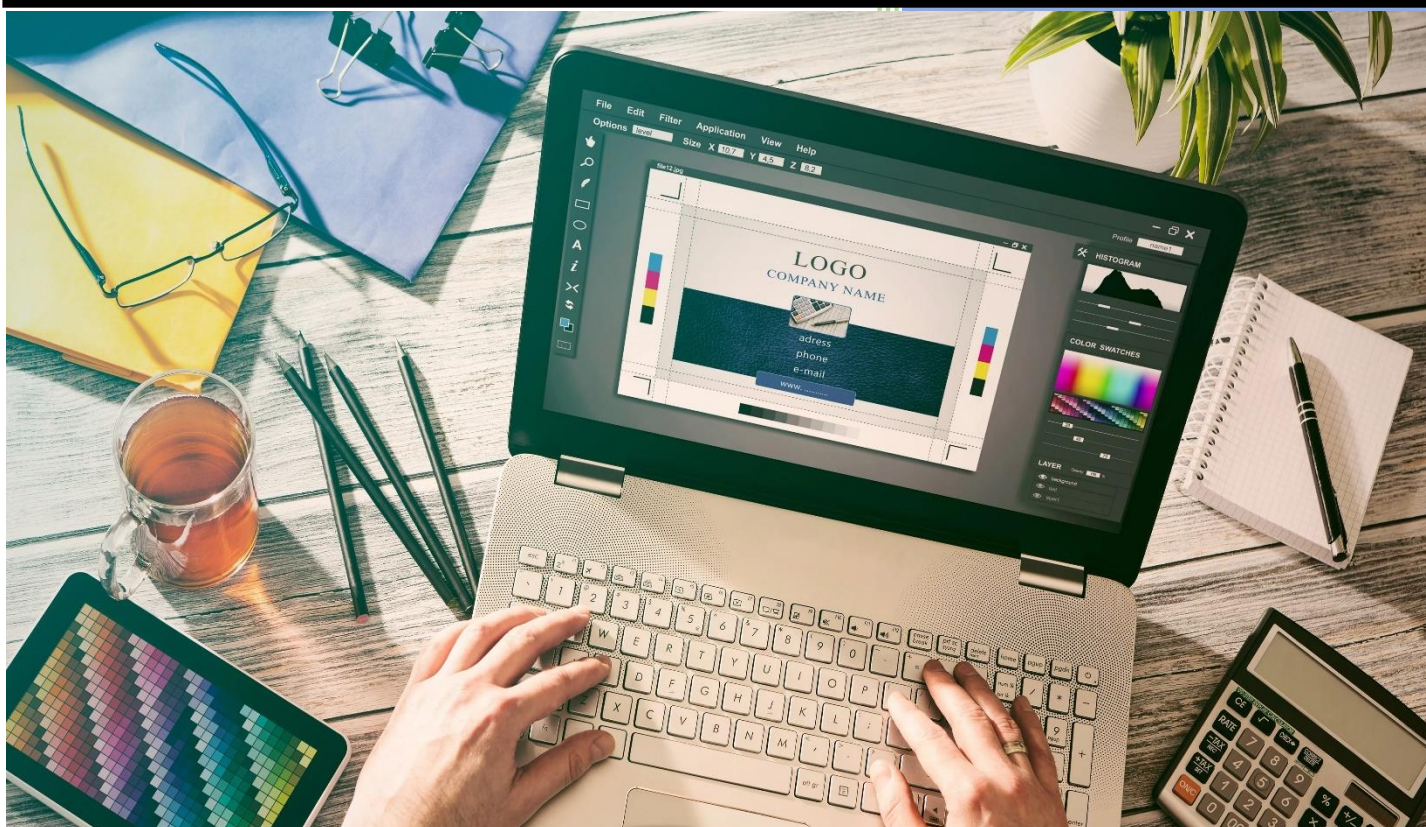


ESTRATEGIA EFECTIVA DE MARKETING DIGITAL



La guía completa para crear una estrategia efectiva de Marketing Digital

Por: Ana Isabel Sordo

Tu estrategia de marketing digital consiste en una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online. El término "estrategia" podría sonar un poco intimidante, pero elaborar una estrategia digital eficaz no tiene por qué ser algo difícil.

En términos simples, una estrategia es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos. Por ejemplo, tu objetivo principal este año podría ser generar un 25% más de oportunidades de venta a través de tu sitio web, en comparación con las generadas el año anterior.

¿Qué es una estrategia digital?

