

Diseño de estrategias de marketing digital para emprendedores de productos de consumo

Ana Linares Vallejo

Diplomado en *Community Manager*

Universidad del Centro de México

Resumen

Un emprendedor se enfrenta a muchos desafíos desde el momento en que decide iniciar un negocio, sobre todo en la actualidad donde la mayoría de las personas cuenta con al menos una red social, ahora el cliente es más demandante y con la venta online puede con un solo clic comparar opciones, identificar el precio más bajo y que el producto sea de la mejor calidad, así que resulta elemental que si empiezas un negocio, planear una estrategia de marketing digital y buscar los mejores canales para llegar a tu cliente ideal para así aumentar las ventas del negocio.

Palabras claves

Community manager, Facebook, Twitter, Instagram, valor, cliente, segmentación, marketing digital, redes sociales.

Introducción

Al momento de emprender siempre se tiene esa emoción y motivación de iniciar un nuevo proyecto, en este caso el emprender un negocio de algún producto de consumo suele ser muy retador, sobre todo al momento de definir el plan a seguir para vender un producto. Al principio, puede ser que se empiece de la forma tradicional, es decir, ofrecer los productos en un local, plaza comercial o mercado local y que los clientes acudan a él. Sin embargo, con los cambios en la tecnología, en los comportamientos de compra de los consumidores y recientemente con la llegada de la pandemia COVID-19, se ha tenido que evolucionar en la forma tradicional de comercializar un producto o bien se ha visto acelerada la migración del marketing tradicional al marketing digital.

Nuevas estrategias de ventas han surgido o bien se han apresurado para adaptarse a las tendencias que se veían lejanas.

Así que en las siguientes páginas se presenta una guía sobre lo que un emprendedor o una marca de reciente creación debe tomar en cuenta para posicionarse en un mercado digital y llegar a un mercado más allá de lo local.

Desarrollo

Para empezar, se deberá entender cuál es el negocio y su porqué, es decir, cuándo pregunten: ¿Qué es lo que vende o de qué es el negocio? Se pueda tener clara la respuesta o el concepto. De acuerdo al autor, Sinek (2018) en lugar de sólo describir de manera básica y superficial el negocio, para iniciar, se deberá identificar cuál es la promesa de marca, cuál es la creencia o el propósito de la idea o proyecto. Teniendo eso claro, será más fácil hacer notar la ventaja diferencial que tiene un negocio, esto lo explica el autor como el “*Why*” (¿Por qué?) por ejemplo, cuando piensas en la marca Apple, su negocio no es la venta de computadoras o celulares, su negocio es la innovación, tecnología, status. En segundo lugar, se deberá definir entonces el “*How*” (¿Cómo?) donde se determina o se identifica la ventaja diferencial del negocio, la manera en cómo se lleva a cabo la promesa o propósito y, por último, entonces sí, se describirá de manera básica el producto o servicio, el “*What*” (¿Qué?). A este proceso

de identificar el porqué del negocio se le llama el Círculo Dorado y es el primer paso que se deberá construir y analizar para posteriormente definir la estrategia de marketing digital acorde al mismo.

Para elegir los diferentes medios y comercializar el producto primero se deberá identificar o definir al comprador, algunos autores lo llaman definir el “*buyer persona*” y se considera elemental, para saber qué canales de difusión usar o a través de cuáles medios llegar a él.

Se puede construir el “*buyer persona*”, identificando al cliente ideal, sí, ese cliente que se desearía fuera real, ese concepto ayudará a darle rostro y personalidad al cliente para diseñar las campañas de publicidad y promoción. Se determinará con las siguientes variables: género, edad, personalidad, imagen, conducta laboral, medios de comunicación que atiende, metas, estado civil, si tiene o no hijos, etc. lo más detallado que se pueda definir al comprador ideal, este ejercicio servirá de mapa para construir el mensaje y medios de comunicación. Por ejemplo, si es una tienda de accesorios para dama el “*buyer persona*” se podrá definir de la siguiente manera: Mujer de 35 años, emprendedora o empleada de una empresa, como de 3 a 5 años trabajando en la empresa, casada con hijos pequeños como de 4 a 10 años, le gusta vestir a la moda, seguir tendencias, tiene un ingreso de \$10,000 a \$20,000, usa *Facebook*, *Instagram*, le gusta seguir a “*influencers*” y utiliza *WhatsApp* para comunicarse. Con todas estas variables se podrá acercarse de una manera más efectiva y sobre todo empática, aspecto que los clientes valoran porque de esa manera sienten que se entienden sus necesidades y se quiere resolver su problema, no sólo vender.

