

## Publicidad en redes sociales: algo más que publicar nuestros productos

20 enero 2020

**El publicar contenidos en nuestras redes sociales no es suficiente para crear relaciones perdurables y robustas con nuestros seguidores y tampoco para publicitar nuestros productos**

Las tendencias en redes sociales van cambiando a la misma velocidad que el uso del smartphone se estandariza, el acceso a conexiones móviles y mayores gigas de datos se democratiza y las grandes empresas de Internet como **Facebook** (dueño también de Instagram y WhatsApp) o **Google actualizan sus algoritmos, asfixiando los resultados orgánicos y presionando a marcas y pymes a la compra de créditos publicitarios** para no ser condenadas al ostracismo.

Entrando en materia, podemos aseverar que para que una **campana de marketing digital**, que incluya **redes sociales** esté enfocada hacia el éxito debe contemplar los **4 puntos** siguientes:

1. Gestión de **contenidos de calidad**, para atraer y fidelizar.
2. Gestión de **publicidad pagada**, para llegar a través de una buena segmentación a los clientes y poder hacer un buen embudo de conversión.
3. Gestión de **embajadores**, personas respetadas en su sector capaces de mover realmente a seguidores y consumidores según sus intereses.
4. Gestión de **gamificación y promociones**. Un usuario de redes espera una tasa de hasta el 60 % de contenidos de entretenimiento y ventajas económicas. Como marcas, no podemos ignorar la necesidad de orquestar todo tipo de contenidos animados, divulgativos o no, así como juegos tipo test, triviales, adivinanzas, etc.

¿En qué se traduce todo esto?

En un **encarecimiento de los procesos** que, además, **mejora cuando se completa con una estrategia de marketing 360**, ya que el **apoyo del marketing físico** es el mejor catalizador de resultados.

Y es que para vender productos o servicios usando redes sociales, hay que tener en cuenta un factor fundamental. **El cliente está consultando sus redes sociales** como proceso de rutina, entretenimiento, juego, para informarse, etc. No hay una necesidad de compra de ningún producto o servicio, a priori.

Somos **nosotros como marca** los que **entramos en la esfera privada del cliente**, tratando de infundirle esa necesidad de compra o adquisición del servicio.

## **Un ejemplo real, vendiendo un patinete eléctrico en las redes sociales**

Pongamos un ejemplo, tenemos a **un joven de 25 años que ya ha decidido que quiere comprarse un patinete eléctrico**. Cuando la decisión está tomada el **comportamiento del consumidor es simplemente realizar búsquedas**, tanto en su entorno cercano como a través de buscadores como Google o YouTube. Por lo tanto, como marcas, **debemos estar bien representados en los resultados de esas búsquedas**.

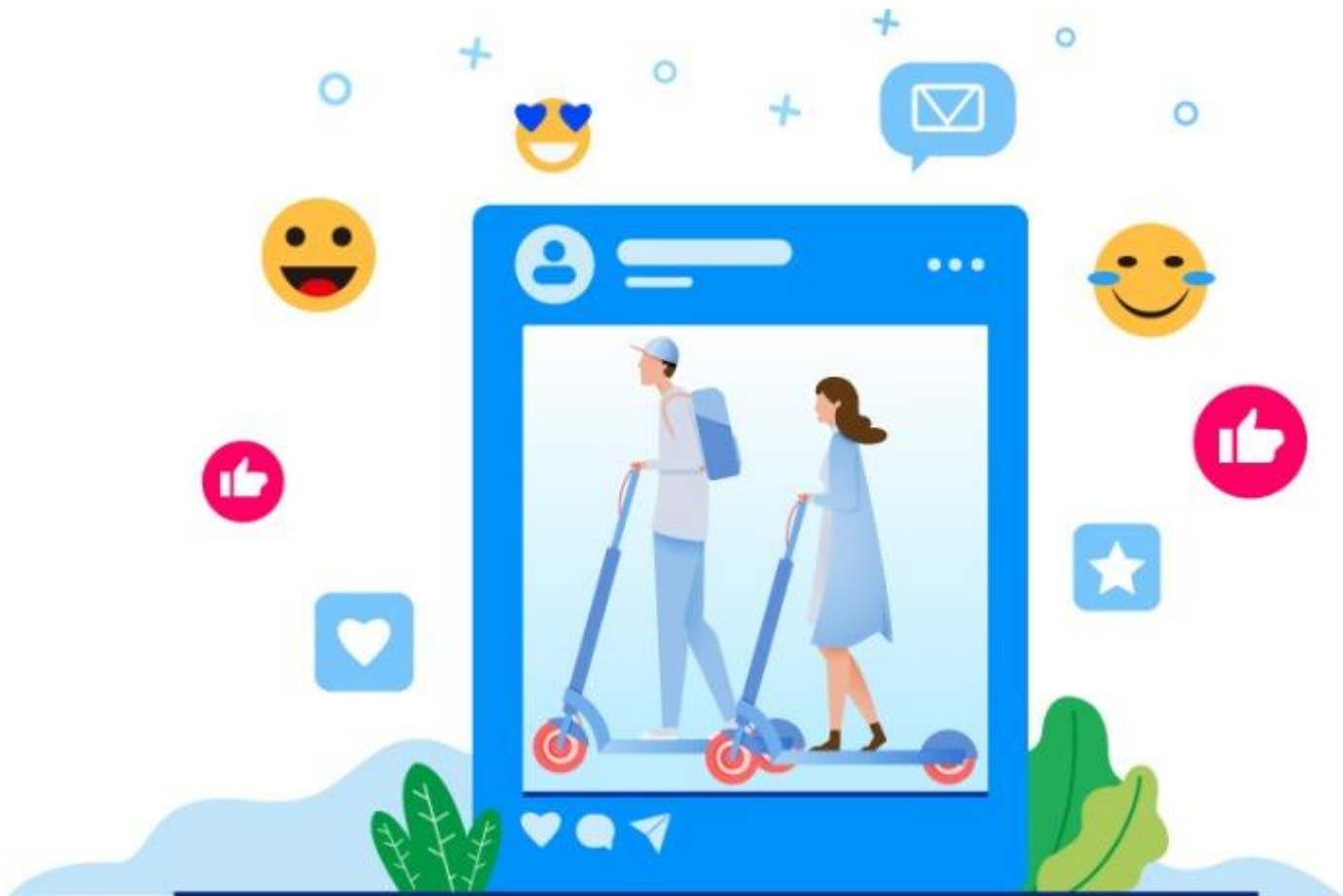
Sin embargo, **si trabajamos realizando marketing a través de redes sociales, el proceso es justo al revés**. Nosotros, como marca, **vamos a intentar llegar a**