En un entorno digital en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces (o no haces) para promocionar tu empresa en la red.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que repercutirá más en tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, necesitas una estrategia.

Según el tamaño de tu empresa, la estrategia de marketing digital podría incluir varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en tu estrategia como algo simple puede ayudarte a mantenerte encauzado para lograr esos objetivos.

Sin embargo, a pesar de nuestra simplificación del término "estrategia", no cabe duda de que empezar a crear una puede ser una tarea muy compleja. Por eso, hemos resumido un conjunto de siete consejos fundamentales que te ayudarán a crear una estrategia de marketing digital eficaz y a ubicar a tu empresa en el camino correcto hacia el éxito en Internet.

¿Qué es una campaña de marketing digital?

Es normal confundir una estrategia digital con las campañas de marketing digital, pero es importante conocer las diferencias.

Como ya explicamos, **tu estrategia digital** es la serie de acciones que realizas y que te ayudan a lograr tu objetivo de marketing principal. **Tus campañas de marketing digital** son los elementos o las acciones fundamentales dentro de tu estrategia que se aplican para lograr ese objetivo.

Por ejemplo, podrías lanzar una campaña compartiendo algunos de tus contenidos protegidos de mejor rendimiento en Twitter para

generar más oportunidades de venta a través de ese canal. Esa campaña sería parte de tu estrategia para generar más oportunidades de venta.

Es importante destacar que, incluso si una campaña dura un par de años, eso no la transforma en una estrategia, ya que sigue siendo una táctica que se une a otras campañas para conformar tu estrategia.

Ahora que ya conoces los aspectos básicos de una estrategia digital y las campañas de marketing digital, analicemos cómo crear tu propia estrategia

Cómo crear una estrategia digital completa

1) Desarrolla tus buyer personas.

Para cualquier estrategia de marketing (ya sea online u offline), debes saber a quién te diriges. Las mejores estrategias de marketing digital se configuran a partir de buyer personas específicos y, por eso, crear estos perfiles es el primer paso que debes seguir. ¿Necesitas ayuda? Haz clic aquí para explorar nuestras plantillas gratuitas para desarrollar buyer personas.

Los buyer personas representan a tus clientes ideales y se pueden crear a través de investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de tu empresa. Es importante tener en cuenta que, siempre que sea posible, esta información debe

basarse en datos reales, ya que especular sobre tu audiencia puede hacer que tu estrategia de marketing tome una dirección equivocada.

Para obtener una imagen completa de tu consumidor ideal, tu grupo de investigación debería incluir una combinación de clientes, prospectos y personas que no estén en tu base de datos de contactos y que coincidan con tu audiencia objetivo.

¿Pero qué tipo de información debes incluir en tus propios buyer personas para planear tu estrategia de marketing digital? Eso depende de tu negocio y variará si tienes una empresa B2B o B2C, o si tu producto es de alto o bajo coste. A continuación, te sugerimos algunos puntos de partida, pero puedes modificarlos según las necesidades de tu empresa.

Información cuantitativa (o demográfica)

- **Ubicación.** Puedes utilizar herramientas de analíticas web, como Google Analytics, para identificar fácilmente desde qué ubicación proviene tu tráfico de sitio web.
- **Edad.** Esto podría ser relevante o no, según el tipo de empresa que tengas. Lo mejor es reunir estos datos identificando tendencias en tus prospectos existentes y tu base de datos de clientes.
- **Ingresos.** Para reunir información sensible, como los

ingresos personales, lo mejor es hacerlo mediante las entrevistas de investigación para crear buyer personas, ya que es posible que las personas no quieran completar este tipo de datos en formularios online.

- **Puesto laboral.** Puedes deducir esta información de tu base de clientes existentes y es más relevante para las empresas B2B.

Información cualitativa (o psicográfica)

- **Objetivos.** Según la necesidad para la cual se creó tu producto o servicio, quizá ya tengas una buena idea sobre qué objetivos busca alcanzar tu buyer persona. Sin embargo, es mejor consolidar tus suposiciones hablando con los clientes, vendedores y representantes del servicio de atención al cliente.
- **Problemas.** De nuevo, habla con los clientes, los vendedores y los representantes del servicio de atención al cliente para obtener un panorama claro de los problemas comunes que enfrenta tu audiencia.
- **Aficiones e intereses.** Habla con los clientes y las personas que se ajusten a tu audiencia objetivo. Por ejemplo, si tu empresa se dedica a la moda, será útil conocer si a una gran parte de esa audiencia también le interesan temas de salud y bienestar, ya que esa información puede ayudarte a decidir sobre futuras colaboraciones y la creación de contenidos.

