



Álvaro Ureña,
director creativo en Nurun

¿Por qué todos los clientes se empeñan en meter a Facebook en el plan de comunicación de cada una de sus campañas?

Kristian Lundquism,
gerente de Great Works Barcelona



En mi opinión hay casos donde se ha podido aprovechar Facebook de una forma muy inteligente y se han conseguido resultados buenísimos. Por ejemplo, uno de nuestros clientes, Zara, tiene alrededor de 5 millones de fans en su página, un hecho envidiable para muchas marcas. Obviamente, parece que todo el mundo quiera tener la misma base de seguidores y por eso meten Facebook en su plan de comunicación.

La realidad es que hay una cantidad brutal de iniciativas en esta red social que fracasan, y no sólo eso, sino que incluso llegan a ser contraproductivas para la marca. Desafortunadamente, de estos casos no se habla tanto como de los casos de éxito. Sucede como hace un par de años con el fenómeno de los "virales", cuando sólo unos pocos casos impactantes dieron un muy buen ROI, y de repente todas las marcas te pedían: "un viral, por favor". Sería muy interesante si alguien (esta revista, por ejemplo) hiciera un especial de los "worst cases" de Facebook. Creo que mirando los ejemplos nos reiríamos y aprenderíamos muchísimo. Por otro lado, en mi opinión, Facebook es sin ninguna duda la mejor plataforma actual para crear un "brand asset" de largo plazo, un foro donde se puede ofrecer contenido o servicios que realmente aportan valor y así fidelizar a los fans de la marca. Pero si al final no puedes realmente ofrecer estos valores es mejor no estar en Facebook.



Diego Rey,
director general de Waskman

He notado que por parte de muchas agencias existe una especie de miedo o recelo al empleo de nuevos medios o nuevas tecnologías para potenciar marcas o productos. ¿No crees que ese recelo va contra los propios intereses de muchas marcas y productos y por simpatía contra nuestros intereses como agencia? Al fin y al cabo, más medios y más tecnología significa un mayor abanico de público y, por tanto, mayor número de impactos.



José G. Pertierra,
director de arte en Clicknaranja

Éste es uno de las principales síntomas de mediocridad de muchísimas agencias, a las que la adopción de cualquier nuevo protocolo tecnológico o creativo les supone un vértigo tal que su recomendación al cliente es rechazar y menospreciar esos nuevos territorios alegando su condición de moda pasajera. ¿Y qué sentido tiene? ¿No somos las agencias un reducto donde se respira adicción a la creatividad, a la explotación de nuevas formas de expresión, a la utilización de nuevas tecnologías para dotar de valores originales y modernos a las marcas? Al final, y como siempre, es el cliente y su inteligencia el que decide con qué agencia quiere trabajar y qué camino creativo desea recorrer.