

CESARSANCHEZ

Las Guías de César

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa



Realizado por César Sánchez
cesarsanchez.com.co

CONTENIDO

1. Introducción
2. ¿Qué es una estrategia digital?
3. ¿Por qué es importante una estrategia digital?
4. Ejemplos de estrategias de marketing digital exitosas
5. Desarrolla tus buyer personas
6. Diferenciales
7. Identifica los objetivos
8. Canales y materiales de marketing digital existentes
9. Auditoría y Planificación
10. Consolida tus acciones
11. Medición
12. Despliega tu Estrategia
13. Casos particulares
14. Conclusión

INTRODUCCIÓN

¿Cuáles son los pasos a seguir para crear una estrategia digital de éxito? Actualmente ya no se trata de utilizar el marketing digital, que es prácticamente una obligación para cualquier empresa, sino que se trata de ser el mejor. Y para ello es necesario tener una buena estrategia digital.

Tu estrategia 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 leads por medio de tu sitio web, en comparación con los generados el año anterior.

En este Ebook te quiero explicar los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia digital para que tu empresa sea un éxito.. Recuerda que siempre estamos pendientes de tus comentarios y preguntas en mis perfiles de Instagram, LinkedIn, Facebook y Twitter que puedes ver al final de este documento, o en mi sitio web cesarsanchez.com.co

¿Qué es una estrategia digital?

Empecemos por lo simple y básico: respondamos la pregunta ¿Qué es una estrategia digital? Se trata básicamente de un plan de acción para lograr tus objetivos. Es la hoja de ruta que te ayudará a seguir una dirección concreta para que cada tarea no sea en vano. Así, cada una de ellas te acercará más a lo que quieras lograr con tu emprendimiento digital.

Por ejemplo, tu estrategia digital no será la misma para incrementar en un 20% las ventas de un producto que tu público conoce que para lograr que tu público conozca un nuevo producto que estás lanzando.



También, hay que mencionar que una estrategia digital es mucho más que definir cuántas publicaciones de Facebook vas a generar por semana. En todo caso, ese sería un plan de marketing. Una estrategia digital te permitirá saber con claridad el objetivo de tu negocio. Además, estará alineada con los objetivos generales de tu marca.

Dentro de una estrategia digital conviven varios aspectos del marketing digital. Esto puede resultar un poco complejo, ya que se ven todos y sin saber en cual enfocarse. Existen: el posicionamiento SEO, marketing de contenidos, campañas de publicidad online en buscadores (SEM), analítica y muchos más.

Lo que hace la estrategia es combinar y seleccionar el enfoque en los aspectos anteriores para darte el resultado esperado. Dependiendo del tamaño de tu marca, puede que exista más de un objetivo, pero eso tampoco debe desesperarte. Visualizar tu estrategia como algo simple puede ayudarte al momento de diseñarla.

“Una estrategia digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.”

¿Por qué es importante una estrategia digital?

Diversos estudios e investigaciones (llevadas a cabo por varias agencias de latinoamérica) indican que la mayoría de las empresas no tiene una estrategia digital bien definida. Algunas incluso no tienen ningún tipo de estrategia en absoluto (como por ejemplo este estudio realizado por [Smart Insights](#)).

Posiblemente, las personas a cargo de las áreas de marketing de esas empresas consideren que definir una estrategia digital es una pérdida de tiempo. Y que ese tiempo podrían usarlo en lanzar campañas o en publicar contenidos.

Si el anterior es el caso, probablemente no se conozcan los beneficios de definir una estrategia, ni se sepa qué es lo que abarca con exactitud. A su vez, este debe ser el documento a partir del cual giren todas las acciones que se vayan a llevar a cabo.

Entonces, si sabes a través de una estrategia digital que es lo que quieres lograr, entonces significa que podrás definir las acciones más adecuadas para conseguirlo. De esa manera, podrás relegar aquellas que no estén enfocadas en tu meta.

Debido a eso, tener una estrategia digital es importante porque puedes aprovechar mejor tus recursos, tiempo, dinero y equipo para enfocarte en lo importante.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa



Asimismo, podrás desarrollar un mejor conocimiento del mercado, de tus clientes y de nuevas técnicas, herramientas y métodos para lograr tu cometido. Tener una estrategia también es fundamental para generar experiencia e información sobre todo tu canal digital.

“La mayoría de las empresas no tiene una estrategia digital bien definida.” Smart Insights.

Lo que influye en este aprendizaje es la implementación de la estrategia a través de los indicadores **KPI** (indicadores de performance). Gracias a ellos podrás medir tus acciones y saber si tu estrategia digital va en buen camino o deben ajustarse los métodos con los que estás trabajando.

Teniendo una clara estrategia digital siempre vas a ganar.

Beneficios

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

cesarsanchez.com.co

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

Utilizar internet y las herramientas digitales como plataforma para promover un producto, servicio, marca, empresa u organización tiene grandes ventajas:

- **Costo** – Las aplicaciones y herramientas son bastante accesibles y paga a medida que consume, pudiendo escalar en cualquier momento.
- **Accesibilidad** – Al estar hospedadas en la web, la información está protegida, actualizada y las puedes modificar desde cualquier lugar.
- **Inmediatez**: Si cambias la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios, los puedes ajustar de manera instantánea.
- **Riqueza de contenido**: Internet le permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.
- **Alcance**: 7 días a la semana y 24 horas al mes desde cualquier parte del mundo.
- **Invitación a la acción**: Con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en un boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta.
- **Permanencia**: Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy pero pueden hacerlo en uno o dos años.
- **Amplificación**: Permite compartir información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.
- **Monetización**: Permite generar transacciones y ventas de manera inmediata.
- **Omnipresencia**: Con dispositivos móviles cualquier puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso educativo es continuo.
- **Desempeño**: Poder atender las inquietudes y problemas de clientes de manera inmediata tiene un valor incalculable.