En este punto es importante analizar a conciencia la definición del cliente ya que más adelante servirá para elegir los medios digitales que serán más efectivos y lo que se invertirá en publicidad, así como en los esfuerzos de venta.

En ocasiones ese trabajo de analizar al consumidor y su comportamiento suele tener opiniones encontradas, es donde algunas personas mencionan que se invade la privacidad, que se manipula la información y actualmente es sujeto de polémica porque se usan medios digitales para conocer comportamientos, gustos y hábitos de consumo, mejor conocido como redes sociales.

Sin embargo, cuando conoces hasta el más mínimo detalle del cliente te permitirá crear contenidos de valor, conocido como el marketing de contenidos. Esto servirá para atraer, enganchar y sobre todo convertir a la audiencia en compradores.

En el mundo digital, deberás tener en cuenta que los momentos de la verdad son esos instantes en los cuales el cliente tiene contacto con la marca y para esto es importante tener una página *web* pero sobre todo una red social, ya que cuando se genera un comercial, por ejemplo un anuncio en televisión o en *Youtube* la audiencia ya trae una idea del producto entonces lo que hace es buscar más información, aquí se da el momento cero de la verdad y visita el sitio web o red social. Posteriormente el primer momento se da cuando el cliente toma la decisión de comprar el producto y finalmente el segundo momento es cuando vive la experiencia del producto. Es claro que, desde el momento en que se comunica el mensaje del producto, este deberá ser congruente a lo que se está ofreciendo, a su calidad y a su valor.

El éxito de un producto en términos de mercadotecnia se determina si genera valor y satisfacción, es decir, la elección de una marca a otra depende de esa percepción de valor.

Según *Kotler (2013)*, el valor de un producto o marca es la división entre el beneficio que ofrece y el costo que tiene que pagar el cliente. Cabe señalar que el beneficio puede ser funcional y/o emocional, es decir, que funcione para lo que requieres y el costo puede ser monetario, en tiempo, energía y psíquico, es decir, el precio del producto, sí le cuesta el envío o la gasolina que usará para ir a comprarlo, etc.

Por ello hay muchos productos similares, pero de diferente valor para los clientes, un claro ejemplo es el café *Andatti* que su valor es la rapidez y autoservicio, en cambio para otros el *Starbucks* genera otro tipo de valor, como el estatus, ambiente del lugar de compra, etc. Así que se deberá medir el valor que el mercado o su consumidor le da a la marca o producto, ello servirá para definir todavía mejor la estrategia de comunicación.

Con esto definido, se podrá iniciar con la creación de contenido y elección de medios digitales. Para la creación de contenidos deberás desarrollar el *Top Funnel* en el *Marketing Funnel*, el cual se da cuando el consumidor identifica que tiene un problema o experimenta una necesidad, luego está el *Middel Funnel*, cuando el consumidor ha definido y estructurado su problema o necesidad y finalmente se encuentra en el *Bottom Funnel* cuando ha

decidido una solución y está considerando las opciones para realizar una compra. Se recomienda crear diferentes contenidos para estas fases lo cual dará la información necesaria para ir conduciendo el cliente a la marca y así convertirlo en consumidor.

