



Internet, las redes sociales y los *smartphones* están provocando una revolución en la forma de desarrollar promociones. Debido a las posibilidades de inmediatez e interactividad que ofrecen los nuevos medios, el envío de códigos de barras por vía postal ha quedado restringido a determinadas acciones en las que no hay otra alternativa. Muchas campañas promocionales han adaptado sus mecánicas clásicas a la web y otras han encontrado nuevas fórmulas nativas de las redes sociales que no tienen nada que ver con las tradicionales. Danone, por ejemplo, ha trasladado a una plataforma online todas las acciones promocionales de sus marcas. Varios profesionales comentan en este reportaje la nueva realidad 2.0 del marketing promocional.

Promociones 2.0

LA WEB Y LAS REDES SOCIALES HAN ABIERTO NUEVOS CAMINOS Y ALLANADO LOS TRADICIONALES A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

Inmediatez y flexibilidad en la gestión son dos de las características que mencionan los entrevistados para este reportaje a la hora de valorar cómo han influido en las mecánicas clásicas de promoción la llegada de los nuevos medios. Salvo en algunos casos en los que el público al que se dirigen es muy mayor o cuando es imposible comprobar la compra

internet en su mecánica. Las ventajas son muchas.

Juanjo Rodríguez, director de la agencia especializada Duplex Marketing, cita dos cambios fundamentales: “La facilidad de realizar concursos de habilidad (enviando fotos, vídeos, textos, etcétera), que antes era muy complejo pues había que hacerlo por correo; y la posibilidad de tener datos en tiempo real de la participación, en lugar de tener que esperar meses a ver y evaluar los resultados”.

En este último punto también coincide **Anna Torres**, directora de cuentas de OgilvyOne, que destaca que la inmediatez de la que goza el consumidor a la hora de participar y saber si ha ganado, también es trasladada a la gestión de la promoción, que se hace “prácticamente en tiempo real, teniendo el control de cómo van las participaciones por los diversos canales y pudiendo actuar para

optimizar todo el proceso. Hoy en día se pueden tomar medidas muy rápido, sin necesidad de esperar a finalizar la promoción y analizar los resultados a posteriori”.

Gabriel Bestard-Ribas, *CRM brand manager* de Danone, compañía que ha centralizado sus acciones promocionales en la plataforma online Gananones.es, apunta por su parte que en los nuevos entornos promocionales “el peso en las dinámicas promocionales ya no gravita tanto en el valor del premio como en el contenido generado por el consumidor, que a la vez llena de sentido a la promoción”.

Participación y target

La red también ha generado unos mayores porcentajes de

participación. En el caso de Danone, **Bestard-Ribas** afirma que “la participación a través de mecánicas de internet es mucho mayor que las que históricamente obtuvimos en mecánicas tradicionales. Internet, y ahora el canal móvil, nos ayudan a generar estrategias en las que el móvil va ganando una posición más destacada, y veremos cómo pasa, en poco tiempo, de ser un medio a convertirse en un fin de la acción promocional.”

Aunque reconoce el aumento de la participación, **Juanjo Rodríguez** lo matiza asegurando que “el efecto, como casi siempre, se ha ido diluyendo en el tiempo. Para muchas marcas, el número de participantes ahora, con web y SMS, es el mismo que hace diez años, cuando solo ofrecían correo”.

Aunque el uso de internet parece, a priori, que segmenta, o limita, el target, estos expertos desmitifican que la red sea solo un

Gabriel Bestard-Ribas (Danone): “El peso en las dinámicas promocionales ya no gravita tanto en el valor del premio como en el contenido generado por el consumidor, que a la vez llena de sentido a la promoción”.

de otra manera, porque no hay códigos únicos en los *packs* o no pueden codificar sus productos para que sea posible la participación online, casi todas las promociones están incluyendo

la red que han migrado totalmente del sistema tradicional al 2.0. “Todas nuestras marcas han trasladado sus acciones promocionales basadas en pruebas de compras a nuestra plataforma promocional digital”, confirma este profesional.

Redes sociales

Después de la revolución que supuso internet, un nuevo ámbito, o una nueva ola cabría decir, repleta de consumidores activos ha dado más vida a las promociones online: las redes sociales, que se han convertido en “extensiones de su presencia en la web, con lo que las marcas llegan a un público complementario”, explica **Juanjo Rodríguez**.

Desde ellas, se promueve la participación o se crean promociones *ad hoc* aprovechando

medio para el público joven. Por ejemplo, **Antonio Sánchez**, *mobile strategist* de la agencia Elogia, señala que “se podría asociar que el usuario más tecnológico tiende a ser un target más joven; sin embargo, nuestros estudios indican que nuestros usuarios van desde los 20 hasta los 50 años de edad y que realmente es la propuesta la que define el target, y no el canal”.