**ese joven de 25 años** que vive en una ciudad, **teniendo presencia en páginas de Facebook que un chaval de esa edad pueda seguir o haciendo publicidad segmentada bajo esos parámetros**. El objetivo es claro, queremos infundir en la mente del consumidor la idea de que comprar un patinete eléctrico para Navidad podría solucionar sus problemas de movilidad. De igual modo, **trabajando marketing con influencers volvemos a intentar llegar a ese joven**. En este caso, será porque **las personas que este joven admira recomiendan el producto o simplemente comentan que tienen uno** y que les va muy bien.

¿Y cómo podemos realizar una estrategia para que una vez captado el nuevo seguidor convencerlo de la adquisición de ese patinete? Para cualquier actor de consumo en **cantidades superiores a los 200 €, en marketing hay que estimar un aumento de los impactos** y también el aumento del tiempo en el que el usuario piensa si gasta esa cantidad. Un patinete eléctrico no es una compra de un capricho, ya que al tener un coste superior a los 200 €, en la mayoría de casos, tiene un periodo mayor de reflexión. Por ello, **el esfuerzo para llegar varias veces a nuestro posible cliente debe ser mayor**.

**Una vez que hemos conseguido que nuestro joven nos siga, debemos tener una buena gestión de contenidos** en nuestras redes para que se sienta cómodo con nuestra marca. En marketing **no se trata de estar todo el tiempo hablando del producto**, animando a la compra, sino más bien hacer una estrategia que tenga una división de contenidos, aproximadamente del **60 % de entretenimiento, 30% de información y 10 % de promociones**.

Por supuesto, también tendremos que ir jugando con los **formatos en los que lanzamos dichas publicaciones**. Ahora mismo **el vídeo es el formato rey**, pero también hay otros formatos interesantes como los podcasts o sencillos como artículos de blog o fotografías, montajes, gif animados, etcétera.



*Promoción de un patinete eléctrico en redes sociales*

Un ejemplo de combinación de formatos sería, **publicar el martes un post** hablando de la movilidad en las ciudades, **el miércoles publicar un vídeo** en el que hablamos de gestión del tiempo y de cómo trabajar con métodos de movilidad sencillos que ahorran tiempo, y **el jueves hacer una promoción directa** sobre los patinetes. De esta manera, no estamos todo el tiempo hablando del producto final, que es el patinete, pero indirectamente el joven que lo sigue empieza a pensar que es una buena solución de movilidad, además de ser una fantástica manera de ahorrar tiempo y dinero.

Hablando de la **gestión de embajadores**, nunca fue más importante el apoyo de estos, que es como se conoce ahora a los **nuevos influencers y prescriptores**. Una marca consigue llegar con más credibilidad a un posible usuario si un experto en un determinado asunto, que suele usar productos y servicios concretos de esa materia, recomienda o habla de esa marca como una posibilidad.