- **Prioridades.** Habla con los clientes y las personas que se alinean con tu audiencia objetivo para descubrir qué es lo más importante para ellos en relación con tu empresa. Por ejemplo, si tienes una empresa de software B2B, saber que para tu audiencia una buena asistencia técnica al cliente es más importante que un precio competitivo es un tipo de información sumamente valiosa.

Aprovecha esta información y crea uno o varios perfiles de consumidores ideales completos (como Marketing Mary, de HubSpot) y asegúrate de que se ubiquen en el centro de tu estrategia de marketing digital. Si necesitas información más detallada, échale un vistazo a esta guía completa sobre buyer personas con plantillas.

2) Identifica los objetivos y las herramientas de marketing digital que necesitarás.

Como todo profesional del marketing, tus objetivos siempre deberían relacionarse con los objetivos fundamentales de tu empresa. Por ejemplo, si el objetivo de tu empresa es aumentar los ingresos online un 20%, tu objetivo como profesional del marketing podría ser aumentar un 50% la cantidad de oportunidades de venta a través del sitio web, en comparación con el año anterior, con el fin de contribuir a un éxito común. Si no lo has hecho aún, te recomendamos esta guía para

crear objetivos de una manera SMART.

Sin importar cuál sea tu objetivo principal, necesitas saber cómo medirlo y, lo que es aún más importante, debes ser capaz de medirlo (es decir, debes contar con las herramientas de marketing digital adecuadas). La forma de medir la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos, pero lo fundamental es garantizar que puedes hacerlo, ya que estas métricas te ayudarán a ajustar tu estrategia en el futuro.

Cientes de HubSpot: la herramienta de informes en HubSpot reúne todos tus datos de marketing y ventas en un solo lugar para que puedas determinar rápidamente qué funciona y qué no. Puedes obtener más información aquí.

3) Evalúa tus canales y materiales de marketing digital existentes.

Cuando pienses en incorporar a tu estrategia tus materiales o canales de marketing digital disponibles, primero considera el panorama general para evitar sentirte abrumado. El marco de medios de comunicación propios, obtenidos y pagados te ayuda a categorizar los medios, materiales o canales digitales que ya utilizas.

Medios propios

Esta categoría hace referencia a los materiales digitales que te pertenecen. Pueden ser tu sitio web, tus perfiles de redes sociales, el contenido de tu blog o tus imágenes. Los canales propios son los que tu empresa controla por completo.

Medios obtenidos

Los medios obtenidos hacen referencia a la exposición que consigues a través de las recomendaciones boca a boca. Ya sea el contenido que distribuyes en otros sitios web (p. ej., publicaciones de invitados), los trabajos de relaciones públicas que llevas a cabo o la experiencia del cliente que ofreces, los medios obtenidos son el reconocimiento que recibes como resultado de esas acciones. Puedes obtener medios con menciones de la prensa y comentarios positivos, cuando otras personas comparten tu contenido en las redes sociales, etc.

Medios pagados

Esta categoría es bastante clara y hace referencia a cualquier medio o canal en el que inviertes dinero para captar la atención de tus buyer personas. Aquí se incluyen anuncios en Google AdWords, publicaciones pagadas en redes sociales, publicidad nativa (como publicaciones patrocinadas en otros sitios web) y cualquier otro medio por el que pagas

directamente a cambio de visibilidad. Puedes aprender más con esta guía básica para hacer publicidad en redes sociales.

Reúne todo lo que tengas y clasifica cada medio o material en una hoja de cálculo para que puedas obtener una visión clara de todos tus medios: propios, obtenidos y pagados.

Tu estrategia de marketing digital podría incorporar elementos de los tres canales que en conjunto te ayuden a alcanzar tu objetivo. Por ejemplo, es posible que tengas contenido *propio* en una página de destino de tu sitio web que hayas creado para mejorar la generación de oportunidades de venta. Para amplificar la cantidad de oportunidades de venta que genera ese contenido, es probable que te hayas esforzado por hacer que sea popular, o sea, que el resto de las personas compartan ese contenido a través de sus perfiles personales de redes sociales, aumentando así el tráfico a la página de destino. Ese sería tu componente de medios *obtenidos*. Para respaldar el éxito de tu contenido, quizás lo hayas publicado en tu página de Facebook y hayas *pagado* para que más personas de tu audiencia objetivo puedan verlo.

