Marketing de Producto Online

ÍNDICE

1. Qué es el Marketing de producto online 3
2. Marketing digital por áreas geográficas 7
3. Herramientas de marketing digital 14
4. Del marketing de producto al marketing relacional 17
5. Social Media Marketing 19
6. Cuatro casos, cuatro usos del marketing digital 23
7. Diez buenas prácticas de marketing de producto en Instagram 28

Índice de Autores 34



1. Qué es el Marketing de producto online

El padre del marketing, Philip Kotler, definió el marketing de producto a finales del siglo pasado como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Si a la definición del profesor Kotler añadimos "en Internet" y "a través de los (ya no tan nuevos) canales de redes sociales" estaríamos hablando de marketing digital, o marketing de producto online.

El marketing digital no es otra cosa que aplicar las estrategias y fundamentos del marketing tradicional en términos de comunicación, promoción, comercialización, reputación y todo aquello que redunde en generar interés y expectativas (tales que lleven a nuestro usuario target a desear primero y adquirir después un producto) a las circunstancias y oportunidades del nuevo contexto que ofrece Internet y las redes sociales.



Las cuatro "Pes" del marketing: Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta adquieren una dimensión diferente cuando abordamos el marketing digital, pero sin perder su esencia originaria. Podríamos decir que en Internet el marketing se hace en 3D.

Producto, la clave es interactuar

¿Qué ofrecemos exactamente?, ¿cuál es nuestro valor añadido para un cliente?, ¿por qué deberían elegir nuestra mercancía y no la de nuestro competidor? Si en el mundo offline nos encontrábamos un desplegable en una revista de papel cuché en la que podíamos oler un determinado perfume, en el universo online encontramos ese mismo perfume y, haciendo un click sobre su imagen, se nos descubre y sugiere un universo de posibilidades, valores y mensajes subliminales asociados a la adquisición del mismo que nos harán desear su compra.

Es cierto que Internet no permite oler un determinado perfume, pero si permite una interactuación con el producto que el mundo offline no puede ofrecer si no es indirectamente a través de los famosos y temidos test de producto o la visualización en el lineal de un comercio. La Red está llena de excelentes campañas en las que el usuario no sólo descubre qué se le está presentando sino que puede "customizarlo", probárselo, modificarlo, adaptarlo y enviarlo a un amigo con lo que abordamos nuestro acceso al producto en una nueva dimensión.

Precio, "¡busco, comparo y si encuentro algo mejor me lo quedo!"

Hoy, tanto si nos gusta como si nos disgusta, un producto lo podemos compartir con nuestro entorno de amigos y familiares. Es como si multiplicáramos exponencialmente esos test de producto al estilo clásico con la característica de que quien los aprueba o suspende es alguien de cuyo criterio nos fiamos.

En la Red, ya no somos meros receptores pasivos del "¡busque, compare y si encuentra algo mejor cómprelo!" de aquella ya clásica campaña publicitaria, sino que en Internet y, especialmente en las redes sociales, son los usuarios quienes, en primera persona, "buscan" (de ahí la importancia de estar bien posicionado); "comparan" en tiempo real, pues ya no hay que esperar a que se publiquen periódicamente rankings, sino que gracias a un algoritmo, en cuestión de segundos tenemos varias ofertas relativas al producto que estamos demandando y lo podemos ordenar a nuestra conveniencia; por ejemplo por orden de precio, de ahí la importancia de ser competitivos o como el marketing recomienda decir "atractivos". Finalmente, y lógicamente, "si encuentran algo mejor se lo quedan". Por supuesto que se lo quedan y no sólo eso sino que los usuarios lo recomiendan a sus amigos y conocidos del mismo modo que los *influencers* lo harán a sus seguidores.

Publicidad, en Internet todos los caminos llevan a la promoción

En Internet las posibilidades para la promoción del producto y de su atractivo precio son infinitas y, por el momento, aún más asequibles que en los soportes tradicionales, mucho más rígidos en cuanto a formatos, plazos y precios. Banners interactivos, campañas que se hacen virales, anuncios que se pueden saltar o no antes de ver un video y un largo etcétera.



Los usuarios no suelen pasar las páginas de los periódicos en busca de una campaña determinada, sino que al hojear el periódico se topan con los anuncios que captan más o menos su atención en función de las reglas y estrategias de la publicidad offline. En cambio, los usuarios sí envían a través del email, la cuenta de Twitter o la página de Facebook anuncios que por alguna razón les han gustado, con los que se han identificado o que les han parecido relevantes por uno u otro motivo. Con esta acción de reenvío el cliente demuestra dos cosas: que es él quien elige y que no es la publicidad quien le elige a él y, al mismo tiempo, a través de su click se convierte en promotor de una determinada campaña.

Punto de venta y oportunidad

El punto de venta, la plaza o la distribución se diluyen en Internet, canal que ha revolucionado los canales de venta. Las ventas se globalizan y los canales se diversifican, aunque como en el mundo online la fórmula mágica sigue siendo estar en el sitio/sitios justo en el momento adecuado, es decir, saber aprovechar las oportunidades.

Durante la última huelga del ferrocarril en Alemania a principios del mes de noviembre de este año la compañía de alquiler de coches (producto) Sixt, que se caracteriza por llevar a cabo un marketing muy agresivo, lanzó una campaña de publicidad en la que nombraba a Claus Weselski, jefe del sindicato de los maquinistas en huelga, empleado del mes y bajo un primer plano de Weselski se podía leer, “Alquiler de coches de Sixt a buenos precios en todas las estaciones de ferrocarril alemanas”. Su éxito radicó no sólo en la creatividad de una campaña de esas características sino en el hecho de que al correr como pólvora por las redes sociales miles de alemanes que día a día usan el ferrocarril tuvieron una alternativa, clara, cómoda y a buen precio para no verse afectados por la huelga, (oportunidad y punto de venta). Sixt podría haber lanzado una campaña de naturaleza similar para competir con el transporte aéreo, pero lo hizo en un



momento en el que los usuarios del ferrocarril necesitaban un medio de transporte alternativo para seguir con sus vidas durante la huelga. La compañía colocó su producto en el sitio justo aprovechando la oportunidad que le brindaba la paralización del transporte ferroviario, lo hizo a un precio atractivo y lo promocionó a través de todos sus canales online. Los usuarios lo compartieron con sus amigos en las redes sociales, los medios se hicieron eco, una estrategia perfecta de marketing en 3D.



2. Marketing digital por áreas geográficas

Conocer cuáles son los principales países por su nivel de desarrollo del marketing digital resultaría imposible si antes no se analizan diversas variables que están directamente relacionadas con él.

La primera dificultad a la que nos enfrentamos es que el concepto de marketing digital aglutina a una gran diversidad de herramientas, productos y servicios (*storytelling, storybuilding, inbound marketing, retargeting, remarketing, digital signage,* etc.) que aún no están medidos conjuntamente en estadísticas globales.

Lo que sí parece comúnmente aceptado es que el crecimiento del *digital marketing* es una realidad. En este sentido y según una encuesta realizada por ExactTarget Marketing Cloud, dos terceras partes de los *marketers* del mundo planean incrementar su inversión en marketing digital en 2014. Según esta encuesta realizada a más de 2.500 *marketers* a escala global, el aumento de las inversiones se referirá en un 61%, a *analitics*; a *email marketing*, en un 58%; a *social media marketing,* 57%; y *content management,* un 57%.

Como ocurre con otras herramientas de marketing y comunicación, el marketing *online* o digital debería ser medido y medible por el éxito obtenido, es decir por el retorno en forma de compra de bienes y servicios. Hoy, resulta muy tentador considerar exitosa una determinada campaña por haber sido *trending topic* o haberse convertido en viral.

