

ÓSCAR DEL SANTO, PROFESOR DE FUNDESEM BUSINESS SCHOOL

# "EN LAS REDES SOCIALES ES PEOR ESTAR CON UNA PÁGINA DESANGELADA QUE NO ESTAR"

CH. M.

Es uno de los profesionales pioneros en reputación *online* en España e impulsor del denominado *marketing de atracción*, disciplina en la que es el único consultor autorizado del País Vasco y uno de los cinco primeros en España. En estos momentos está involucrado en proyectos de estrategia *online* para el Campus Tecnológico de la Universidad de Navarra y en otros sobre *Crisis de Reputación Online* de repercusión nacional.

## Usted es uno de los grandes defensores del 'marketing de atracción'. ¿Qué es?

En el marketing tradicional la atención se gana con fórmulas como los anuncios indiscriminados, dirigidos a todo el mundo. El *marketing de atracción* consiste en generar un contenido de calidad que interese a tu público estratégico. Con todo lo que se nos viene encima con la web semántica, en la que Google o Microsoft están invirtiendo tanto, las búsquedas no serán sólo por optimización, sino también con criterios sociales; te saldrán lo que dicen tus amigos sobre lo que buscas. Nos vamos moviendo cada vez más a la ultra segmentación, y ése es el *marketing de atracción*.

## ¿Las empresas españolas están trabajando con esta fórmula?

No están haciendo mucho. Es un concepto nuevo que se está sofisticando cada vez más. A mí me ha dado un buen resultado. Con un presupuesto cero, generando contenidos de calidad pensando en lo que le interesa a mi público estratégico, he conseguido llegar a ser reconocido en toda España.

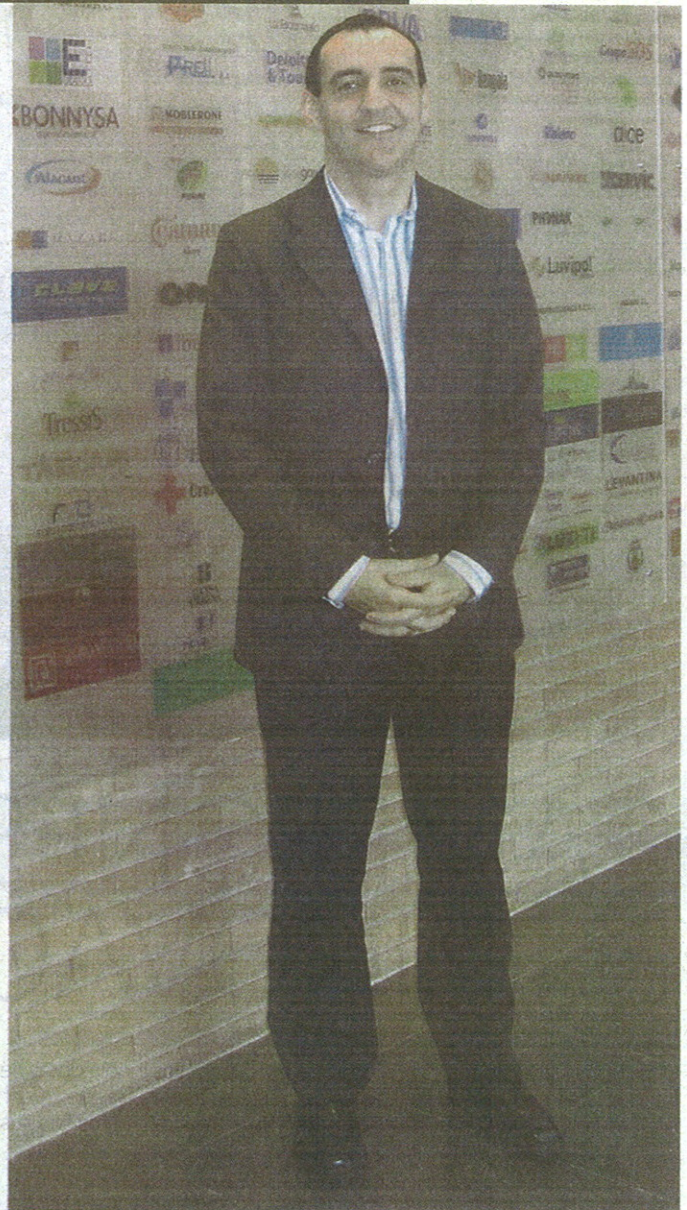
## ¿Está en el 'marketing de atracción' y en las fórmulas 'online' la solución de promoción para empresas con presupuesto limitado?

