

WHITEPAPER “EL PRODUCTO DIGITAL”

Introducción

El producto digital

Nos especializamos en marketing digital, aprendemos cómo explotar las marcas en un entorno digital, cómo optimizar su presencia en redes sociales, en cómo optimizar cada uno de los parámetros existentes, pero nos olvidamos de la base de las estrategias en digital: El producto digital.

En esta ocasión he preparado un capítulo en el que trato el producto digital, en el amplio sentido de la palabra, y defino los distintos pasos que debemos seguir correctamente de cada a la creación de dicho producto digital. Todo esto está basado en mi experiencia como consultora de Marketing Digital en The Cocktail, donde día a día creamos, desde los distintos departamentos, producto que sean de valor para las marcas y que optimicen la consecución de sus objetivos.

Evidentemente hablaré de marketing, pero como todos sabemos, no puedo centrar todo el poder de la optimización de productos digitales en el marketing, posiblemente sea todo lo contrario.

Clara Ávila Cantos
[@ClaraAvilaC](https://www.instagram.com/ClaraAvilaC)
www.claraavilac.com

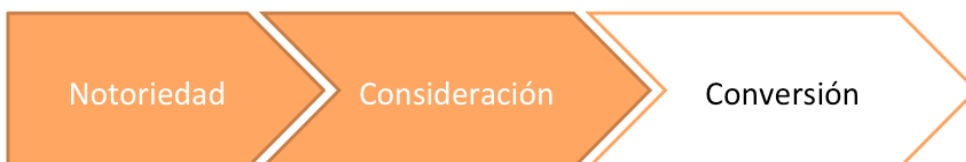
Definición del producto digital

Definir el producto digital responde a las necesidades estratégicas de una marca, que, según qué marca serán distintas. Lo primero que debemos hacer de cara a la definición estratégica es documentarnos, **informarnos tanto del funcionamiento de la compañía, como de su público o públicos objetivos, los objetivos que ellos tienen identificados** y ser capaces incluso de presentarles objetivos que tienen de manera latente pero no definidos de una forma formal. Esto lo podemos hacer mediante entrevistas con los distintos departamentos que más afecten en esta fase.

También debemos **crear un racional en base al sector y al usuario**. ¿Qué está pasando? ¿Qué necesidades tienen en el sector? ¿Cómo actúan los usuarios? Una correcta investigación nos hará que, sabiendo los objetivos de la marca, podamos hacer un enfoque correcto y definir las palancas de comunicación de una marca de cara a la consecución de dichos objetivos.

En esta fase el customer journey nos apoya mucho, ya que **podemos ver cómo el usuario se relaciona con la marca** y en qué punto el producto digital tiene más sentido o apoya más. Según el tipo de público objetivo podemos encontrar distintos tipos de ciclos de relación con el cliente. Os dejo algunos ejemplos

- Una empresa que se acaba de lanzar tendrá que trabajar la notoriedad y la consideración



- Un ecommerce con algo de andadura debe hacer foco en la consideración y la conversión



- A cambio una empresa que lleve mucho tiempo funcionando puede que la fidelización sea su punto más importante



Sea como sea no podemos ni debemos quedarnos solo con una definición estándar del producto digital, debemos saber qué objetivos busca y con qué grupo de personas. No hay dos sites iguales, o al menos, en pocas ocasiones

Creación del producto digital

Una vez que hayamos definido cómo va a ser el producto digital, debemos empezar a trabajarlo desde distintos puntos de vista. Voy a nombrados seis, que para mí son los más importantes. Los voy a nombrar en un orden concreto, pero no tiene por qué ser ese el orden real de creación del producto digital, es más, la mayoría de las fases tienen que ser simultáneas.

- **SEO**

"Lo que no aparece en Google no existe" y esto es algo que debes tener en cuenta desde el momento de la creación de la arquitectura de la página. Debes saber qué palabras buscan los usuarios y qué fuentes de tráfico puedes llegar a tener. Un buen artículo sobre cómo descubrir esas palabras es el [escrito por blogpocket](#).

Adquisición	<input type="checkbox"/>	1. (not provided)
Visión general	<input type="checkbox"/>	2. ballenas atrapadas en alaska
Canales	<input type="checkbox"/>	3. cancion cosas que me hacen feliz sonrisas y lagrimas
Todo el tráfico	<input type="checkbox"/>	4. amigas del punto en madrid
Todas las referencias	<input type="checkbox"/>	5. cancion de sonrisas y lagrimas cosas que me hacen feliz
Campañas	<input type="checkbox"/>	6. cosas que me hacen feliz sonrisas y lagrimas
Palabras clave	<input type="checkbox"/>	7. el ocio y el madroño
De pago	<input type="checkbox"/>	8. madrid ocio
Orgánica	<input type="checkbox"/>	9. ocio en madrid
AdWords	<input type="checkbox"/>	10. ocio madrid
Social	<input type="checkbox"/>	
Optimización en buscadores	<input type="checkbox"/>	
Análisis de costes		

De este keyword research podrás obtener mucha información, incluso del comportamiento o tipos de búsqueda que hacen los usuarios. Esto también **afecta a los contenidos que vas a generar como marca.**

• Contenidos

Aquí hablamos tanto de contenidos estáticos como contenidos dinámicos (tipo blog) que la marca va a crear. Es importante definir muy bien el contenido: **a qué público o públicos responden, cómo muestra la propuesta de valor de la marca, qué tono tiene, qué categorías...** También es importante decir que cuando hablamos de contenido no solo nos referimos al texto: las fotografías y los vídeos son cada vez más relevantes.

