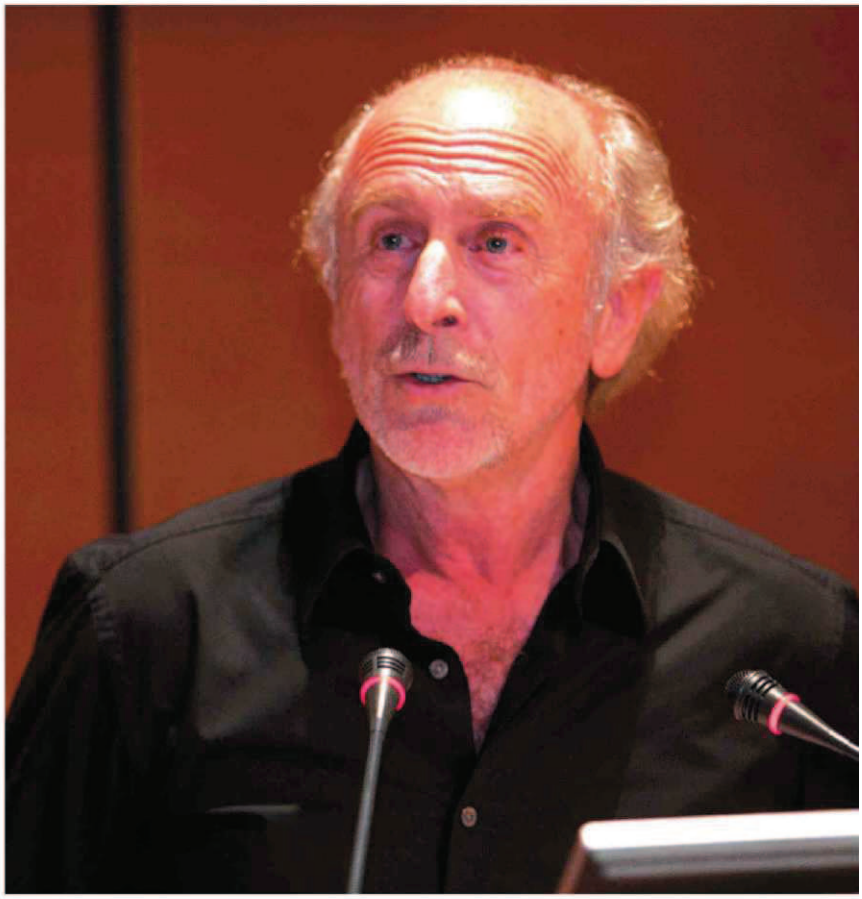
Juanjo Azcárate

"Las redes sociales son para cuidar al cliente, no para vender"

Consejero delegado de CCC



Desde el centro de formación a distancia CCC, Juanjo Azcárate ha sido testigo de cómo la publicidad y el marketing han pasado del tradicional cupón recortable a las páginas web, Google y Facebook

entrar_

- Usted conoce la historia y la evolución de la publicidad de los últimos 35-40 años. ¿Qué ha cambiado Internet en el campo del marketing y la publicidad?

- La inversión crece cada vez más en Internet, pero en esa evolución que estamos viviendo, el mix de medios es absolutamente imprescindible para muchas empresas. Hay compañías que hacen el 100% de su inversión en Internet y otras, como CCC, que usan la radio, la televisión, las revistas, los periódicos y la red. Porque en cada lugar y momento encuentras públicos distintos. Internet es el gran embudo que recoge la publicidad que haces en otros medios. No todos lo perfiles están en Internet ni en las redes sociales. Es otro soporte que nace.

- ¿Del total de potenciales clientes que se interesan por los cursos de CCC, cuántos provienen de Internet?

- En nuestro caso, prácticamente el 80%. Internet es una puerta por la que pueden acceder para informarse y después, o bien te envían el cupón que hay en la web pidiendo información, o te llaman por teléfono.

Lo que tenemos que buscar en las redes sociales es otra cosa muy distinta pero muy importante, que es la reputación. A veces esa reputación es la que hace que tu marca suba, que tu producto sea demandado, y esa reputación se consigue tratando bien a la gente. Las redes sociales no son para hacer publicidad, para estar machacando continuamente con ofertas, sino para cuidar al cliente. Tienen que ser un elemento que te permita crear una afinidad. Y eso es lo que te permite después vender por los canales tradicionales. Si las marcas sabemos hacer eso con las redes sociales, encontraremos el rendimiento

- ¿Existe el peligro de que las marcas saturen a los usuarios de las redes sociales, como ha ocurrido con la televisión?

"La red permite tener un mejor retrato de la persona a la que se dirige la publicidad"

- Si las marcas invadimos las redes sociales, van a perder el sentido que tienen. Podemos llegar hacer que nos borren sistemáticamente porque de hecho ya ocurre. Debemos utilizarlas sin abusar de ellas. En estos momentos hay empresas que están obteniendo resultados interesantes, fans, miles de fans, millones de fans. Pero los fans sirven para lo que sirven y a veces no para hacer negocio. Un community manager no está para vender sino para atender al público y no debe formar parte del Departamento de Marketing sino de aquél que se encargue de cuidar al cliente.