Rodríguez también opina que “hace unos años era así, pero que internet ha pasado ya a ser un medio masivo y generalista” y afirma que tienen “estadísticas de participación en las promociones vía SMS/web que reflejan el mismo perfil de consumidores que tiene habitualmente la marca, aunque éste sea, por ejemplo, un

Juanjo Rodríguez (Duplex Marketing): “El volumen de usuarios que sigue a la mayoría de marcas en Facebook es aún muy pequeño. Muchas marcas españolas tienen entre 10.000 y 20.000 seguidores, y sus productos los compran millones de consumidores”.

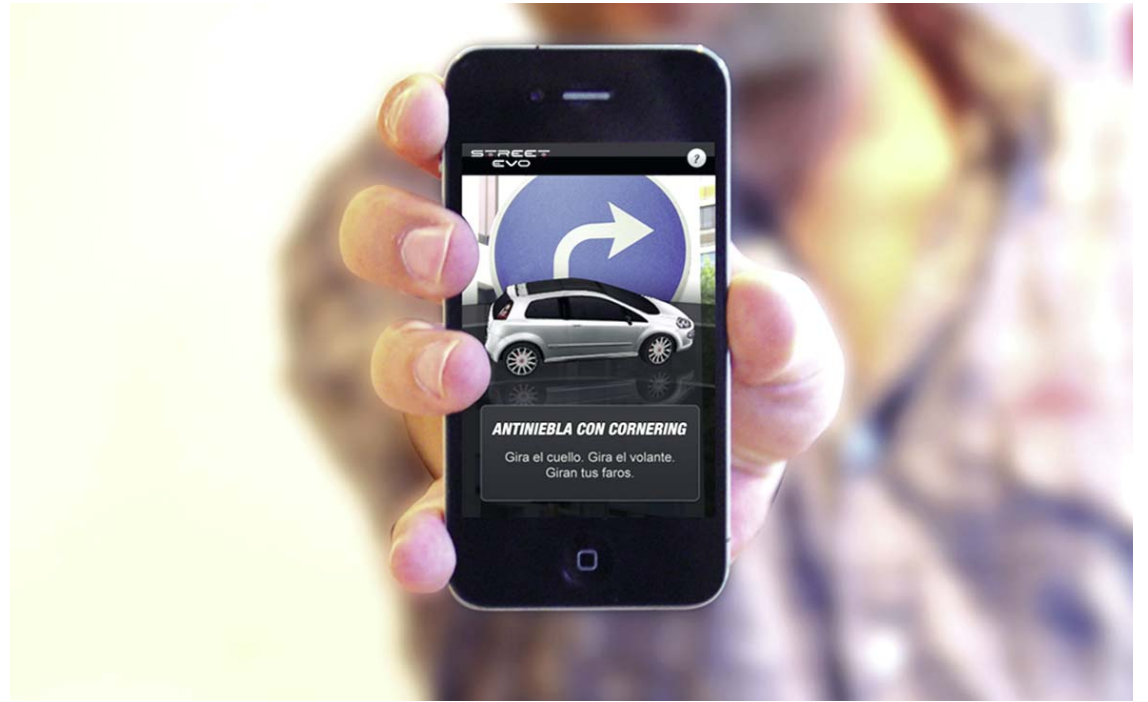
sus características. El objetivo aquí es, como dice **Bestard-Ribas**, “generar ‘engagement’”. Para ello, Danone sigue varias reglas:

entablar un diálogo con sus consumidores resolviendo sus dudas y escuchando sus sugerencias; generar confianza, a través de los comentarios de los ganadores de las promociones hablando y valorando sus premios; desarrollar acciones promocionales específicas a cada red social con contenido

generado por los consumidores; y desarrollar acciones lúdicas a través de juegos. Según informa **Bestard-Ribas**, la página en Facebook de Gananones, que en el momento de escribir este reportaje tiene más de 41.000 seguidores, recibe unas 100.000 visitas al mes. En lo que respecta a la página web, el número de visitas mensuales es de 900.000; los usuarios registrados son unos 950.000, de los que el 70% son activos.

Las promociones en las redes aún se hallan en un fase beta, por lo que todavía las marcas encuentran obstáculos para su realización. **Juanjo Rodríguez** destaca que “el volumen de usuarios que sigue a la mayoría de marcas en Facebook es aún muy pequeño. Muchas marcas españolas tienen entre 10.000 y 20.000 seguidores, mientras que sus productos los compran millones de consumidores”.

Anna Torres enumera tres limitaciones: “No hay libertad total para la actividad promocional; el anunciante está



Acción para móviles desarrollada por Leo Burnett Iberia para Fiat Punto Evo.

también se sirven de las herramientas típicas de las redes para sus mecánicas, como el botón de *Me gusta* de Facebook o el uso de *hashtags* en Twitter.