Es cierto que la creatividad y la imaginación en el desarrollo de las campañas juegan cada día un papel más determinante en el éxito del marketing digital (retorno en compra), pero hay otros factores a tener en cuenta para valorar si el marketing digital tiene alguna posibilidad de éxito o no en un país:

- Grado de penetración de Internet.
- Tiempo dedicado a navegar en Internet.
- Nivel de uso del *e-commerce* y flujos comerciales en la Red.
- Tendencias de la inversión en publicidad online.

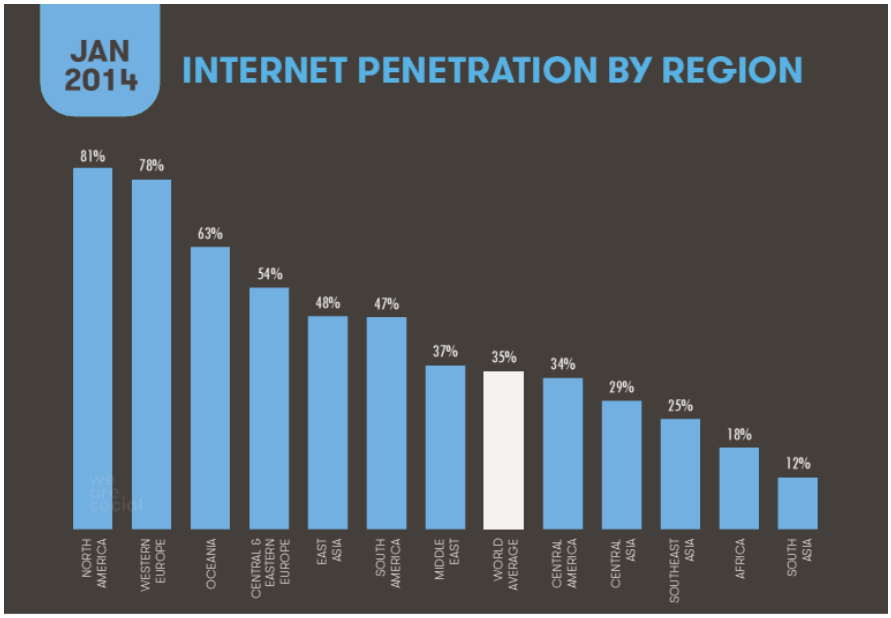
Tras analizar estos cuatro factores es posible que se pueda vislumbrar cuáles son los países o al menos las regiones que, a escala global, tienen mayores posibilidades de desarrollo del marketing digital.



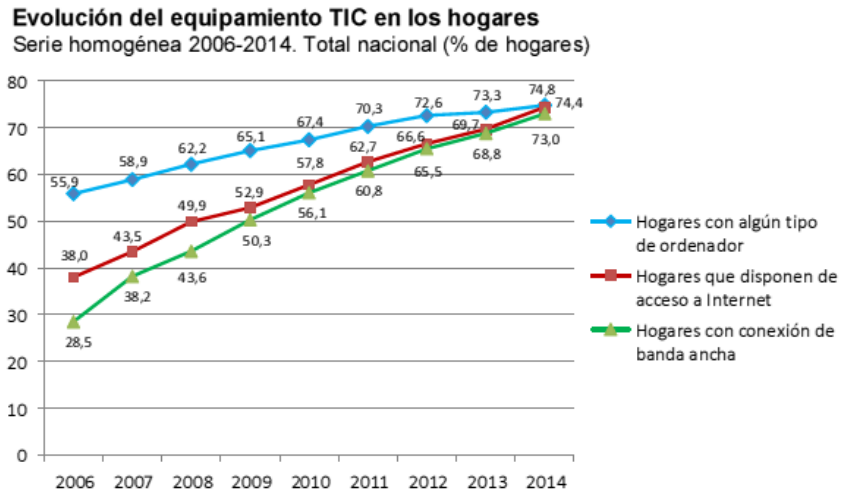
Grado de penetración de Internet

Es absolutamente evidente que si en un determinado país o territorio el nivel de penetración de Internet es muy escaso, por lógica, las posibilidades de que las estrategias, productos y servicios relacionados con el marketing digital sean exitosas se reducen de forma directa.

Según el informe *Global Digital Statistics 2014* de We are Digital, la media mundial de penetración de internet es del 35%. Por áreas geográficas, Norte América lidera el grado de penetración con un 81% seguido por Europa (del Oeste) con un 78% para terminar con África con un 18% y el Sur de Asia con un 12%.



En España, según datos del Instituto Nacional de estadística (INE) publicados en octubre de 2014, el 74,4% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 69,7% del año anterior. Cabe destacar que, por vez primera, el principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil a través de un dispositivo de mano (teléfono móvil de últimas generaciones -al menos 3G-, etc.) con un 67,2% de los hogares con acceso.

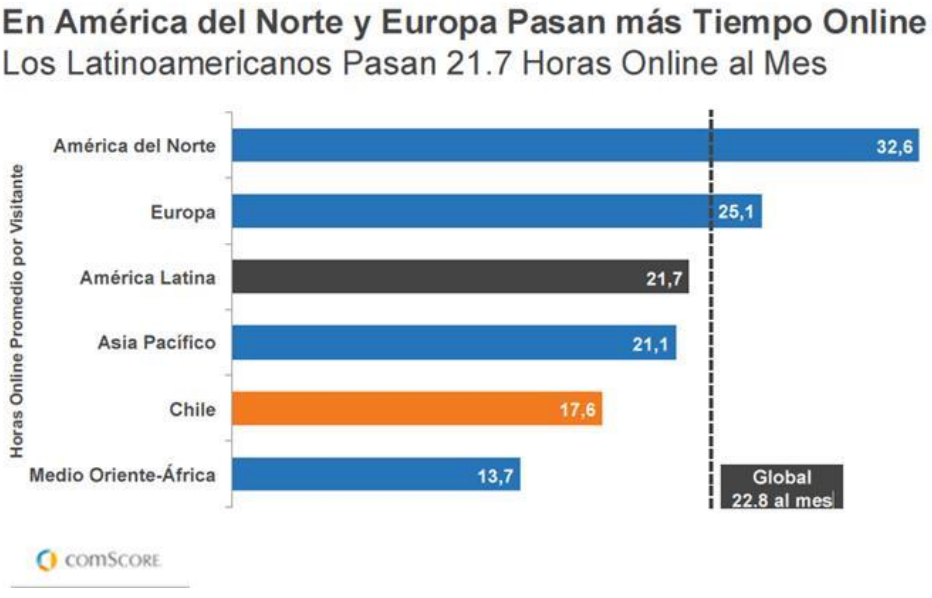


A la vista de estos datos comparados con los facilitados por *We are Social*, podemos afirmar que España está muy cercana a la media de Europa (oeste).

Con esta primera aproximación, se vislumbraría que Norteamérica y Europa tendrían grandes posibilidades de posicionarse a la cabeza de un hipotético ránking. Pero no sería certero si además no tuviéramos en cuenta otros factores.

Tiempo dedicado a Internet

No sólo es importante el grado de penetración de Internet, también lo es el tiempo que se dedica a navegar por la red. Nuevamente el ranking lo lidera América del Norte con 32,6 horas al mes seguido de Europa con 25,1 horas.



Según comScore, los españoles invirtieron de media 26,7 horas mensuales en consumo *online* durante el mes de enero, bien sean en portales de entretenimiento, de servicios o juegos, bien en medios sociales.

E commerce y flujos comerciales

Si bien es muy necesario saber si el nivel de penetración de Internet es óptimo y que los individuos pasan tiempo navegando por la Red, también es preciso conocer si a través de ella realizan compras y si los flujos comerciales dentro y fuera de los territorios se posicionan favorablemente.

