejandro Vázquez Guillén. Esta red social cuenta con 9,4 millones de miembros registrados en España, dos tercios de los cuales tienen entre 14 y 23 años. Son los usuarios que más tiempo pasan en estos *sites*: 82 minutos de media al día, frente a los 47 que pasan los de Facebook, según la agencia Cientouno. "No es solo que las marcas se han dado cuenta de que la opinión de los adolescentes pesa mucho en las decisiones de compra de la familia, sino que quieren llegar a ellos cuando están forjando sus hábitos de consumo". ¿La prueba? En 2010, Tuenti multiplicó por tres su facturación en publicidad con respecto al año anterior.

Las redes sociales ofrecen otra herramienta de gran utilidad para las firmas: la capacidad de segmentar. Los usuarios dan libremente a Facebook, Tuenti o Twitter datos como su edad, sexo, lugar de residencia, profesión... "Los anunciantes no tienen acceso directo a los perfiles. Nosotros convertimos esos datos en parámetros. Si una marca, por ejemplo, quiere poner *banners* o anuncios en los perfiles de mujeres de entre 18 y 23 años que vivan en Madrid, nuestros programas combinan estos parámetros, y si 5.000 de nuestro usuarios los cumplen todos, pues será a ellos a quienes les aparezca", explica el director comercial de Tuenti. Para Alejandro Vázquez Guillén, segmentar significa "dejar de matar moscas a cañonazos". Ser más eficaz. "Una empresa de cámaras fotográficas puede poner un *banner* en la portada de un gran portal. Al final del día, un millón de personas habrán visto esa publicidad, pero cuántos habrán clicado para saber más sobre esa cámara? ¿Un 1%? Pero si tú haces llegar esa publi a foros de amigos de la fotografía o a gente que sabes que está pensando en comprar una cámara, ¿no es más eficiente?".

El *community manager* Juan Soto no

ES MÁS FÁCIL LLEGAR A LOS JÓVENES A TRAVÉS LAS REDES QUE DE LA TV

piensa que la segmentación en las redes sociales sea una herramienta tan exacta. "La gente miente sin parar. Pone chorradas como profesión e inventa donde vive. A partir de los 40, mucha gente no pone su edad directamente".

Pero incluso así, bombardear a los usuarios con anuncios de productos que le puedan interesar es menos molesto. Porque, aunque el estudio de Cientouno asegure que al 84% de los internautas no le importa recibir publicidad de firmas, muchos, como De la Herranz, creen que la sobreexposición puede ser más contraproducente en este canal que en otros. La gente entra en él con una actitud social, no de consumidor. "Hay que andarse con pies de plomo. Un publicidad demasiado repetitiva o intrusiva -como los pantallazos que nos salen si o sí cuando abrimos un diario *online*- hacen que la marca termine cayéndote antipática", señala el director creativo de Sr. Rushmore.

Luis Montero está de acuerdo: "Estamos tan saturados de información que cuanto más útil sea la información que recibimos, más relevante será para nosotros, nos molestará menos y le prestaremos más atención".

Recopilando: la publicidad en redes sociales debe ser interactiva, escuchar a los usuarios, aportar servicios y valor, aparte de información, y dirigirse a aquellos consumidores para los que sea relevante a fin de no resultar demasiado intrusiva. Y después de todos estos esfuerzos, ¿resulta eficaz? Aunque las campañas sean un éxito de visitas y viralización, no hay forma de medir en cuántas ventas se traducen, según De la Herranz. Las primeras herramientas que lo cuantifican empiezan a desarrollarse ahora. Consecuencias de un medio, el digital, que evoluciona casi más rápido que la vida analógica.

Los anuncios intrusivos o repetitivos pueden tener efectos más negativos en este canal que en otros, según los expertos.