Por ejemplo, se recomienda en el *Top Funnel* diseñar y compartir contenido para las redes sociales enfocado al branding o información de la marca, documentales o videos cortos evidenciando cómo hacer algo, eso servirá para que el consumidor identifique su necesidad. En la etapa del *Middel Funnel* se pueden realizar videos del producto o servicio, testimoniales usando la marca o producto o videos de la marca en sí, como cultura de la empresa. Por último, cuando ya está en el *Bottom funnel* podrá diseñar contenido de preguntas frecuentes, instructivos o demostraciones del producto, es decir, todo aquello que dé más detalle del producto, esto servirá para que termine de elegir la marca. Todo esto servirá para que el cliente se vuelva leal de acuerdo a la experiencia que tuvo con la marca, por ello también tomará en cuenta el servicio postventa que se ofrezca para ir más allá.

Entonces para crear el contenido se aconseja publicar mensajes sobre la empresa o marca, como las características del negocio, el producto en sí y se pensaría que solo es suficiente con ello, pero no, en marketing digital es muy parecido a cuando se está cara a cara con un cliente. Cuando alguien llega con el prospecto no le dirá que compre inmediatamente, primero se presentará, generará confianza platicándole del negocio, se interesará por sus gustos, tratará de conocerlo mejor, para entonces sí cuando ya tenga más confianza y ha visto el producto, ya está listo para comprar o es más factible que quiera probar el producto. Así que es importante que el 60- 70% de las publicaciones o contenido del negocio sea de información de interés, Por ejemplo, si se vende cosméticos para mujeres podría publicar información sobre los tipos de piel, los colores de la temporada, ejercicios para mejorar el aspecto de la piel, etc. Con estas publicaciones el cliente sentirá que se preocupan por su persona, por conocer sus gustos y resolver su necesidad o problema.

Al momento de crear el contenido para publicaciones digitales primero se deberá decidir cuál es la red social que se adecua para su negocio o producto y cuál es la que alberga a su *buyer persona* que previamente ha definido.

Entonces tenemos las principales redes sociales: *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, Tik Tok*, etc. Se deberá conocer e interactuar con ellas para saber cuál es la mejor opción para el negocio, por ejemplo, si es una Institución educativa tal vez convenga usar Facebook y LinkedIn ya que la primera es la red social con más seguidores y con ella se puede segmentar los anuncios, y la segunda es una red social más seria la cual podría ayudar para dar a conocer la marca como Institución educativa, ir a un segmento de profesionistas.

Así que es posible utilizar varias redes sociales para su marca, eso sí, se deberá tomar en cuenta que la persona o *community manager* que las administre pueda con el número de redes elegidas, ya que se tendrán que dedicar al 100% a estar generando contenido de calidad y atractivo para mantener cautiva e interesada a la audiencia.

El contenido que se genera en las redes sociales para vender un producto o marca puede ser orgánico o pagado, el primero es el que no cuesta, es simplemente realizar una publicación y será vista por los seguidores que tenga la página o cuenta. El segundo, el pagado, es el contenido que tiene un costo de acuerdo a diversos factores, los cuales podrá elegir, como pagar por los que den *like* o los que hagan alguna acción en la página.

Dependiendo del alcance y sobre todo del presupuesto es el tipo de publicación que se podrá contratar, una recomendación es que, si se va comenzando con el negocio podrá iniciar con una estrategia orgánica, pero eso sí, deberá ser diseñada de manera atractiva en contenido y visualmente.

Si el contenido que se quiere presentar es muy visual deberá incluir imágenes, videos, gráficas, tutoriales, *Gifs*, memes, *lives*, *webinars*, infografías, dibujos o *comics* o *ebooks*. Si se quiere que exista una interacción con la audiencia, el contenido que se deberá generar será: resultados de encuestas, concursos o *giveaway*, videos o imágenes de usuarios compartiendo sus experiencias con el producto, las “historias” que se usan en *Instagram* o *Facebook*, etc. Pero si en la estrategia está diseñar y compartir contenido informativo se podrá usar *newsletters*, *podcast*, *webinars*, *blogs*, presentaciones o *ebooks*.