Según The McKinsey Global Institute Connectedness Index las economías desarrolladas se mantienen más conectadas que los mercados emergentes, pero estos últimos están creciendo rápidamente. En este mismo sentido se pronuncia e marketer que señala un potencial de crecimiento para los próximos años del *e-commerce* indudable. Las ventas por comercio electrónico a escala mundial en 2014 alcanzarán los 1.504,6 millones de dólares. Siendo claramente el mercado Asia-Pacífico el que cuenta con una mayor proyección muy por encima del resto.

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017
billions

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	$301.2	$383.9	$525.2	$681.2	$855.7	$1,052.9
North America	$379.8	$431.0	$482.6	$538.3	$597.9	$660.4
Western Europe	$277.5	$312.0	$347.4	$382.7	$414.2	$445.0
Central & Eastern Europe	$41.5	$49.5	$58.0	$64.4	$68.9	$73.1
Latin America	$37.6	$48.1	$57.7	$64.9	$70.6	$74.6
Middle East & Africa	$20.6	$27.0	$33.8	$39.6	$45.5	$51.4
Worldwide	**$1,058.2**	**$1,251.4**	**$1,504.6**	**$1,771.0**	**$2,052.7**	**$2,357.4**

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan 2014

167707 www.eMarketer.com

Alemania lidera el ranking de mercados desarrollados, señalado por McKinsey, mientras Estados Unidos se mantienen en tercera posición. Entre los mercados emergentes, que se están convirtiendo en los más conectados, están Brasil, China, India, Marruecos y Arabia Saudí. Alemania tiene una intensidad de flujo (es el valor del flujo respecto al tamaño de sus economías) del 110%, China el 62%, México el 78% e India el 61%.

La digitalización está jugando un papel crucial ya que está actuando como elemento transformados de esos flujos comerciales. La digitalización reduce los costes de distribución, está creando bienes puramente digitales y servicios y plataformas digitales que facilitan intercambios transfronterizos. Además, la digitalización ha comenzado a cambiar el mix de flujos.

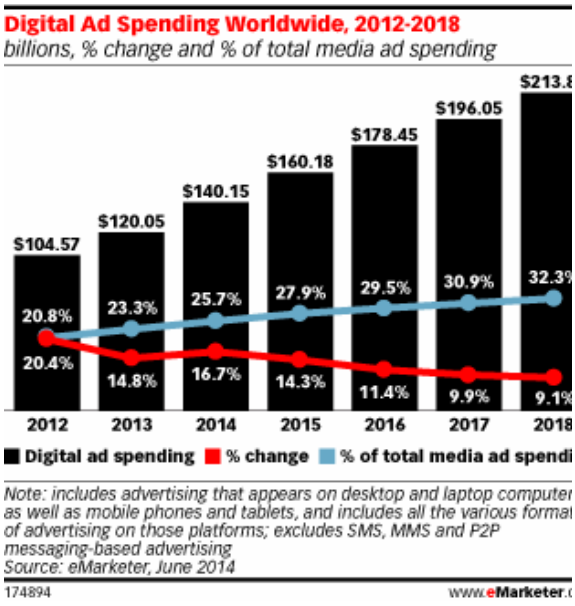
Gracias a este proceso, las compañías e individuos tienen más oportunidades de participar. Los gobiernos y compañías multinacionales fueron una vez los únicos actores que participaban en el intercambio transfronterizo, pero hoy las tecnologías digitales facilita incluso a las pequeñas empresas o emprendedores individuales ser micro multinacionales que venden productos servicios e ideas de forma transfronteriza. Los modelos de negocios tradicionales están cambiando que van desde micro trabajo a micro pagos y micro transporte.

En España, y según la última encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (año 2014), el porcentaje de personas que ha comprado por Internet en los últimos tres meses experimenta una subida de 4,6 puntos en el último año y se sitúa en el 27,5% de la población (9,5 millones de personas). En torno a 14,9 millones de personas (un 43,2% de la población de 16 a 74 años) han realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida.

El análisis conjunto del grado de penetración de Internet y de la evolución del *e-commerce* ofrece una visión muy interesante de por dónde podría inclinarse la balanza del marketing digital. Si resulta que el mayor potencial de ventas *e commerce* lo tiene Asia podría ser que los países de esas regiones fueran los que más desarrollaran técnicas y estrategia de marketing digital dirigidas a aquellas áreas con mayor penetración de internet, es decir Norte América y Europa. Por tanto, ¿sería descabellado pensar que Asía se podría poner al frente de ese hipotético ranking de países productores de marketing digital? Quién sabe. Analicemos por último cuál está siendo la evolución de la inversión en gasto publicitario online en todo el mundo. Este dato podría ser indicativo del por donde ir el conjunto de la inversión en marketing digital.

Gasto en Publicidad

Según emarketer, el gasto en publicidad digital significará en 2014 cerca del 25% del total de gasto en publicidad. Los anunciantes en todo el mundo gastarán 545.000 millones de dólares en 2014 y la publicidad digital ascenderá a 140.000 millones de dólares.



Digital Ad Spending Share Worldwide, by Regio 2012-2018
% of total

	2012	2013	2014	2015	2016	201
North America	38.0%	38.5%	39.1%	39.9%	40.5%	40.9
Asia-Pacific	29.2%	29.1%	28.6%	28.2%	27.9%	27.8
Western Europe	25.1%	24.1%	23.2%	22.4%	21.6%	20.9
Central & Eastern Europe	3.5%	3.8%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0
Latin America	3.2%	3.4%	3.8%	4.0%	4.2%	4.4
Middle East & Africa	0.9%	1.1%	1.4%	1.6%	1.8%	2.0

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop cor as well as mobile phones and tablets, and includes all the various of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; numbers may not add to 100% due rounding
Source: eMarketer, March 2014
170886 www.eMar

En España, según IAB, en 2013 la inversión en Publicidad Digital superó los 244 millones de euros.



Por regiones, lideran el ranking Norte América, seguido de Asía, lo que ratificará la teoría de que los mercados Norteamericano y asiático van a tener mucho que decir en el desarrollo del marketing digital.

En consecuencia, y tras analizar todos los datos anteriores, un hipotético ranking de marketing digital, atendiendo a nivel de penetración de Internet, tiempo empleado en navegar por la Red, nivel de inversión en publicidad digital y nivel de ventas de *e-commerce,* **podría estar liderado por América del Norte seguido muy de cerca por Asia.**

Motivo de otro análisis será la calidad de los productos, servicios y estrategias ofrecidos desde las distintas áreas geográficas.

3. Herramientas de marketing digital

Una nueva relación se ha desarrollado entre las empresas y los usuarios y ahora son los propios consumidores quienes eligen el tipo de publicidad que quieren consumir, además de cuándo y dónde. La mayoría de las herramientas de marketing digital, bien utilizadas e inteligentemente combinadas, son asequibles y adaptables a la estrategia de cualquier pequeño y mediano empresario.

Se recomienda, como primer paso, realizar un estudio de mercado (*markets e-research*) para definir a qué público objetivo quiere dirigirse y, de paso, aprovechar para analizar la competencia existente en el área de actuación de la compañía. Para dar ese primer paso, existen diferentes herramientas digitales como las e-encuestas, los *e-surveys* o aquellas que permiten poner a prueba la opinión de nuestros potenciales clientes a través de los *focus groups* online. Si lo que se busca es un análisis detallado de la demanda, se recomienda la utilización de Vistors Relationship Managements (VRM) o de la e-segmentación.

