



LALO ZANONI SEBASTIÁN ALMADA TERCER CLICK

POR MARÍA JOSÉ ACOSTA
FOTOS: DANIEL BRAGINI

Todo lo que tenés que saber sobre marcas en redes sociales, Twitter, Facebook, Google+, publicidad contextual y las *celebrities* haciendo PNT via tweet.

¿Cuánto de PR hay en la comunicación en redes sociales y en la comunicación digital?
Lalo Zanoni: Hay muchísimo de PR. Justamente uno de nuestros servicios es de PR. Muchas empresas tienen para los medios tradicionales en el mundo *off line* manuales de procedimientos, códigos de ética, y saben qué hacer con todo. Pero hay situaciones

muy puntuales de comunicación en la Web que un experto en comunicación tradicional no sabe abordar; pueden ser quilombos con la marca en Twitter, protestas de un usuario en Facebook, etc. Se abren nuevos campos que hasta hoy, a nivel agencias, no fueron tomados ni adaptados por nadie, y creo que nosotros empezamos a generar un poco de ruido ahí. La demanda siempre es muy parecida: "no puedo llegar con mi marca, con mi producto, servicio, o con mi información, a un determinado público que no es periodista y que no consume medios tradicionales y que está en Facebook, en Twitter y en blogs".

Siempre escuchamos que la marca, dentro de las redes, tiene que ser como uno más de nosotros, con un discurso mucho más humano. ¿Es tan así?

Sebastián Almada: La marca tiene que encontrar una conversación con los usuarios. Un tema que al usuario le interese. Encontrar el canal de conversación que sea ideal para la marca y que le sirva al usuario. No hablar por hablar. Hay marcas que no saben qué hacer en la redes sociales o creen que tienen que hacer algo, y quizá esa marca no tiene que hacer nada más que responder consultas, como es el caso de Movistar o Fibertel en Twitter.

Por su experiencia en la agencia, ¿hoy qué funciona más para una marca: Facebook o Twitter?

Lalo: Depende la marca, depende el producto y depende el servicio y el target al que apuntan. Es la misma cuestión de "¿qué es mejor: tele, radio o vía pública?". Las tres pueden ser muy buenas o muy malas en sí. Pero a nivel general, Facebook funciona muy bien.

Sebastián: Facebook es más masivo. Hoy en Argentina Facebook tiene casi 15 millones de usuarios y Twitter debe tener un millón, pero quizá es más influyente la gente que está en Twitter que la de Facebook, entonces se termina equiparando. Hoy las marcas generalmente están en las dos, y en cada una tenés que tener una comunicación diferente, porque el usuario de Twitter y el de Facebook manejan códigos diferentes.

Lalo: De todos modos, hoy en Twitter es más difícil instalar una marca o una campaña, pero sí sirve para generar cierta base de ruido que después podés capitalizar en un sitio, en Facebook o en una base de datos...

¿#unmilagroparaAltamira, por ejemplo?

Sebastián: Sí, claro. Twitter también va aclarando qué está pasando en la Web. El que genera contenido es el usuario. La marca tiene que saber leer qué es lo que está necesitando el usuario para que su oferta o lo que diga sea atractivo.

Lalo: Y la marca hoy somos nosotros, porque ella no está mirando Twitter todo el día. Lo del milagro para Altamira surgió de los usuarios. Los *hashtags* surgen espontáneamente en Twitter y como marca te podés apropiarse y subirte a esa ola. Podés aprovechar ese ruido, pero también es muy difícil porque si vos te subís mal, cagaste. Un *hashtag* es como un

caballo pura sangre que va a 200 kilómetros por hora. Si lográs subirte, fenómeno, pero si te subís mal, te matás. El *hashtag* del programa de Fantino, por ejemplo, explota en Twitter durante el vivo del programa. Ellos en un principio propusieron que el *hashtag* sea #elshowdelfútbol, pero la gente instaló #el-programadeFantino, entonces el programa se lo apropió y eso es genial. Hubo alguien en el programa que supo leerlo y lo usó. Entendieron el juego. A nivel comunicación, semiótica, análisis de medios, es interesantísimo. Son acciones completamente vivas, hay cosas que pueden tener éxito hoy y mañana no. Como agencia tenemos que estar atentos a lo que pase. Si perdemos esa conexión, el pulso de lo que está pasando en las redes, no podemos ofrecer nada diferente a lo que ofrece cualquier agencia tradicional.