- En el campo de la publicidad, Internet proporciona unas posibilidades para la medición de los resultados y el análisis estadístico inimaginables hasta hace poco.

- Internet nos da la capacidad de tener un mejor retrato de la persona a la que nos dirigimos y a la que podemos ofrecer cosas que realmente le interesan. Todas las herramientas de medición en las redes sociales son enormes. Google Analytics, Google Insight,... todo ese tipo de herramientas son el día a día para nosotros. Te permite ver por dónde se mueve tu mercado, qué palabras claves son las más buscadas, qué hace tu competencia, cuál es el tráfico de visitas que estás recibiendo en tu web, de dónde procede, si sube o si baja y por qué.

- A la hora de lanzarse a Internet, las empresas deben tener en cuenta la protección de datos de los usuarios. ¿Qué opina de la ley que actualmente regula esta cuestión?

- En España hemos sido brutalmente agresivos en la protección de datos. De hecho, las sanciones que se han puesto en las empresas españolas en los últimos años doblan la totalidad de las impuestas en todos los demás países de la Comunidad Europea. Es una ley que estaba pensada para otra época. Ahora, incluso en las oficinas de protección de datos empiezan a plantearse si una lista de 5.000 amigos en Facebook tendría que registrarse. Se quiere regular todo, cuando en realidad es muy difícil ponerle puertas a ese campo. Porque si tengo amigos en Facebook a los que he aceptado y ellos me han aceptado, ¿quién viene a decir que es una lista comercial y que tengo que registrarla como tal?

- Usted que tanto sabe de cupones, ¿qué opina del cuponing, el fenómeno de los cupones descuento en Internet?

Para mi esto puede convertirse en otra burbuja. Para el cliente es un chollo pero para el comercio puede ser peligroso. Para hacer una oferta, las tiendas, los spas, deben ofrecer un precio tan enormemente bajo que el margen se queda reducido a cero en muchos casos.

> "El 80% de los interesados en los cursos de CCC llega a nosotros por Internet"

'Ni miedo, ni pereza, ni vergüenza'

Juanjo Azcárate (San Sebastián, 1944) empezó a estudiar la carrera de Derecho pero no pudo resistir la oferta de su abuelo, fundador de CCC, de sumarse a esta empresa dedicada desde 1939 a la educación a distancia. "Admiraba muchísimo a mi abuelo, tenía la experiencia de un emigrante, de cambiar mucho en la vida", comenta Azcárate, que ha heredado su espíritu inquieto. Empezó a estudiar Marketing en sus horas libres y desde entonces no ha dejado de aprender y emprender.

A lo largo de su trayectoria ha sido socio fundador y consejero de la agencia de publicidad Contrapunto y co-fundador de la agencia de Marketing Directo Dimensión. Actualmente es CEO de CCC, vicepresidente de la Asociación Española de Economía Digital, Adigital, y consejero, entre otros, de Gestión de Medios y del Instituto de Innovación Digital de las Profesiones, Inesdi. Es tuitero (@juanjoazcarate) y tiene un blog titulado 'Ni miedo, ni pereza, ni vergüenza' (juanjoazcarate.com).

"El modo de enseñanza va a cambiar gracias a Internet"

- Hace unos años la imagen de los cursos a distancia se asociaba a un tipo de formación menor, dirigida quizá a un segmento de población menos formada. Hoy en día, esta imagen ha cambiado de manera muy positiva. ¿A qué puede ser debido?

- A nuestros cursos se han incorporado profesionales que tienen carrera universitaria pero necesitan actualizar sus conocimientos. Surgen profesiones nuevas cada día y la gente necesita en muchos momentos aprender para tener un trabajo. Una de las profesiones que más éxito tiene en estos momentos en Estados Unidos es la de desarrollador de aplicaciones para móviles. Los cursos de community manager también tienen un éxito brutal.

- ¿El método de enseñanza ha cambiado?

- Ya no solo se trata de aprender conceptos sino de practicar, de buscar tú mismo lo que quieres aprender y de tener alguien detrás que te guía y tutoriza. Ese va a ser el modelo de la educación del futuro gracias a Internet. Ahora estamos en un impasse, tenemos educación tradicional a distancia, todavía mucha gente necesita el papel, luego están los que necesitan papel más Internet y la tutoría a distancia, en algunos casos tenemos hasta el profesor online que cada día da clases por Skype.

- Para muchas personas CCC está asociado a una música y un número ¿Cuánto vale el jingle de '20-21-22'?

- Gracias a ese jingle, con una inversión ridícula al lado de otras grandes marcas, CCC ocupa el noveno lugar entre las firmas más conocidas por la radio, detrás de Coca Cola y por delante de Movistar. Cuando surgió el 902, buscamos un número poético, que tuviese rima. Y '20, 21,22' tiene ritmo, es sonoro. Hablé con el creativo de la cadena SER y preparó una maqueta que fue la que sale ahora y me encanta. ¿Qué valor tiene eso? Muy grande.