Una vez definida la estrategia, uno de los soportes que se ha hecho imprescindible estos años en el mundo online es el blog. Es una herramienta sencilla y económica que permite transmitir a nuestro público información bajo diferentes formatos (fotos, vídeos, música, etc.). Para asegurar su éxito, se recomienda seguir algunas pautas como ofrecer información interesante para crear tráfico, mantenerlo actualizado con aportaciones, al menos, tres veces por semana. Cuando otros blogueros llegan a ser considerados de referencia en el mismo sector, las empresas pueden compartir su información corporativa e invitarles a publicar algún artículo sobre la marca. Siempre es necesario tener en cuenta que trabajar en colaboración con los blogueros implica tener en cuenta que la marca no tiene que temer alguna que otra crítica y que ya no podrá controlar las publicaciones hechas.



Otro método que ya es conocido de todos los internautas son las campañas de marketing SEO y SEM en buscadores. Está comprobado que es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Promete grandes resultados siempre y cuando esté bien redirigida. El método SEM, que supone el pago por click, nos permite elegir el número máximo

de clicks por el que estamos dispuestos a pagar al mes. Gracias a la indexación natural, el posicionamiento SEO en buscadores permite mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores y dar legitimidad a la información.

Actualmente, la estrategia de mayor impacto en la Red es el marketing viral, que puede ser el equivalente del marketing de guerrilla en las campañas offline. La razón de su éxito y su dificultad es que nadie tiene el secreto para conseguir que la difusión de su mensaje se convierta en viral. Si consigue llegar a su público objetivo y recibe una buena acogida, el éxito de la campaña está garantizado. Siempre nace del envío de un correo electrónico, un comentario en un blog, la divulgación en la web corporativa o de una publicación en las Redes Sociales para encadenar su conocimiento masivo. Muchos factores influyen en el éxito de su difusión: la franja horaria, el día elegido o la selección de los primeros emisarios. Uno de los medios que, estos días, está consiguiendo hacer más "ruido" y ser más compartido es el vídeo. Este medio tiene muchas ventajas porque permite promover la empresa, ofrecer testimonios de clientes, dar vida al contenido ilustrando la personalidad de la empresa, etcétera. Además, es un soporte todo-terreno que permite su difusión en casi todos los soportes que ofrece la Red como las páginas web corporativas, canales de Youtube o Facebook, un wasap o un emailing por ejemplo.

Para apoyar las otras acciones desarrolladas en la Red, las empresas pueden organizar la publicación de un boletín con las novedades que ofrece la compañía, sus logros, objetivos, mensajes claves, etc. y enviarlo por correo electrónico. Para tener una base de datos actualizada existen varias maneras de rescatar correos electrónicos: se puede hacer desde la web corporativa a través de la suscripción, con inserciones en páginas especializadas donde se

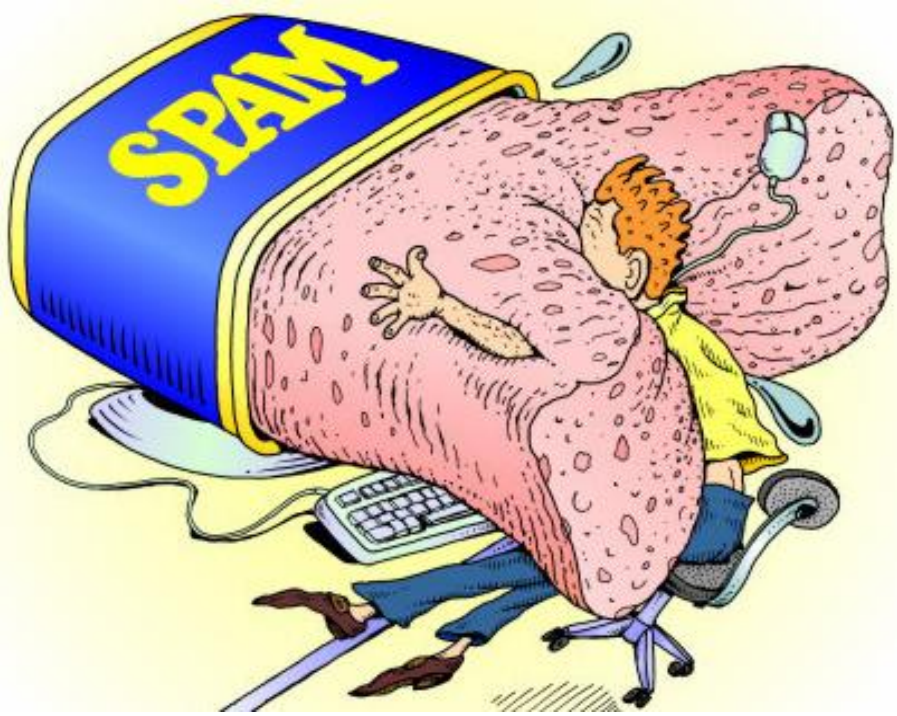


**Foto: Vince_Lamb*

encuentra nuestro público objetivo, listas de RSS, etc. Para asegurar no caer en la categoría temida de spam, se recomienda enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluir el nombre del destinatario.

Hace años, vivimos el boom de las campañas digitales con banners y otros formatos de publicidad pero está comprobado que ese método no llega a dar el 100% de los resultados deseados porque se hicieron muy intrusivos y tienen una conversión muy limitada. Su objetivo principal es dar notoriedad a la marca. Para garantizar el impacto deseado reforzando la imagen de la marca, siempre se recomienda la adquisición de los espacios publicitarios más adecuados para llegar al público objetivo. Hoy en día existe fórmulas más interactivas como el Rich Media Ads con un ratio de conversión del 70% pero que exige un presupuesto importante. Otra alternativa es el patrocinio de eventos, acciones o programas online. Esa colaboración es bastante sencilla de poner en marcha, permite aportar credibilidad y simpatía por parte de los internautas si la selección de cooperación es la acertada.

4. Del marketing de producto al marketing relacional

El marketing relacional (*relationship marketing*) es aquel que pasa de poner el foco en el producto para centrarse en el receptor. El foco no se pone en el proceso de compra y en la venta a toda costa del producto en sí, tal y como hace el marketing de producto, sino en mejorar la relación con el cliente buscando un compromiso más a largo plazo que permita una mayor conexión y fidelización, lo que repercutirá positivamente en las ventas.

El marketing relacional se desarrolla al mismo tiempo que las nuevas tecnologías de la información, el uso del *Smartphone* y la popularización de las redes. El avance de Internet y los *Social Media* han llevado al marketing relacional a su máxima expresión con el Inbound marketing, donde ya no sólo se busca crear un vínculo con el receptor sino que se le integra en el mismo proceso de creación de la campaña de marketing.

El marketing relacional es el equivalente al nuevo modelo conversacional en comunicación, donde las empresas ponen el foco no tanto en lo que quieren decir sino en a quién se lo están diciendo. El marketing relacional tiene este mismo objetivo: llegar a las personas, contar con sus gustos, situación, experiencias y otros elementos que influyen a la hora de la compra o adquisición de un producto o servicio. El principal objetivo es la fidelización del cliente.

Llevado a la práctica, el marketing de producto es el que busca más clientes, más cuota de mercado y más ventas, sin fijarse en la calidad de esos nuevos clientes o en la retención y mejora de la satisfacción de los que ya se tienen. Dentro de este modelo de marketing tradicional nos podemos encontrar, por ejemplo, las campañas de descuento o mejoras de las condiciones sólo a nuevos clientes, no a los que ya lo eran, con el objetivo, por ejemplo, de conseguir nuevas pólizas. Descuentos que no se aplicarán a los asegurados ya existentes, salvo que sean premiados con un tipo de incentivo por captar un nuevo cliente. Mientras que los nuevos disfrutan de 3x1, descuentos del 50%, aquellos clientes que llevan cinco o diez años en la aseguradora son premiados con el olvido total y en el mejor de los casos, con una congelación temporal de su póliza. Este tipo de marketing, que aún sigue vigente hoy en día, es el mismo que se usaba en los años 70.