Ustedes trabajan para Adidas, que es una marca global. ¿Cómo se labura para una marca global en este escenario?

Lalo: Pidiendo permiso para todo. La parte estética y gráfica ya viene cocinada, no se puede innovar mucho por una cuestión de imagen. Lo bueno que tiene Adidas es que incluye a todas sus agencias entre sí, no las hace competir. Trabajamos en conjunto con Brandigital, con Carat para la pauta, lo que hace que el laburo de ellos salga mejor. Cada agencia se potencia con lo que más sabe.

Sebastián: En Facebook es un único perfil, y cada país aporta su contenido para esa página. Lo que se publica en Argentina sólo lo ve la gente que está en Argentina. Varias marcas están haciendo eso: en vez de tener una página por país, tienen un filtro por país, y suman millones y millones de "Me gusta".

Lalo: En el caso de McDonald's, otro cliente, es distinto. Trabajan por países. Sus proveedores son distintos, los premios de la Cajita Feliz son diferentes por países. Pero todo es muy nuevo para las marcas. Muchas se embarcan en una estrategia y la siguen, y quizá no es la mejor. Quien decide tampoco la tiene re-clarada, o se guía por experiencias pasadas con otras marcas. Facebook es muy nuevo a nivel marcas, tiene uno o dos años.

¿Qué creen que va a pasar con Google+?

Sebastián: La gente que está hoy ahí son

los *early-adopters*, y son generadores de buenos contenidos. Pero qué va a pasar con eso siempre es impredecible. Seguramente le van a dar alguna vuelta comercial y todas las empresas van a querer estar. Se inscribieron 20 millones de personas en sólo 12 días, y Twitter necesitó dos años para llegar a eso. **Lalo:** Creo que hoy ya no son tan importantes los números a la hora de hablar de una plataforma. A mí me da lo mismo si una herramienta la tienen dos millones o quince, si su uso va a ser revolucionario o va a trastocar algo que ya venía siendo un estándar. Si YouTube sube 24 horas de video por día o por minuto, me da igual. Lo que me importa de YouTube es que trastocó la industria audiovisual del mundo en tres años. Si Facebook tiene 700 o 500 millones... es lo mismo, pero trastocó la forma de socializar de la gente. Si vas a hablarle a una marca desde las cifras cuando la plataforma no explotó, vas muerto. Seguramente la marca me va a decir: "No, no hay que invertir ahí porque no hay nadie", pero después, cuando haya gente, le va a salir el triple. Eso siempre ocurre cuando hay una nueva tecnología. Si yo fuese millonario pondría unas fichas en las cosas nuevas que están saliendo.

¿Por qué piensan que la inversión de los anunciantes es todavía tan tibia?

Lalo: Sigue tibia porque los que deciden esa inversión todavía no conocen a fondo las posibilidades que este mundo genera para una marca. O sea, ¿quiénes deciden hoy las inversiones para una marca? Brand managers, gerentes de marketing, una central de medios, una agencia de publicidad. Y este negocio, para una agencia de publicidad tradicional, todavía no es redituable.

Sebastián: El problema es que ven al medio como un ahorro, más que como una inversión. En vez de gastar un millón en televisión, gastan 200 mil en digital. Ven lo digital como ahorro en lugar de decir "estoy ahí porque está mi público, porque puedo llegar mucho más con mi marca que si voy a la televisión, porque puedo llegar a crear una comunidad digital que va a tener un montón de gente que el día de mañana voy a poder contactar en un segundo". Es secundario cuando debería ser primario.

«Hay marcas que no saben qué hacer en la redes sociales o creen que tienen que hacer algo, y quizá esa marca no tiene que hacer nada más que responder.»
Sebastián Almada

Lalo: En gran parte tenemos la culpa las agencias digitales. Nuestro producto siempre fue vendido como "es más barato", "podés llegar a la misma cantidad de gente con mucha menos inversión", y en parte es cierto, pero en parte es más barato porque nosotros lo hacemos más barato.