Como las marcas necesitan ganar seguidores en estos primeros pasos en las redes, algunas de ellas han optado por ofrecer descuentos a cambio de que los consumidores se hagan *fans*.

Así, la firma de vehículos de ocasión Cars&Cars lanzó una campaña promocional en Facebook, que bajo el título de *A precio de fan*, permitía a sus seguidores bajar el precio de los vehículos. La agencia interactiva Arroba fue la encargada de desarrollar esta acción, en la que, desde una aplicación en esta red social alojada en la página de la compañía, se mostraba el vehículo junto con un contador que iba marcando el precio que tenía en cada momento en tiempo real. Por cada nuevo *fan*, el precio del coche bajaba 5 euros.

Con similar mecánica, pero trasladada a Twitter, la red de talleres Midas realizó una acción en la red de *microblogging* por la que regalaba un diagnóstico de seguridad y un descuento del 10% en el cambio de batería de sus coches.

Para beneficiarse de la promoción, el usuario tenía que hacerse seguidor de Midas España (@midas_es). Después recibía un cupón para imprimir, rellenar y canjear en cualquiera de los 158 centros de la cadena.

Iberia ha inaugurado recientemente una campaña con la que ofrece promociones exclusivas para sus seguidores de Facebook y Twitter, bajo el nombre de “*Ofertas que vuelan*”. La primera de las ofertas contemplaba 90 euros de descuento en los vuelos a Nueva York, México, Recife y Fortaleza.

Solo se podrá acceder a las ofertas pinchando sobre los enlaces que aparecen en Facebook y en Twitter.

También YouTube ha dado



Anna Torres (OgilvyOne).



Gabriel Bestard-Ribas (Danone).

Promociones nativas

Las redes sociales y sus posibilidades de interactividad han dado alas a la imaginación de las acciones promocionales, que

hombre de 45 años”.

Del mismo parecer es **Anna Torres**, que cree que al principio era así, “pero a medida que la penetración de internet crece, no se ven tantas diferencias. De todas maneras, siempre habrá perfiles que no participarán nunca por medios online, por lo que no podemos prescindir de vías de participación tradicionales”.

Por su parte, **Gabriel Bestard-Ribas** añade que “aunque no todos los miembros de una familia entren en Gananones.es, todos ellos participan de la promoción. Los niños, los abuelos, los padres, todos participan en las mecánicas, todos desde un nivel de igualdad, eligen regalos, introducen los códigos, participan con contenidos, hacen preguntas...”. De hecho Danone confía tanto en

Continúa en página 20

cobijo a acciones promocionales, obviamente relacionadas con los videos, a veces enlazadas con los perfiles de Facebook. Este fue el caso de Pizza Móvil, que desde una aplicación, desarrollada por Elogia, en su página oficial en Facebook ofrecía a sus seguidores la posibilidad de ganar un iPad o un año de pizza gratis a través de una *batalla youtuber*.



Muestras de la actividad promocional en redes y geolocalización de Iberia y Sportown, marca propiedad de El Corte Inglés; a la derecha, la web de Gananones (Danone) adonde el anunciante ha trasladado toda su actividad promocional.

Las posibilidades de la geolocalización han llevado a las redes sociales a no despreciar esta herramienta. Facebook añadió hace unos meses una herramienta de geolocalización, que ya ha sido usada en España con fines comerciales.

Geolocalización

Un paso más en la mecánica promocional es la geolocalización, una herramienta que goza cada vez de más predicamento a medida que crece el número de *smartphones* en el mercado. Hablar de geolocalización es hablar del pionero, Foursquare, una red con la que ya han comenzado a realizar acciones promocionales en España anunciantes como Danone, El Corte Inglés y NH Hoteles.

El año pasado, Danone invitaba a sus usuarios registrados en Gananones a hacer *check-in* (registrar su presencia) a través de Foursquare en una de los dos yogurterías que la marca tiene en la T4 del aeropuerto de Barajas. De esta manera, conseguían un segundo yogur helado gratis.

También se podían llevar dos *packs* con las novedades de la marca el consumidor que se pasara por la Casa Danone de Barcelona e hiciera *check-in* desde su móvil.

Las posibilidades de la geolocalización y el éxito, sobre todo en Estados Unidos, de Foursquare, han llevado a las redes sociales a no despreciar esta herramienta. Facebook, por ejemplo, añadió hace unos meses una herramienta de geolocalización, que ya ha sido usada en España con fines comerciales. La primera marca en utilizarla fue El Corte Inglés con una acción destinada a sus establecimientos Sportown y sus Tiendas de Moda Joven en la que ofrecía a los clientes de ambas cadenas un cheque regalo de doce

euros al hacer *check-in* con Facebook Lugares en sus tiendas.