Por contra, el marketing relacional es aquel que pone el foco en el cliente ya existente, para lograr su retención y fidelización. El marketing hace uso del conocimiento que tienen las empresas de hábitos de consumo de los clientes, sus gustos y necesidades para ofrecer nuevos servicios y/o productos, logrando así aumentar las ventas a un



coste menor, ya que siempre será más barato mantener a un cliente que intentar incorporar uno nuevo. En este apartado, podemos encontrar, por ejemplo, a las empresas de telefonía. Es lo que hace el operador cuando, poco antes de que termine el compromiso de permanencia, llama para ofrecer nuevos servicios al mismo precio, un nuevo teléfono móvil o una nueva tarifa más barata o más completa en función de las necesidades del consumidor.

Como dice el refrán: "El cliente siempre tiene la razón", pero es que, ahora, además, dispone de las nuevas tecnologías para que su experiencia y conocimiento de un producto o servicio sirva de referencia a un gran número de potenciales consumidores. Es por ello que el marketing relacional se hace cada vez más imprescindible a la hora de crear la reputación de una marca o un producto en particular.

Cada vez son más las compañías que promueven comunidades y espacios para relacionarse directamente con sus consumidores. Aquellas que realmente conversan con el usuario, de manera transparente, directa, adaptándose al entorno y huyendo de los formatos convencionales, terminan beneficiándose de la buena reputación que sus usuarios generan sobre la marca.

En resumen, el marketing relacional busca establecer una relación a largo plazo y que genere un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la marca y construye esta relación tomando como base intangibles de valor añadido, más allá de un simple tema de precio.

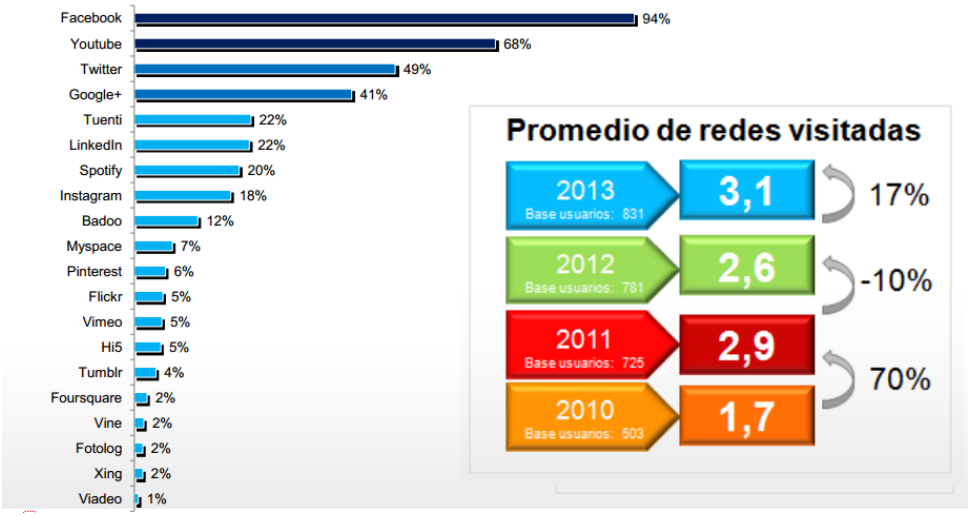
5. El papel de las redes sociales en el marketing de producto online: Social Media Marketing

Hace poco, en un congreso sobre marketing digital se decía que: "En los *Social Media* todos los establecimientos tienen los mismos metros cuadrados". A lo que cabría añadir "y todos se encuentran en la milla de oro".

Cuando pensamos en lanzar un nuevo producto o abrir una tienda tradicional hay que tener muchos factores en cuenta, como su la ubicación, el tipo de local, el precio, quienes tenemos alrededor… y, sobre todo, cómo hacemos para que nuestro consumidor entre y compre.

En lo que al marketing digital se refiere no hay más que echar un vistazo a las estadísticas de uso general para saber cuáles son las plataformas en las que se encuentran la mayoría de los usuarios y el tiempo que le dedican para poder plantearnos dónde están nuestros usuarios, qué les interesa y trazar la estrategia adecuada para llegar a ellos, gustarles, que compren y finalmente que sean fieles a nuestro producto.

Según el último estudio sobre uso de las Redes Sociales presentado por IAB Spain en Abril de 2014, la penetración de las Redes Sociales en España en el año 2013 ha sido del 79%, lo cual implica que estamos en un periodo de madurez del fenómeno. De acuerdo a este mismo estudio -cómo podemos observar en el gráfico siguiente- las redes sociales más utilizadas son Facebook, seguida de Youtube, Twitter, Google+, Tuenti, Linkedin, Spotify e Instagram. Resulta significativo que la media de uso semanal de Facebook es de 4,85 horas y que Youtube, Google+ o Twitter superan las 3 horas de uso semanales.



**Fuente: IAB Spain*

Cuando planteamos una campaña de marketing de producto, lo primordial es contar con un buen producto, porque si una cosa tiene la red es que si éste no es bueno los propios usuarios lo echarán a bajo rápidamente. Una vez que tenemos un buen producto que vender, que hemos analizado los nichos de mercado y hemos llevado a cabo todas las iniciativas previas, tendremos que lograr que la gente lo compre. Dar a conocer un nuevo producto no siempre es fácil, pero las Redes Sociales son un gran escaparate y una herramienta óptima para el lanzamiento. Si, como hemos visto, la penetración de las Redes Sociales es de casi un 80 por ciento y los usuarios pasan varias horas semanales en las redes, ahí tenemos muchos compradores potenciales a los que podemos interesar y a los que llamar la atención para que terminen comprando

Otra de las características importantes de los medios sociales para el marketing de producto es la gran capacidad de segmentación que ofrecen. Los usuarios comparten en las redes sociales sus datos personales, gustos y aficiones de manera "voluntaria" y las redes sociales están sabiendo aprovechar estos datos para obtener su ROI. Buen ejemplo de ello es el lanzamiento del potente buscador social de Facebook, el Graph Search.

En el marketing tradicional, cuando lanzamos una campaña publicitaria, por ejemplo en televisión, tenemos en cuenta los datos "fiables" de los sistemas de audiometría que hay colocados en ciertos hogares y desde los que se extrapolan los datos para analizar las audiencias. Con los datos de estos audímetros analizados hacemos un "bombardeo masivo". Sin embargo, en las redes sociales el trabajo es más parecido al de un "francotirador", pues buscamos nuestro objetivo y dirigimos a él directamente la bala sabiendo por adelantado, por ejemplo, que a esa persona le interesan los deportes de riesgo (lo ha publicado en Facebook como interés) y que hace poco se ha tirado en paracaídas (se ha geolocalizado en escuela de paracaidismo)… así que si le lanzamos una publicidad segmentada sobre un curso de rafting puede que tengamos éxito.

Otra de las cuestiones que debemos tener en cuenta cuándo hacemos una campaña de marketing de producto en las redes sociales, es que no todas las redes sociales se adecuan de la misma manera a nuestro producto y al público al que queremos acercarnos. La campaña debe adecuarse a las particularidades de cada una de las redes y su naturaleza. Por ejemplo, si nuestro producto es un hotel, además de lanzar una campaña en Facebook, nos interesará contar con una presencia activa en una red especializada como puede ser Trip Advisor. A lo mejor Linkedin no se adecua tan bien a

la idea de vender habitaciones y resulta que en esa red lo ideal es enfocar nuestras salas para eventos empresariales ya que Linkedin se trata de una red en la que cierto tipo de marketing de producto puede incluso recibir rechazo.