¿No hay una oportunidad de las agencias digitales de construir otro tipo de remuneración?

Sebastián: Lo que pasa es que la marca también viene con sus agencias grandes de medios que le manejan la parte digital. Hoy una agencia de medios gana más plata poniendo una página en *Clarín* que haciendo Adwords.

Lalo: Ahora, qué le sirve más a una marca, ¿estar en *Clarín* o en *Adwords*? No sé, depende del caso.

Sebastián: Pero poner el aviso en *Clarín* le da a la agencia de medios el 20 por ciento de una página de 100 mil pesos y Google no le da nada, entonces esa agencia, por cómo está constituida, va a hacer siempre que el cliente vaya allá. Lo mismo pasa en las agencias de publicidad tradicional: ganan mucho más haciendo un comercial para televisión que haciendo un video para YouTube. Ahí el



problema es la forma en que las agencias consiguen su remuneración. Van a un porcentaje por lo que vale la tarifa del medio y no le están dando valor a la idea. Las agencias como la nuestra son las que van a plantear la diferencia, porque su base no está ni en medios ni en publicidad tradicional.

Lalo: Nosotros nacimos hace cuatro años y medio, y con la misma voluntad que la actual: hacemos comunicación. Si el día de mañana hay que hacer tragamonedas para el hipódromo, no lo hacemos. No nos vamos a desviar por una cuestión de negocio, porque creemos profundamente en esto. Siempre el desafío va a ser ese amalgamar el *off line* con el *on line*. La marca tiene que entender que el mundo *on line* no es un mundo aparte de su mundo *off line*. Es importante que nosotros estemos sentados en el planeamiento de la campaña. Fue en el caso de la camiseta de la Selección argentina y Adidas. La campaña entera fue nuestra: la idea, el desarrollo, y después se unió Carat, y Brandigital, y las agencias de prensa para mostrar lo que habíamos hecho. Hay cosas en las que necesitás la audacia del cliente. Cada vez que hacemos algo nuevo con un cliente es un poco quemante, te llama 18 veces: "¿Está

«Los hashtags surgen espontáneamente en Twitter y como marca te podés apropiarse y subirte. Un hashtag es como un caballo pura sangre que va a 200 kilómetros por hora. Si lográs subirte, fenómeno, pero si te subís mal, te matás.»

Lalo Zanoni



todo bien? ¿No nos van a putear? ¿Qué hacemos si nos dicen boludos?". Son como una especie de madre primeriza que vuelve loco al obstetra, y el obstetra ya sabe, porque tiene 28 partos por semana, que no pasa nada y que las preguntas son siempre las mismas. Pero a veces también tenés esa falta de riesgo, y terminan pautando dos gráficas en revistas. Tiene que ver con cada marca y con cada manager, no hay manera de cambiarlo.

¿Cuál es la experiencia con la publicidad contextual?

Sebastián: Es un complemento. Para mí depende del objetivo de la campaña. Es necesario para ciertas campañas y es efectivo. Sabés cuánto invertiste y cuánta gente va a ir, pero si detrás no hay una idea o un concepto, quizá no tenga mayor sentido.

Lalo: Hoy en Facebook, por ejemplo, podés pautar un *social banner* que funciona bien, que también es estratégico y es táctico. Si quisieras podés pautar un banner para que sólo lo mire Juan Pérez el día de su cumpleaños, y diga: "Starbucks te desea feliz cumpleaños". Vos ponés 100 banners, en 100 días diferentes, y que agarren todos los cumpleaños de esos días. ¿Qué es más capilar

que eso? Cualquier marca te diría: "hagámoslo". Ahora, ¿cuántos saben que pueden hacerlo? Entonces, no es que la marca no lo quiere hacer, es que no sabe que lo puede hacer y nadie se lo acerca. Facebook no está acá, no tiene red de vendedores, entonces hay como un agujero, y la marca termina pautando siempre en Google o en InfoBae.

Si tuvieran que hablar de marcas que están haciendo las cosas bien, ¿cuáles mencionarían?