Generalmente se recomienda que se utilicen diferentes tipos de contenidos en la estrategia digital para mantener interesada a la audiencia, crear empatía, sentimientos y sobre todo

lealtad a la marca. Para esto es indispensable que el emprendedor o bien si se cuenta con alguien que trabajará como *community manager*, realice una planeación o plantilla de redacción, la cual se conoce como *Grid* de contenido. Donde se planearán los pilares de contenidos o temas que desarrollará la marca, también se le conoce como secciones, la finalidad de cada publicación, es decir, identificar que se quiere hacer con la información que se está publicando, por ejemplo, si se publica una promoción, la finalidad será que llamen o escriban para adquirirla. En el *grid* de contenidos se deberá detallar el tipo de publicación, fecha de publicación, texto que tendrá o imágenes tendrá. Entre más detallado se tenga más fácil será su ejecución.

En “El libro negro de la persuasión” (Llantada, 2014) habla de distintas leyes que se pueden utilizar al momento de diseñar una estrategia de marketing digital. Por ejemplo, la Ley de la afinidad, en la cual la idea es que hay marcas que caen bien a la gente, entonces aquí es recomendable que se publiquen *tips* de la marca, tener una impecable atención al cliente y sobre todo una atención personalizada. La Ley de la prueba social, habla sobre la audiencia o clientes que tendrán una imagen positiva de una marca viendo testimonios o conociendo a otros clientes que probaron el producto, para ello basta con publicar fotos de clientes recibiendo su producto, usándolo, etc. La Ley de la autoridad, aquí se explica que para comercializar un producto multivitamínico resultará efectivo, por ejemplo, que se publique una entrevista o video con un médico o autoridad en esa área para que explique sus beneficios, por lo tanto, la audiencia tendrá más confianza de comprar el producto. Otra ley que resulta importante analizar o identificar es la Ley de la escasez, está la podemos observar en múltiples negocios y es la que explica que, “entre menos hay, cuesta más”, aquí se pueden usar estrategias como; publicar fecha de cierre de pedidos, unidades limitadas.

En este mundo de lo digital u online están surgiendo distintos enfoques de marketing, por ejemplo, el marketing de influencia, conocido como los *influencers* o *youtubers*. Son estos líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar o interactuar con su audiencia de forma natural y espontánea. Dependiendo de la marca o producto, de la estrategia que se utilice para el marketing digital, resultará conveniente o no usar a este tipo de líder, el cual deberá compartir en sus redes sociales la experiencia con la marca, sin embargo, como es un concepto relativamente nuevo implica que no está muy regulado o estructurado, así que como

emprendedor o dueño de una marca resultará importante estudiar a detalle al líder de opinión de interés, para que esté alineado a la filosofía de la marca y a las estrategias que previamente se han planeado. Se recomienda utilizar sus servicios cuando se tiene algún lanzamiento de producto, eventos para una marca o para mejorar el posicionamiento.

Hoy en día, se tiene que estar muy familiarizado con las redes sociales y analizar sus audiencias, alcances, sus ventajas y desventajas, por ejemplo, la red más usada y con mayor número de usuarios es *Facebook*, a la fecha sigue siendo líder a pesar de que están surgiendo muchas más como el caso de *Tik Tok*, *Facebook* tiene una sólida y probada estructura en *e-commerce*, lo cual, la hace atractiva para cualquier negocio.

En *Facebook* se pueden usar publicaciones pagadas, las cuales hasta el momento son accesibles y fáciles de diseñar para emprendedores de negocios locales. Con poco presupuesto se pueden implementar campañas muy bien segmentadas que traerán excelentes resultados de acuerdo a sus objetivos. Así que, aunque muchas personas opinan que *Facebook* invade la privacidad y manipula los anuncios que se visualizan la realidad es que el algoritmo desarrollado para esta red social permite llegar al buyer persona o mercado meta con un presupuesto accesible y con una estrategia efectiva. Otras redes sociales que tienen gran cantidad de seguidores son: *Youtube*, luego *Whats app*, *Instagram* y finalmente *Tik tok* la cual está rápidamente escalando lugares, esta red social tan controversial por el tipo de contenido que se genera.