Por otro lado, las Redes Sociales son canales muy adecuados para la venta de producto pero no hay que olvidar la importancia de contar con una buena página web a la que redirigir a nuestros compradores, que sea atractiva, de navegación sencilla y en la que ofrezcamos variadas posibilidades de pago. No o hay que olvidar que son tan bien una buena herramienta de escucha para conocer las tendencias, pero también para saber qué opinan los usuarios de nuestra marca, producto o servicio.

Como decimos, las redes sociales son un gran aliado para el marketing de producto, pero si el presupuesto lo permite lo ideal es tener la capacidad de llevar a cabo una campaña *transmedia* en la que aunemos medios sociales y tradicionales.

Una de las cuestiones más importantes del marketing es conseguir *engagement (compromiso)* con nuestros consumidores y después sacar partido a la relación con los fans, es decir, lograr la fidelización. Para ello es muy importante el contenido. En los *Social Media* se generan contenidos de manera continua ya sea por la marcas o por otros usuarios por lo que es necesario diferenciarse y destacar. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que las redes sociales pertenecen al grupo de los *consumer-generated-media*, es decir, contenidos generados por los propios consumidores. Es fundamental aportar valor, interesar y no aburrir. Tratar de dar una vuelta de tuerca al modo en el que presentamos nuestro producto para que les anime a realizar la compra. Nuestro contenido y nuestra imagen deben ser tan potentes como nuestro producto. Como usuario de las Redes Sociales, ¿entenderías que una marca de coches de lujo colgase en su Facebook imágenes pixeladas de mala calidad?

W. Glynn Mangold y David J. Faulds exponen en *Social media: The new hybrid element of the promotion mix,* escrito en 2009 pero cuyas bases no han perdido actualidad, una serie de recomendaciones para que nuestros contenidos en las redes sociales sean exitosos:

- Proveer información
- Llamar la atención
- Ofrecer exclusividad
- Tratar de diseñar productos con los temas de conversación de los consumidores y las imágenes que estos tienen en la mente.
- Apoyar causas que sean importantes para nuestra audiencia
- Utilizar el poder de las historias o del storytelling, como prefiramos llamarlo.

Un ejemplo reciente y sencillo de cómo los contenidos pueden llevar al éxito de un producto es el de ***Superbritánico,*** que comenzaron en las redes colgando sencillas gráficas con una estética acercada y mensajes divertidos. Meses más tarde, lo que comenzó como una idea para pasárselo bien, terminó derivando en una tienda online de accesorios variados, originales y divertidos. Este es un ejemplo de como un grupo de emprendedores lograron con imaginación, humor y suerte crear una imagen de marca que luego han sabido explotar con la puesta en marcha de una tienda online de productos que reproducen sus divertidas traducciones literales del inglés y son capaces de sacar una sonrisa, algo que es "*the lemony pear*" en el marketing en social media.

Para terminar, no es menos importante la medición, porque si algo de verdaderamente novedoso frente al marketing tradicional tiene el marketing de medios sociales es la capacidad de medir, evaluar y corregir con rapidez y a un coste muy bajo. Y para ello existen infinidad de herramientas de medición para las Redes Sociales además de los propios *insights* que nos ofrece cada una de las redes y que día a día se desarrollan más y más.



6. Cuatro casos, cuatro usos del marketing digital

En los anteriores capítulos hemos estado explicando que el marketing digital consiste en aplicar estrategias de comunicación y comercialización desarrolladas a través de los medios digitales, con la ventaja de la inmediatez con la que los mensajes pueden llegar a nuestros públicos objetivo. Ahora mostramos algunos ejemplos de cómo algunas compañías han implementado dentro de sus estrategias estas acciones.

Los benditos bares de Coca-Cola



*Fuente: Blog Coca-cola

Coca-Cola es una de las compañías que mejor está sabiendo aprovechar la combinación de las estrategias de marketing offline y online. Un claro ejemplo de ello fue la campaña 'Benditos bares' que desarrolló usando spots publicitarios, acciones exteriores y, sobre todo, promoción a través de las Redes Sociales. Es importante reseñar que ésta campaña se llevó a cabo en un momento en el que la crisis económica estaba provocando el cierre de muchos locales en las ciudades españolas. Coca-Cola decidió hacer una apuesta por ellos, al mismo tiempo que lo hacía por sus propios productos, ya que es en los bares donde se produce un importante consumo de los mismos.

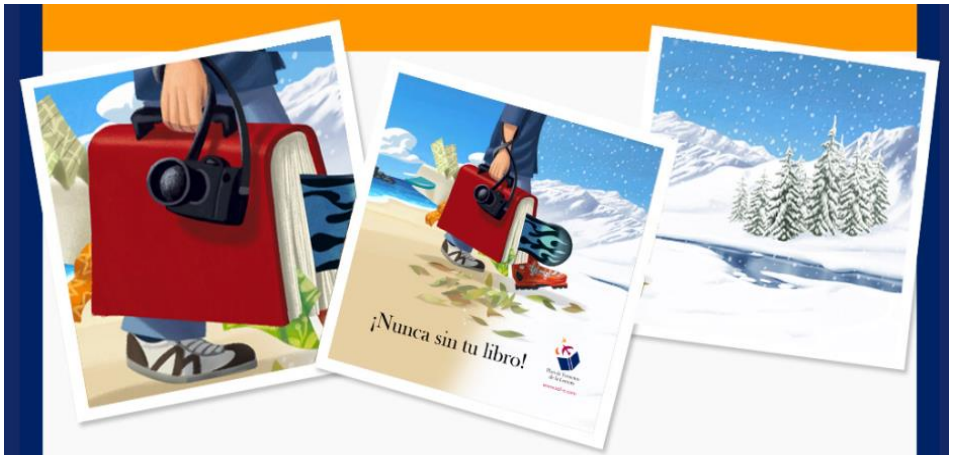
La campaña aunó diferentes acciones de comunicación, creó una serie de ficción (I+B. Ir más a los bares) que se emitió a través de uno de los canales españoles de TDT. Lanzó a través de su cuenta oficial en la aplicación de mensajería instantánea ***Line*** iconos específicos que los usuarios podían usar en sus conversaciones. Incluso, llegó a crear de forma simbólica el día de San Bar-Tolo, 29 de junio, que se presentó a través de campañas de publicidad en televisión, radio, prensa y exterior y se desarrollaron diversas acciones de *Street marketing* que convirtieron el día en una promoción

En el ámbito de Internet y las Redes Sociales, creo una página web específica donde desarrolló diversas acciones de comunicación. Web que consiguió más de 110.000 visitas en una semana. Además, el vídeo denominado "Himno a los bares" fue uno de los más vistos en YouTube en el mes de junio de 2013. Tanto la iniciativa como la celebración de San Bartolo se convirtieron en objeto de conversación a través de las diferentes redes, lo que contribuyó a amplificar la Campaña. El resultado fue bueno, tanto para los bares, que agradecieron la iniciativa de la marca, como para la Compañía, que consiguió mejorar sus ventas y apuntarse un tanto en su reputación corporativa.

Invitar a leer desde la red

España sigue siendo un país cuyos índices de lectura aún se sitúan por debajo de la media europea. Para intentar mejorar estos datos, la Federación de Gremios de Editores de España lleva más de diez años desarrollando diversas acciones de fomento de la lectura que han ido desde las acciones de *street marketing* a la combinación de éstas con acciones de marketing digital o las acciones puramente digitales.