El **81%** de los usuarios de Smartphone tienen tarifa plana contratada con el terminal, lo que supone un **incremento de 16 puntos porcentuales** respecto a 2012.

Ver contenidos audiovisuales a través de móvil



■ Sí ■ No

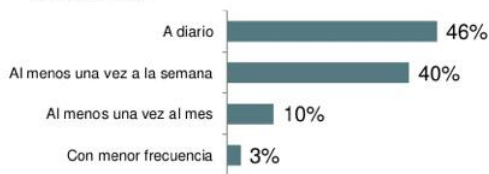
Base: tiene Smartphone (n= 1081)

Tiene alguna aplicación instalada relacionada con el consumo audiovisual



■ Sí ■ No

Frecuencia de acceso a contenidos audiovisuales desde el móvil



Base: ve contenidos desde el Smartphone (n= 723)

Lugares de acceso para ver contenidos a través de tu móvil



■ Sí ■ No

*Fuente Televidente 2.0 (VII Oleada) The Cocktail Analysis

Una vez creado el site debemos pensar en planes de contenidos que la marca debe seguir en caso de que en su definición se haya creído conveniente generar contenido dinámico por parte de la marca. No olvidemos tampoco designar, por medio de un editor in chief, los responsables de dicha generación de contenidos.

• Usabilidad y Diseño

Perdonadme si de esta parte hablo menos pero sin duda no soy experta en estos temas. Pero sí sé que la usabilidad de una página es determinante no solo en la conversión sino en la navegación que sigue un usuario dentro de nuestra página: **si no es capaz de entender lo que queremos contar y no encuentra lo que está buscando, acabará por irse de la página.**

El diseño nos hace atractivos y se complementa con ese ciclo de navegación del usuario. Una página web que no emplee ciertas normas básicas de diseño, acabará siendo un fracaso y significará un abandono del usuario. Esto responde a muchos factores como, sin ir más lejos, la longitud de los contenidos ya definidos.

- **Analítica**

Una vez que hemos definido cómo queremos que se mueva el usuario dentro de nuestra web debemos fijar qué es éxito en nuestro sistema de analítica. Fijar objetivos.

También determinar rutinas y **dashboards de medición para saber si el performance o rendimiento del producto está siendo el esperado**, si cumple los objetivos, y desde ahí determinar las siguientes fases de optimización del site.

- **Maquinación y desarrollo**

Construir, mediante el lenguaje de programación seleccionado, el producto propiamente dicho. Que éste sea fiel a su diseño original, que no pese mucho, que sea rápida. En esta fase también tenemos que implementar las analíticas, los tags, cargar los contenidos y nombrar las urls ente otras muchas cosas.

Una correcta definición y una buena comunicación entre los que han definido los pasos anteriores, hará que esta fase de maquetación y desarrollo sea más o menos complicada.

- **Explotación**

Aquí entraría el social media, las acciones extras onsite (como la creación de una landing), los contenidos dinámicos, el email marketing, los social ads e incluso el SEM.

Sobre la autora



Clara Ávila Cantos es **Ingeniera Técnica de Telecomunicaciones** por la Universidad Carlos III de Madrid y **Máster Universitario en Marketing Business Administration** por la Universidad Antonio de Nebrija.

Responsable de Contenidos y Redes Sociales en Save the Children. Ha trabajado como **consultora en Marketing Digital** en [The Cocktail](#) con clientes como Leroy Merlin, Kutxabank, la Universidad Europea de Madrid, Special K o L'oreal. **Colaboradora en el programa de TV2 "La Nube"** en la sección de actualidad en redes sociales, en el programa nacional "Quítate la Liga" de **Onda Cero** como experta en Redes Sociales. **Actualmente lleva una sección de actualidad en OndaCRO** www.ondacro.com los jueves a las 10h y participa en Onda Cero Albacete los martes en la sección de El Muro de "Conectados en la Onda".

Anteriormente ha desarrollado su experiencia como **Community Manager, Social Media Strategist y responsable de Marketing 2.0** en el **Grupo Smedia** (empresa líder en el sector de la gestión teatral de Madrid) y como **redactora y jefa de contenidos** de la revista trimestral de Smedia.

Asimismo tiene experiencia en el **sector turístico** dentro del departamento de marketing y relaciones públicas de Generacion05.com

Profesora en KSchool, Foxize y Madrid School of Marketing. También en el máster en el Instituto Superior de Arte, Universidad Europea de Madrid, Escuela Superior de Marketing de Alicante (ESUMA), Estema escuela de negocios y Escuela IT (tanto presencial como online). También es docente en el Programa avanzado de gestión de entornos 2.0 en la Fundación telefónica y en la Escuela Internacional de Negocios ALITER.

En 2012 fue **galardonada con el premio Bitácoras** al mejor blog tecnológico por "La chica del Facebook" (www.claraavilac.com). **Conferenciante durante el 2012 en el Evento Blog España** y Unirede (foro de la web 2.0)

Editora de los blogs www.claraavilac.com, www.elocioyelmadrono.com y www.lacocinadeclaru.com y colaboradora en El País, en el blog de aplicaciones móviles Aplilandia.