Además, en las Tiendas de Moda Joven El Corte Inglés de la calle Serrano y el Centro Comercial Plaza Norte, ambos en Madrid, se han instalado unas pantallas que mostrarán las fotografías y los nombres de las personas que han utilizado la aplicación y han realizado *check-in* en las tiendas y mostrarán, en tiempo real, el total de *check-in* del establecimiento.

Otro de los anunciantes que más está apostando por la geolocalización es McDonald's, cuya última acción en este campo es una promoción de la mano de Facebook para promocionar una nueva marca de café que ha comenzado a vender en sus locales. Los usuarios de Facebook Lugares que se encuentren en un restaurante McDonald's y abran en su *smartphone* la aplicación, podrán tomar el nuevo café gratis, mostrando en caja que han seleccionado el nombre del restaurante McDonald's en el que se encuentran y que han completado el registro que

requiere la aplicación.

'Apps'

La geolocalización también ha dado pie a juegos promocionales para los que algunas marcas han creado aplicaciones de *smartphones* con las que ofrecen entretenimiento y recompensas. Por ejemplo, la pasada Navidad El Corte Inglés invitaba a los usuarios a capturar osos virtuales a través de una aplicación gratuita para móviles iPhone y Android a cambio de premios. Desarrollada por DDB, esta acción necesitaba que el interesado descargase la aplicación y se dirigiera a la ubicación del oso. Al encontrarse a menos de 5 kilómetros del mismo, la aplicación indicaba dónde estaba escondido y para atraparlo tan sólo había que acercarse a menos de 50 metros y capturarlo a través de la pantalla del móvil. Para facilitar el rescate, El Corte Inglés daba pistas de la ubicación de los osos en su web de Navidad www.navidadenelcorteingles.es. El primero en rescatar a cada oso se llevaba una tarjeta de regalo de El Corte Inglés por valor de 50 euros.

Las marcas de coches dirigidas a un target joven también han puesto en marcha acciones similares; es el caso de Nissan y Fiat. La primera, dentro de su estrategia online para promocionar su nuevo *crossover* compacto, el Juke; y la segunda, para dar a conocer el catálogo del Punto Evo.

La agencia Yslandia desarrolló para Nissan una acción de *social media* en la que los usuarios, durante tres semanas, debían buscar varios Juke escondidos en internet y en las calles de Madrid y de Barcelona. Los perfiles oficiales de Nissan Juke en Facebook y Twitter (@CazaJuke) daban pistas para que los consumidores pudieran localizarlos y cazarlos mediante fotografías. Una aplicación desarrollada específicamente para la campaña convertía los *smartphones* de los concursantes (iPhone y Android) en *cazajukes*. Por su parte, los Nissan Juke estaban personalizados con un código QR único con lo que cada captura subía automáticamente el nivel de energía de los concursantes en su perfil de Facebook. Al final del juego, el concursante que más energía consiguiera, se llevaba un Nissan Juke.

La novedad de la aplicación de Fiat, desarrollada por Leo Burnett



Juanjo Rodríguez (Duplex Marketing).



Antonio Sánchez (Elogia).

Rodilla, un caso de éxito

Si una promoción ha gozado del reconocimiento por su éxito usando los nuevos medios, ésta ha sido la de Rodilla titulada *Échale morro y come por la cara*, desarrollada por las agencias PHD y DDB para esta cadena de comida rápida, y que se llevó el Premio a la Eficacia en Comunicación Comercial con un presupuesto menor a 300.000 euros en la pasada edición del certamen. La promoción tuvo su origen en el hecho de que Rodilla veía cómo decrecía el número de sus clientes, quienes además consumían cada vez menos. El reto pasaba por incrementar las ventas a base de ganar público nuevo y rejuvenecer su target. Internet y móviles fueron claves para el desarrollo de la promoción. Bastaba con registrarse en la web para recibir un SMS en el móvil con un código para que el usuario pudiera disfrutar de un menú gratis.

Como nunca

La promoción, que iba asociada a un concurso en el que se pedía a los consumidores que se hicieran una fotografía o grabaran un vídeo comiendo un *sandwich* como nunca nadie lo había hecho, fue apoyada por una campaña en redes sociales y de *street marketing*. Los objetivos se cumplieron en pocos días: más de 135.000 usuarios registrados (los 40.000 registros deseados al inicio fueron superados en seis días) y un porcentaje de redención global del 68%. La redención de 20.000 menús se logró en tres días. Además, más del 65% de los 135.000 usuarios registrados tenía entre 18 y 35 años. La participación en el concurso fue de 5.000 usuarios únicos, quienes colgaron 3.500 fotos y 400 vídeos. La campaña no afectó a la facturación y permitió que Rodilla recuperase su nivel de ventas a partir de mayo y con la única excepción de los meses de agosto y noviembre.



Uno de los originales con que se anunció la promoción de Rodilla.