En el año 2012, la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), con la ayuda de Estudio de Comunicación, desarrolló una acción de marketing digital dirigida especialmente a la gente joven. Partió de la base de que el uso de las nuevas herramientas de



comunicación digital podría servir de punto de contacto con este segmento de población. Para ello creó perfiles en las principales

Redes Sociales en las que los jóvenes se comunican y comenzó a desarrollar diversas acciones para conseguir la interrelación con ellos. En primer lugar, creo un blog dedicado a la lectura, donde un personaje ficticio hacía reflexiones sobre el mundo de los libros y de la lectura tomando como referencia algún elemento de la actualidad. Estas se compartían a través de los perfiles buscando la participación del resto de los usuarios, mediante preguntas, encuestas, concursos… Además de ello, se desarrolló un concurso fotográfico a través de Facebook con la lectura y los libros como tema principal en la que los propios usuarios podían participar y votar sus imágenes preferidas.

Para la promoción del blog y del concurso se hizo un análisis de cuestiones como los hábitos de los jóvenes en su tiempo libre o las páginas empleadas para organizar éste. A través de los estudios de hábitos sociales y de consumo existentes se descubrió que una mayoría dedicaba su tiempo de ocio a realizar viajes y excursiones. De esta manera, se realizó una campaña publicitaria en los portales de los que el público objetivo era usuario de manera que se pudieran reforzar y apoyar las acciones que se estaban realizando en las redes sociales. Cabe señalar que las fechas en las que se realizó la campaña coincidieron con diversos puentes festivos y las fechas previas a la Navidad, lo que hacía especialmente posible que el mensaje llegara a los usuarios a los que la FGEE se quería dirigir.

Esta acción cumplió ampliamente sus objetivos y durante unos meses estuvo muy activa en las redes sociales.

Mi diseño de zapatilla en pleno Times Square

Nike es una de las empresas que lleva casi una década utilizando el marketing digital en sus estrategias para comercializar y extender su marca. Ha sabido combinar las acciones offline y online. Algunas de las acciones desarrolladas tienen que ver con su estrategia global a través de toda su red comercial, pero otras se han desarrollado empleando el video para conseguir la viralidad a través de las redes sociales. Un claro ejemplo fue su campaña *Time Square Billboard*. Esta acción, realizada en el año 2009, consistió en emplear una cartelera interactiva de Times Square para mostrar calzado personalizado de una de las gamas de la marca.

A través de la pantalla se ofrecía un número de teléfono al que cualquiera podía llamar para, usando el teclado del móvil, personalizar, en tiempo real, la zapatilla que se mostraba en la cartelera. Una vez realizado, el usuario recibía un mensaje de texto con un link en el que podía acceder al diseño para convertirlo en un fondo de pantalla o, incluso, comprarlo. No hacía falta una app, ni un software especial, con una simple llamada de teléfono se podía acceder a la cartelera. Hay que recordar que la penetración de los smartphones no era la actual.

En Internet pueden encontrarse varios vídeos de la acción, muchos de ellos realizados por la gente que circulaba por Times Square, lo que permitió reforzar el objetivo de la marca con esta campaña.

Una campaña posterior siguió esta misma idea. También a través del móvil se podía enviar a un número de teléfono una imagen o dibujo de algo que te gustara. Al cabo de unos minutos, recibías el link a una página donde podías ver tu zapatilla, completamente "customizada" usando los colores extraídos de la foto. A través de él, también podías acceder a una imagen que podía convertirse tanto en un fondo de pantalla, como en el diseño de una zapatilla que podrías comprar.

El ejemplo… McDonald's

La preocupación de la filial alemana de McDonald´s por la suciedad que se acumulaba en el exterior de sus establecimientos, les llevó, en 2010, a desarrollar una campaña para animar a sus clientes a mantener limpios los alrededores de sus tiendas. Para ello desarrolló una campaña viral que denominó '*Kick the trash*'. Aprovechó que dos meses más tarde se iba a celebrar el campeonato mundial de fútbol en Sudáfrica y creó una página web con un juego en el que un personaje jugaba con la basura y la introducía, golpeándola con el pie, en una papelera. Los usuarios, además, podían cambiar la cara del jugador y poner la suya.



La gente que participaba en el juego tenía la oportunidad de compartir sus resultados con sus amigos a través de las redes sociales. Más de 60.000 personas vieron el juego sólo a través de Facebook y más de un millón de personas se agregaron a la página de McDonald´s… Además, consiguió el objetivo de que las papeleras del exterior de sus establecimientos estuvieran llenas.

7. Diez buenas prácticas de marketing de producto en Instagram

Con más de 300 millones de usuarios registrados, más de 20 mil millones de fotos y 70 millones de fotos subidas al día a la aplicación, Instagram se ha convertido en la red social de moda. Lejos queda el tiempo en el cual un universitario de Stanford llamado Kevin Syström tuvo esa sencilla idea de crear un Twitter de fotos, con filtros "Vintage". No en vano llegó a ser anteriormente becario de la red social de los 140 caracteres, una red que revolucionaría el micro-blogging y el mundo de la comunicación.

Hoy Instagram es más que una simple app o una red social fotográfica de moda. Es una plataforma de información, de promoción, de generación de sentimientos, de contactos, de foto periodismo y sigue teniendo su parte de diversión. Instagram crea adicción. Los que la han usado alguna vez os lo dirán.

Una adicción por el *Like* (el "me gusta"), una adicción por el conseguir *Followers* (seguidores) pero también un cierto interés por cuidar la propia vitrina, el perfil personal como nunca antes. Instagram es, en definitiva, el reflejo de la vida de una persona pero también la de una marca. Tras cada foto, reconocemos una historia, un estilo, unos valores, unos productos o una calidad de servicio. De hecho, Instagram (hoy propiedad de Facebook) anunció hace más de un año su intención de sacarle jugo al negocio publicitario y ya han probado con bastante suerte marcas de moda como la que quedará como la primera: Michael Kors.

Quizás ya conozcas Instagram desde hace mucho tiempo y tengas ya tu propia cuenta personal o para tu negocio pero hemos pensado bueno resumir algunos consejos básicos de uso de la aplicación.

1) Elige bien tu nombre de usuario.

Muchos usuarios y marcas están impacientes por crear su cuenta y deciden de un *nick* sin pensarlo demasiado. ¿El Resultado? Nombres de usuarios impronunciables, demasiado largos, con guiones y números interminables y que no tienen nada que ver con la marca en la vertiente digital.



Recuerda que puedes cambiar de idea y modificarlo si piensas que no acertaste a la primera. La herramienta lo permite.

Piensa con cabeza, algo que refleje realmente quien eres y en los mínimas caracteres posibles. Si es para tu compañía, el mismo que en Twitter es mucho mejor… La gente no puede ir aprendiendo nombres de usuarios diferentes de cada empresa.

Foto: La marca número 1 en Instagram es @nike. ¿Su hashtag? #justdoit por supuesto.

2) ¡Empresas….Podéis recuperar vuestro nombre de usuario!

Contrariamente a Twitter, que no suele ponértelo nada fácil en este aspecto, Instagram permite a las empresas que poseen una marca registrada poder recuperar su nombre de usuario o *Nick*. Evita los típicos @nombredeempresa_oficial. Parece que llegaste de nuevo tarde a la hora de registrarte en la aplicación.

Ayudé a recuperar cuentas corporativas como la de @alejandrosanz, @ferrovial o del @fcbarcelona cuando era aún complicado y a través de mi buena relación con Instagram pero hoy es todo mucho más fácil. Accede a blog.instagram.com y busca "marca registrada". Te indicará (en castellano) los pasos a seguir para recuperar tu nombre "limpio". No lo dudes, consulta cómo recuperar tu nombre en Instagram. Es algo vital.

3) Foto e información de perfil.