Para complementar la estrategia de marketing digital se puede utilizar *Google My business*, ya que es el buscador más usado, para esto, se necesitará de preferencia tener una página web, no es obligatorio, pero si da más confianza y profesionalismo a una marca contar con ello. Porque de esa manera, se podrá estar en *Google maps* y entonces su audiencia la ubicará mejor o bien, se podrán contratar campañas para diversas estrategias.

En toda estrategia de marketing digital es necesario diseñar un plan de atención al cliente y no significa solamente ser amable con los consumidores, si no crear una reputación acorde a la marca o producto. Para ello se deberán ubicar tres conceptos, la identidad, la cual es la esencia, los signos y símbolos que identifican a la marca, la imagen, que es la percepción que tiene la audiencia sobre la marca y que definitivamente pertenece a ellos, y la reputación, la

cual es la imagen sostenida en el tiempo. Así que una gran tarea es que, aunque la estrategia sea comercializar un producto, no hay que perder de vista ir formando una imagen y reputación de la marca, ya que esto también genera valor.

La reputación online son todos los comentarios e interacciones de una marca en internet, hay que cuidar que sean positivos y aquí entra la atención al cliente, hay que estar en contacto con el cliente, con sus interacciones, darle respuesta oportuna a sus dudas, inquietudes, quejas y sugerencias. Entre más rápida y honesta sea una respuesta mejor reputación online construirá la marca. La reputación online se complementará con la promesa de servicio, la cual se deberá definir a detalle, es decir, si se tendrá entrega a domicilio, si se aceptarán pagos con tarjeta, como se entregará el producto, etc. Y en este punto, se deberá diseñar un protocolo de servicio al cliente, es decir, que acciones se llevarán a cabo para el modo de actuar frente al cliente, estandarizar el servicio y resolver situaciones de crisis.

Finalmente, un aspecto importante que no se deberá olvidar es la medición y generación de estadísticas de la estrategia o marketing digital, ya que, deberá ser evaluado para ver qué estrategias funcionan o qué puede ser mejorado. En las redes sociales que se utilicen será importante implementar y revisar las métricas, ya que ayudarán a maximizar el retorno de la inversión, alinear los objetivos con los resultados, aumentar las ventas y el posicionamiento. La ventaja con las redes sociales es que por lo general cada una cuenta con sus métricas, lo que hace más sencillo estar monitoreando los resultados.

Conclusión

Utilizar las estrategias digitales son lo más acertado para cualquier emprendedor, no es necesario tener un espacio físico para vender un producto y esperar a que lleguen los clientes a comprarlos. Ahora con un sólo clic es posible obtener información, recomendaciones, pagar y obtener el producto deseado. Solo será necesario definir su *buyer* persona, un marketing visual donde se cuente con imágenes que impacten y que los clientes atiendan a estos mensajes. Los cuales deberán ser cortos, concretos y dirigidos a su segmento de mercado. Es indispensable continuar con la estrategia de marketing porque tal vez a la primera no habrá compras, pero se deberá seguir impactando y finalmente medir, medir y medir, analizar la

rentabilidad de las campañas de marketing digital para comparar los diferentes canales usados, anuncios, imágenes, hasta que se encuentre con la fórmula o estrategia correcta.

Referencias

Sinek, S. (2018). *Empieza con el porque*. E.U.A. Editorial, Empresa Activa

Llantada, A. (2014). *El libro negro de la persuasión*. México, Editorial Createspace Independent Publishing Platform

Lindstrom, M (2019). *Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos*, Ediciones Culturales Paidos S. A. De C. V.

Facebook, (2020). *Página recuperada el 15 de enero de 2021*

<https://es-la.facebook.com/business/ads>

Instagram (2021). *Página recuperada el 16 de enero de 2021*

[https://business.instagram.com/advertising?locale=es LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)

Google (2021). *Página recuperada el 16 de enero de 2021*

<https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=es>