Para muchas sí. Pero hay que ser realistas. Hay empresas que tienen un público que carece de ADN digital. Según haya un cambio generacional, van a ir a más. Tengo un caso de un albañil que ha creado una página gratuita en Facebook con imágenes de las reformas de casas que hace acompañadas de comentarios de clientes. Eso es una herramienta de venta que da mucha credibilidad a esa empresa. El *marketing de atracción* es tan sencillo como esto; no es dinero, es dedicar tiempo y el trabajo de personas preparadas para generar un contenido de interés para sus destinatarios, al contrario que el modelo tradicional, en el que para empezar tienes que ir sacando la chequera.

## ¿La campaña electoral de mayo será el escenario para la puesta a largo de las for-

## SU TRAYECTORIA

Su recorrido académico y profesional incluye varios títulos: Técnico diplomado en Comunicación por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Óscar Del Santo es consultor autorizado por la Organización Mundial de Marketing en Internet; profesional certificado en Marketing de Atracción 2.0; certificado profesional en SEO (optimización de buscadores); traductor intérprete colegiado por el Institute of Linguist de Londres y licenciado en Ciencias Sociales por la Open University, la UNED londinense. En lo personal, Del Santo se define como abierto, cosmopolita, intelectual, práctico, accesible y perfeccionista. A lo que él mismo añade: "Un profesional 2.0 de los de verdad".



elEconomista

## maciones políticas en las redes sociales y social media?

Sí. Por fin, de una forma seria, los políticos se han ido montando en el carro. En España tenemos dos niveles: las cabezas de los partidos que se organizan de forma centralizada y el nivel autonómico, en el que cada uno tira por su lado. En la Comunidad Valenciana está el candidato a la presidencia de la Generalitat del PSPV, Jorge Alarte, que ha sido innovador en desarrollar una aplicación para iPhone descargable que da información sobre su campaña. Es interesante ver la creatividad individual de cada candidato. Pero parece que, en adelante, los partidos quieren ir unificando criterios.

## ¿Cuáles son los errores de marketing más frecuentes en las redes sociales?

La falta de estrategia. Hay tendencia a creer que hay que estar por estar, y a veces hay medidas de pata importantes. Tener una página desangelada, con 50 seguidores y sin actualizaciones, hace más daño que no estar.

## Mucha gente está formándose como 'community managers'. ¿Cuándo se puede decir que un experto está capacitado como tal?

No hay expertos en redes sociales. Nadie los

controla. Soy un consultor autorizado por la Organización Mundial de Marketing Buscadores y, a pesar de eso, reconozco que todos tenemos que aprender día a día. Pero hay que distinguir la parte técnica de la parte estratégica, para eso sí tienes que tener un criterio estratégico, o de la parte de la gestión, del día a día.

## ¿Hay que formarse continuamente para estar al día en novedades de la 2.0?

Sí. Esto es una universidad permanente. Dedico de 20 a 25 horas semanales a leer y estar bien informado de lo último que ocurre.

**"LA FORMACIÓN DE LA 2.0 ES COMO UNA UNIVERSIDAD PERMANENTE"**

Nadie nos garantiza que las herramientas de hoy van a ser las de mañana. Tenemos que ir reciclándonos en tiempo real.

## ¿Están las escuelas de negocios llevando la batuta en la formación en este tipo de cuestiones?

Hay escuelas de negocio que han sido innovadoras y están intentando crear programas de formación e integrar en los MBA elementos de este mundo. Lo que nos han traído las redes sociales es que cada uno es ya su propia marca, *personal branding*, y todo lo que hacemos, fotos, videos, interacciones *online*, forman parte de ella. Los que se están formando como directivos deben comprender este factor. Las escuelas de negocio deben ser ejemplares. Hay iniciativas interesantes, pero se pueden hacer más cosas y estamos en ello. Mi sueño es crear el MBA 2.0, es decir, que tenga los elementos tradicionales e incluya todos los derivados del desarrollo de la comunicación *online*.