Se dice que las cosas bien hechas, bien parecen. Dedícale 15 minutos y rellena bien ese espacio (como en Twitter) y define de forma ingeniosa quien eres. Elige una buena foto o tu logo, tu marca. Aprovecha también el espacio para poner tu web y tu Facebook. Permite a los usuarios acceder directamente a tu web desde Instagram o a tu última promoción. Algunas empresas aprovechan para poner su Mail de contacto, cuenta de Twitter o teléfono de atención al



cliente. Piensa que es lo que motiva los usuarios a seguirte o no. Debe ser útil.

Foto: Una de las marcas más activas en España Estrella Damm @estrelladammes que genera un dialogo permanente con sus seguidores y los invita a eventos e incluso a la grabación de su anuncio de verano

4) Sube siempre una primera foto de bienvenida.

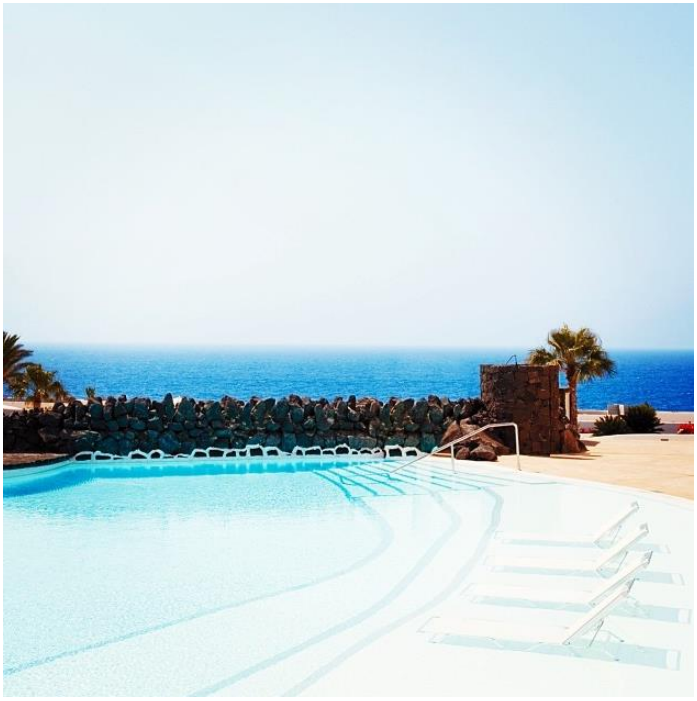
Aunque tu primera foto acabará perdiéndose en las profundidades de tus fotos en tu cuenta con el paso del tiempo. Es importante subir una primera foto de "bienvenida a Instagram" donde explicarás que eres la cuenta oficial de la marca, cuál es el objetivo de la cuenta y qué aportarás a los seguidores. En clave humana, cercana y en tono de humor, mejor que mejor…

5) Sincroniza bien tus cuentas de Instagram y de Twiter.

Suele pasar que al retuitear una foto de una empresa desde la app de Instagram, salga en Twitter la cuenta del Community Manager y no de la empresa. Suele pasar a menudo. En vez de salir, "hoy estoy invitado por @empresaencuestión a descubrir…" sale el "hoy estoy invitado por @pepito a descubrir…" y claro se pierde el impacto y la mención en Twitter de la empresa.

¿Cómo sincronizar Instagram y Twitter? Es muy sencillo. Si en Twitter, aparece un nombre de usuario incorrecto cuando compartes desde Instagram, significa que hay asociada una cuenta de Twitter incorrecta a tu cuenta de Instagram. Para arreglarlo, desconecta Instagram de Twitter (en herramientas) y comprueba que esté asociada la cuenta de Twitter adecuada a tu dispositivo. Después, vuelve a conectar con Twitter por medio de Instagram.

6) La geolocalización.



Si quieres que se sepa dónde estás y tener una organización geográfica de tus fotos, autoriza la App de Instagram a geolocalizar tus fotos. Si eres un restaurante, puede que un día te lleguen clientes vía el geo-posicionamiento. Si quieres conservar tu privacidad y no quieres decir donde te fuiste de findé con tu novia, desactívala.

Foto: La empresa @nh_hotels fue la primera en promocionar sus establecimientos e indica de forma inteligente, donde se encuentran y cómo contactar.

7) ¿Acepto que me etiqueten o no?

Instagram introdujo recientemente la opción de etiquetar a otros usuarios en las mismas fotos que se suben y no solamente a través de la habitual mención. De momento no ha habido muchos problemas porque en Instagram la gente entiende mejor lo del "todo público" pero puede que sucumbas a algún "spammer" que te empiece a etiquetar compulsivamente en sus fotos (y sin razón aparente) para llamar tu atención.

Si te ocurre, activa en tus fotos la posibilidad de revisar las fotos antes de que se publiquen o bien elimina la opción directamente.

8) El uso de etiquetas.



Las mayores lacras de Instagram ahora mismo son el spam y los usuarios falsos. El *spam* y los usuarios falsos surgen de algunas empresas poco éticas que consiguen burlar los controles de seguridad en la Api de Instagram y "otorgan Likes, venden Followers" y manejan el aspecto "recompensa" a su antojo. Estas empresas han entendido también como poner automáticamente miles de comentarios en fotos de usuarios. Para evitar estar afectado, siempre recomiendo no usar los típicos hashtags de #moda #fashion etc. Recibirás "me gustas" pero la mayoría de robots "likeadores".

Los Bots o Robots de Spam atacan precisamente las cuentas de usuarios que las usan con frecuencia. Usa los hashtags o etiquetas en Instagram con sentido común. Y evitarás el spam en tu cuenta.

Foto: Lionel Messi para @adidas en el Top 4 de las marcas en Instagram.

9) Promueve tu propia etiqueta.



Seas una persona física, una organización cultural o una empresa puedes promover tu propia etiqueta o hashtag. Lo primero, procura usar una etiqueta personal, que no hayan ya usado otros. Usa también una etiqueta evocadora y que inspire otros usuarios a usarla. Consúltalo antes en el buscador de etiquetas de la app. La más famosa este año fue el #selfie pero hay muchas otras. En España hay otras famosas

como #Wakeuppics de @nh_hotels o la etiqueta usada por los Instagramers de Madrid #quehacerenMadrid que te permite conocer las recomendaciones de locales, o eventos subidas por otros usuarios.

Foto: Ejemplo de #quehacerenMadrid en @celicioso

10) Monta tu propio concurso.



Seas usuario común o una empresa, puedes montar tu propio concurso semanal y animar tus followers a ser creativos. Si es la cuenta de una empresa, ten más cuidadito con el tema de bases legales publicadas en alguna web, o perfil de Facebook.

Montar tu concurso en Instagram parece muy sencillo y puedes conseguir unos resultados bastante buenos pero es igual de fácil equivocarte y crear tu mini crisis en redes sociales. Mira como lo han hecho otros e inspírate antes.

Foto: Concurso de la cuenta oficial de Turespaña @spain para promocionar el turismo en España

A pesar de celebrar hace poco sus 4 años de vida, aún hay muchas oportunidades para las empresas de “conquistar” un público en Instagram y por la vía “orgánica” (es decir, sin necesidad de contratar una campaña con Instagram) y hay mucho aún por hacer… Si te interesa el tema puedes ver más consejos y tutoriales en español y en inglés, en mi web www.Instagramers.com.

¡Espero que te haya resultado interesante! Nos vemos en Instagram.

Índice de Autores

Autor Invitado

Diez buenas prácticas de marketing de producto en Instagram
Philippe González
Fundador de Instagramers
@PhilGonzalez





Amandine Denetiere
Consultora Sénior
@A_Dennetiere2



Juana Pulido
Consultora Sénior
@juanapulido



Ana Belén Pereira
Consultora Sénior
@anabepereira



Silvia Rodríguez
Consultora
@Silvirs



Gerardo Miguel
Consultor Sénior
@GerardoMiguelb



Támar Salazar
Consultora Sénior
@TamarSalazar