¿Cómo podríamos traducir ese punto en nuestro caso práctico del patinete eléctrico? No se trata de encontrar a un *influencer* de moda y pagarle lo que pida por darse una vuelta en patinete, sino más bien **encontrar a un experto en patinetes de nuestra zona y alcanzar un acuerdo para que pruebe nuestro patinete**. Una persona que realmente es experta en esta materia, los usa y, por lo tanto, para sus seguidores es una inspiración real.

Merece la pena **realizar una búsqueda exhaustiva de embajadores** que, aunque tengan menos seguidores, sean más fieles y estén más interesados en nuestros productos o servicios. En este caso, “menos es más”, y en el mundo de los influenciadores se detecta ya cierto cansancio y falta de rentabilidad en algunos de ellos, los cuales se han convertido en estantes publicitarios de todo tipo de artículos, perdiendo la esencia del prescriptor.

Respecto a la **gamificación**, veremos cómo conseguir **introducir juegos y dinámicas sociales** de entretenimiento en las que se incluya nuestro producto (el patinete en nuestro ejemplo), lo que nos ayudará a venderlos más. Un ejemplo sería organizar competiciones de *tunning* de patinetes, jornadas abiertas sobre cómo usarlos en ciudades o crear un videojuego animado sobre carreras de patinete o que el protagonista vaya en patinete. La gamificación funciona en todas las franjas de edad, pero si tenemos en cuenta perfiles de público, es entre los 18 y 45 años donde su impacto respecto al *engagement* y el consumo es mayor.

También es importante resaltar la fuerza que una **campana de marketing 360** puede dar a esta micro campaña de redes sociales, sobre todo porque al final lo que estamos buscando es captar a un posible cliente virtual y convertirlo en un cliente real. Por lo tanto, hacer un esfuerzo para poder **congregar físicamente a dichos jóvenes en algún lugar** en las capitales más importantes de nuestro país **para que puedan participar en pruebas de productos** cerraría el ciclo a la hora de conseguir multiplicar esas ventas.

Por último, también es importante tener en cuenta que hay productos, como puede ser el caso práctico del patinete, que tienen un cliente directo que va a ser el usuario final, en este caso el chico de 25 años. Sin embargo, se puede producir que el cliente final no sea el comprador, con lo que hay que abrir una línea de comunicaciones ideadas para padres, hermanos, amigos, quienes comprarán el artículo, pero para otra persona. En este caso, **podríamos trabajar con**

**contenidos relacionados con los mejores regalos para 2020 o, por ejemplo, regalos útiles o regalos que están de moda.**

El proceso sería el mismo, incluso puede ser interesante crear redes sociales paralelas que hablen de los mejores regalos. En estas redes hablaríamos de varias opciones, pero haciendo, por supuesto, más hincapié en nuestro patinete eléctrico.

Sobre el tema de la **publicidad de Facebook**, ofrecemos un par de consejos básicos. A la hora de hacer nuestra campaña, deberemos **trabajar por objetivos y en función de cada público lanzaremos al menos dos oleadas**. Una **inicial con segmentación geográfica, demográfica y por intereses**, en la que los contenidos que anunciamos serán **contenidos divulgativos**, en los que hablaremos de las ventajas de nuestro producto, más que del producto en sí.

Una **segunda oleada** que iría sólo para una **audiencia personalizada**, fruto de la suma de los perfiles que han **interactuado con nuestro anuncio**, más los **usuarios que han entrado en nuestra web**, más aquellos que han **interactuado con nuestra página de Facebook**. Todos **estos datos**, por supuesto, **los extraeremos gracias al pixel de Facebook**, un código que la herramienta de publicidad nos facilita y que deberemos previamente haber integrado en nuestra web.

En esta segunda oleada, **los anuncios hablarán más en profundidad del producto**, el patinete **e incluirán precio, ofertas y llamada a la acción**.

## Conclusión

Tal y como hemos expuesto a lo largo del artículo, el **marketing a través de redes sociales**, ahora más que nunca, **se nutre de extras como publicidad, embajadores, gamificación y acciones físicas**, para poder lograr objetivos.

A pesar de haber aumentado la dificultad de su conversión, lo cierto es que **sigue siendo uno de los métodos de marketing más rentables y prácticos** a la hora de orquestar campañas, ya que **la inversión sigue siendo menor** que con otras fuentes **y el retorno de la inversión alto**.

*\*El proyecto Cecarm está gestionado por la Fundación Integra, impulsado por la Dirección General de Estrategia y Transformación Digital de la Comunidad Autónoma, y cuenta con la financiación de la Consejería de Presidencia y Hacienda y de los Fondos Europeos para el Desarrollo Regional (FEDER).*