Así es cómo los tres medios trabajan en conjunto para ayudarte a alcanzar tu objetivo. Claro que no es obligatorio utilizarlos a todos. Si tus medios propios y obtenidos tienen un buen desempeño, probablemente no necesites

invertir en medios pagados. Se trata de evaluar la mejor solución para lograr tu objetivo y luego incorporar los canales que mejor funcionan para tu empresa en tu estrategia de marketing digital.

Ahora que ya conoces lo que ya utilizas, puedes empezar a pensar qué debes mantener y de qué puedes prescindir.

4) Haz una auditoría y planifica tus medios propios.

En el centro del marketing digital se encuentran tus medios propios, que casi siempre se presentan en forma de contenido. El contenido es todo lo que tu marca transmite, ya sea tu página "nuestra empresa", las descripciones de tu producto, las publicaciones en el blog, los ebooks, las infografías o las publicaciones en las redes sociales: todo se considera contenido. El contenido te ayuda a convertir a los visitantes de tu sitio web en oportunidades de venta y clientes, además de mejorar el perfil de tu marca online. Sin importar cuál sea tu objetivo, necesitarás usar contenido propio para elaborar tu estrategia de marketing digital.

Para crear tu estrategia de marketing digital, debes decidir qué contenidos te ayudarán a alcanzar tus objetivos. Si tu objetivo es generar un 50% más de oportunidades de venta a través de tu sitio web en comparación con el año anterior, es poco probable que tu página "nuestra empresa" se

incluya en tu estrategia (a menos que esa página haya sido una máquina de generación de oportunidades de venta en el pasado).

Por el contrario, es muy probable que un ebook oculto en un formulario de tu sitio web atraiga una gran cantidad de oportunidades de venta y, como resultado, este es el tipo de contenido que debes aprovechar.

A continuación, te presentamos algunos pasos simples para determinar qué contenidos *propios* necesitas para cumplir tus objetivos de marketing digital.

Audita tu contenido existente.

Configura una lista con tu contenido propio existente y clasifica cada elemento según el rendimiento previo en relación con tus objetivos actuales. Si tu objetivo es la generación de oportunidades de venta, clasifica los elementos que hayan generado más oportunidades de venta el año pasado (podría ser una publicación en el blog específica, un ebook o incluso una página determinada en tu sitio web que presenta una buena tasa de conversión).

Aquí, la idea es determinar qué funciona bien en la actualidad y qué no funciona tan bien de modo que puedas prepararte para cosechar éxitos en el futuro.

Identifica las deficiencias en tu contenido existente.

Basándote en tus buyer personas, identifica cualquier deficiencia en tu contenido actual. Por ejemplo, supongamos que tienes una empresa que se especializa en clases de matemáticas y, durante la investigación de tu audiencia, descubriste que uno de los problemas principales de tu consumidor ideal es encontrar formas interesantes de estudiar. Si no tienes nada relacionado con este tema, esa es la deficiencia de tu contenido y debes empezar con la creación de contenido relacionado.

Cuando analices tu auditoría de contenido, podrías descubrir que los ebooks alojados en un determinado tipo de página de destino presentan una buena tasa de conversión (mucho mejor que los webinarios, por ejemplo). Si volvemos al caso de la empresa especializada en clases de matemáticas, podrías decidir agregar un ebook sobre “cómo encontrar formas de estudiar más interesantes” a tus planes de creación de contenidos.

Elabora un plan de creación de contenidos.

Según tus hallazgos y las deficiencias identificadas, traza un plan de creación de contenidos que detalle los contenidos que necesitas para alcanzar tus objetivos. Este plan debería incluir lo siguiente:

- Título
- Formato
- Objetivo
- Canales promocionales

- El motivo por el que creas este plan (p. ej.: “Marketing Mary tiene problemas para planear el contenido de su blog y por eso creamos un calendario editorial con plantillas”)
- Nivel de prioridad (para ayudarte a decidir qué es lo que hará valer más tu dinero)

Esto puede ser una hoja de cálculo simple y también debería incluir información del presupuesto, si planeas subcontratar la creación de contenidos, o un tiempo estimado, si crearás el contenido tú mismo.

5) Haz una auditoría y planifica tus medios obtenidos.

Evaluar tus medios obtenidos previos en comparación con tus objetivos actuales puede ayudarte a descubrir dónde es mejor concentrar tu tiempo. Observa desde dónde provienen tu tráfico y oportunidades de venta (si ese es tu objetivo) y clasifica todas las fuentes de medios obtenidos desde las más eficaces a las menos eficaces.