Sebastián: Movistar está haciendo las cosas bien. Los ves en las redes sociales sólidos, la gente sabe por qué está la marca ahí, y sabe que hasta tiene respuesta de la marca en un segundo. Sushi POP, que es cliente nuestro, hizo crecer mucho su negocio con las redes sociales. Venden 100 mil bandejas de sushi por mes y el 30 % de su venta viene por Internet: usan Facebook y también Twitter.

Lalo: No es casual que sus dueños tengan 27 y 28 años. Ellos empezaron generando su producto y al mismo tiempo su comunidad en Facebook. Entendieron perfectamente el concepto de la comunidad aplicado a un negocio que claramente iba a ser de boca en boca. Hoy siguen sin invertir un peso en



publicidad tradicional. Todo lo que se comunica lo hacen a través de su *fan page* o del sitio. Y tienen 80 mil usuarios (pensá que McDonald's tiene 150 mil...).

Sebastián: Con Twitter al principio no estaban muy convencidos, y hoy tienen más de 7 mil *followers* creciendo de a 300 por semana. Responden consultas, hacen sorteos y distintas promos que generan viralidad, y explotan. Uno de los conceptos que tenemos en todas las campañas es la vuelta a las redes. Si vos hacés algo con una marca, que de algún modo se refleje en la red en la que estás. Si se lo *tweeteás* a un amigo va a tener mucho más valor tu recomendación que un aviso que diga "es el mejor sushi".

¿Y qué pasa cuándo las *celebrities* se meten a *tweetear* para las marcas?

Sebastián: Nosotros no lo recomendamos, aunque para ellas que un famoso *tweetee* es como poner una gigantografía en la Lugones. Además es muy caro: ¿sabés todo lo que genero con esa plata en la Web?! Una *celebrity* te cobra entre 2 mil y 15 mil pesos por *tweet* para llegar a, por ejemplo, 300 mil seguidores, de los cuales quizá 200 hacen *click*, y entonces esos 200 *clicks* te salieron una fortuna. Hay que ver si la Web es eso a nivel conceptual. ¿La Web es eso? El usuario que está en la Web, ¿quiere eso?

Lalo: Un *tweet* de Luisana Lopilato te cuesta 15 mil pesos. Tiene un millón de seguidores, pero ¿cuántos de ese millón están activos, cuántos son canadienses, cuántos la siguen por *Bublé*? ¡Qué le importa a un yanqui que

Lopilato le diga "Aguante Prüne"! Creo que los famosos están desubicadísimos en Twitter, no saben qué hacer y muy pocos saben cómo usarlo. ¿Por qué? Porque lo que hace Twitter es justamente lo contrario de lo que hacen en el mundo *off line*. Hay una distancia histórica entre el consumidor y el famoso, y cuanto más distancia hay, más *divos* sos: Tinelli, Mirta, Susana. En Twitter esa distancia se rompe y el famoso queda desubicado: "¿qué hago?, ¿chiveo, hablo de mí, me muestro tal cual soy, no me muestro?". Cuando son espontáneos, los *re-putean*; cuando son *divos*, no son divertidos porque lo único que dicen es "gracias a todos por seguirme, besos".

Finalmente, ¿qué pasó en este mercado con la publicidad en móviles? Sobre todo teniendo en cuenta el contexto del mercado con las limitaciones a las importaciones...

Sebastián: Todavía no llegó a explotar. Desde hace unos años se dice: "El año que viene es el año de los móviles". Si pasó desde el lado de la conectividad. Pero, ¿qué hacen las marcas en móviles? Creo que las marcas tienen que estar y generar aplicaciones útiles que los usuarios utilicen en los móviles.

Lalo: Yo no quiero meter nada en mi teléfono que no sea útil. Te tienen que dar algo: dónde están los cajeros automáticos o dónde están los restaurantes... pero no me des sólo publicidad. Por otro lado, desarrollar aplicaciones es caro, y el tema aplicaciones y marcas está todavía lento. Se están generando muchas autopistas pero todavía faltan autos.

«Una *celebrity* te cobra entre 2 mil y 15 mil pesos por *tweet* para llegar a, por ejemplo, 300 mil seguidores, de los cuales quizá 200 hacen *click*, y entonces esos 200 *clicks* te salieron una fortuna.»

Sebastián Almada