Puedes obtener esta información a través de herramientas como Google Analytics, o en los informes de fuentes de HubSpot, si eres cliente.

Tal vez descubras que un artículo específico que aportaste a la prensa de la industria atrajo un gran volumen de tráfico

calificado a tu sitio web, que, a su vez, presentó buenas tasas de conversión. O quizá descubras que LinkedIn es el sitio donde las personas más comparten tu contenido, que, a su vez, atrae mucho tráfico. Lo importante en este caso es tener una idea sobre cuáles de tus medios obtenidos te ayudarán a alcanzar tus objetivos (y cuáles no), según el historial de datos. Sin embargo, si hay alguna nueva estrategia que quieres probar, no la descartes solo porque todavía no la has usado ni comprobado.

6) Haz una auditoría y planifica tus medios pagados.

Este proceso es prácticamente el mismo. Debes evaluar tus medios pagados existentes en todas las plataformas (p. ej., Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.) para determinar lo que posiblemente te ayudará más a conseguir tus objetivos actuales.

Si has invertido mucho dinero en AdWords pero no has obtenido los resultados deseados, quizá sea momento de ajustar tu enfoque, o incluso de eliminar ese gasto y destinar tu inversión a otra plataforma que pienses que generará mejores resultados. Échale un vistazo a esta guía gratuita sobre AdWords para obtener más información sobre cómo aprovechar AdWords para tu negocio (contenido en inglés).

Al final del proceso, deberías tener una idea clara sobre qué plataformas de medios pagados quieres seguir usando y cuáles (si

corresponde) te conviene eliminar.

7) Unifica todas las acciones.

Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación tienes una buena visión sobre los elementos que formarán parte de tu estrategia de marketing digital. Esto es todo lo que deberías tener hasta ahora:

1. Un perfil claro de tus buyer personas
2. Uno o más objetivos específicos de marketing
3. Una hoja de cálculo con tus medios propios, obtenidos y pagados
4. Una auditoría de tus medios propios, obtenidos y pagados existentes
5. Una lista o un plan de creación de contenidos propios

Ahora es momento de unificar todo esto para formar un documento estratégico sólido. Recordemos el significado de "estrategia digital": una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online.

Con base en esta definición, el documento de la estrategia debería establecer la serie de acciones que realizarás para alcanzar tus objetivos según la investigación que hayas realizado hasta este punto. Una hoja de Excel suele ser el mejor formato para este documento. Para mantener la consistencia, quizás te resulte más fácil

establecer estas acciones según el esquema de medios propios, obtenidos y pagados que usamos anteriormente.

Además, necesitarás diseñar tu estrategia para un periodo extendido (por lo general, 12 meses o más, según cómo esté establecida tu empresa), por lo que es útil indicar *cuándo* realizarás cada acción. Por ejemplo:

- **En julio**, podrías iniciar un blog que actualices de manera continua una vez por semana, durante todo el año.
- **En septiembre**, podrías lanzar un nuevo ebook con una promoción pagada.
- **En octubre**, te podrías preparar para tu mes comercial más grande.
- **En diciembre**, podrías planear centrarte en los medios obtenidos a través de relaciones públicas para atraer más tráfico durante el periodo previo.

Con este enfoque, también elaboras una línea de tiempo estructurada para tus actividades, que te ayudará a comunicar tus planes a otros miembros de tu empresa.

El documento de la estrategia será exclusivo de tu empresa, por lo que no podemos crear una única plantilla de una estrategia de marketing digital. Recuerda que el propósito del documento de tu estrategia es establecer las acciones que realizarás para alcanzar tu objetivo durante un

periodo (si tu documento contiene esas acciones, significa que entendiste y aplicaste los aspectos básicos sobre cómo crear una estrategia digital).



“El **precio siempre es un problema, solamente si usted suena **igual que todo el mundo**”**
Wayne Dyer

GODACH
CORPORACIÓN



GODACH

**“MÁS CAPACITADOS,
MEJORES RESULTADOS”**

¡COMPÁRTALO!



INFORMACIÓN DE CONTACTO



Gonzalo Dávalos Chiriboga



09 99 66 77 22

godach@hotmail.com
godach@godach.ec
godach@asinmecuador.org
www.godach.ec
www.asinmecuador.org

**PROMOTORES
DEL CONOCIMIENTO**

SPONSORS 2020