Según el tamaño de tu empresa, la estrategia digital incluye varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en tu estrategia como algo sencillo te ayudará 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 consejos fundamentales que podrás ver más adelante en este Ebook y que te ayudarán a crear una estrategia 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 común 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 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 leads a través de ese canal. Esa campaña sería parte de tu estrategia para generar más leads.

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.

Ejemplos de estrategias de marketing digital exitosas

Buffer

Es difícil hablar de marketing de contenidos sin pensar en la super popular herramienta de programación de redes sociales **Buffer**. A menudo la citan como un excelente ejemplo de marketing de contenidos bien hecho.

¿Cómo lo hicieron? En sus primeros días, dependían ampliamente del «guest posting», es decir, publicar en páginas de otros. Escribían contenido que se publicaba en varios sitios diferentes para obtener más reconocimiento. De hecho, el cofundador de Buffer afirma que, gracias a esa estrategia, lograron sus primeros 100.000 clientes.

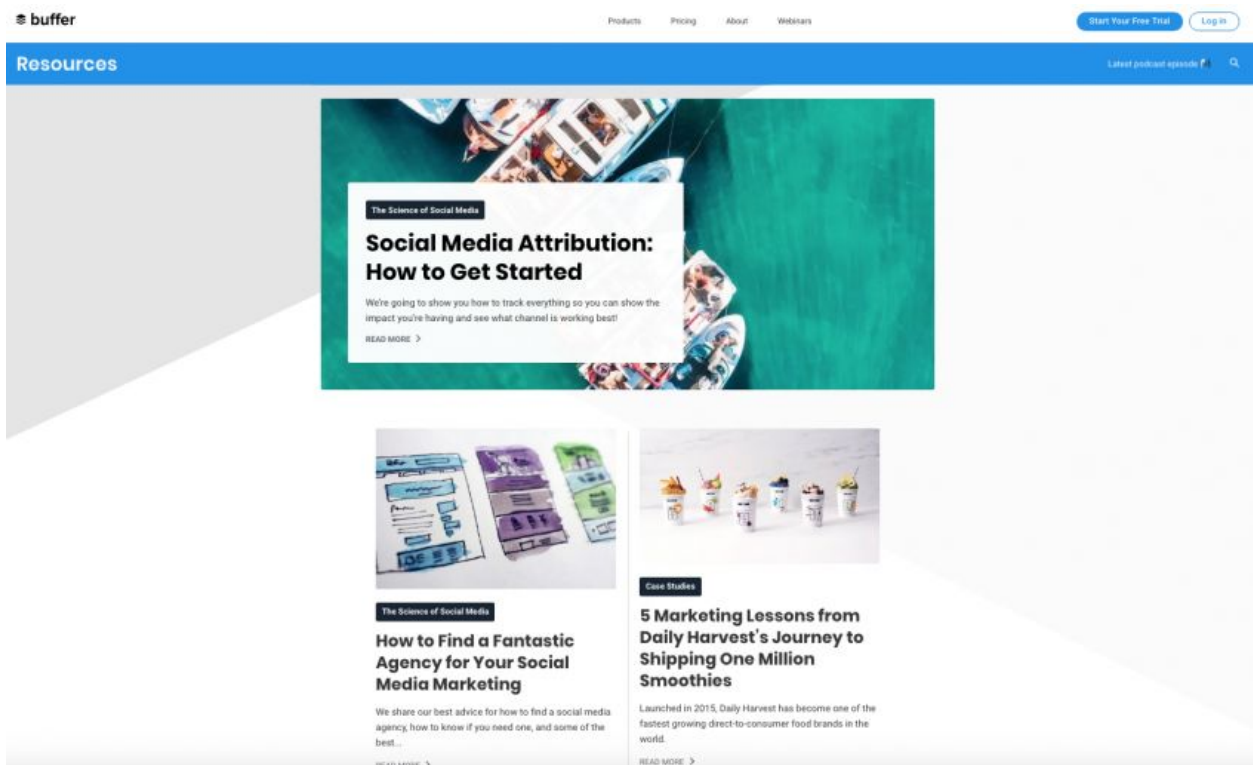
Sin embargo, no les hacía mucha gracia estar ignorando su propio sitio. Desde entonces, se han convertido en una autoridad en el ámbito del marketing al producir contenido de alta calidad para sus propios blogs.

¿Has reparado en que hablamos de blogs en plural, no de un solo blog? Efectivamente, tienen dos blogs diferentes centrados en distintos intereses:

Blog de Buffer: Todo sobre medios sociales, marketing y características y actualizaciones de Buffer.

Open blog (Blog abierto): Todo sobre el teletrabajo, su cultura y su evolución como empresa.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa



Y si bien el marketing de contenidos generalmente se asocia con publicaciones de blog y ebooks, Buffer demuestra que esta estrategia de marketing va mucho más allá de la palabra escrita. También han lanzado un podcast llamado «La ciencia de los medios sociales» en el que comparten conocimientos e ideas sobre medios sociales.

Cabify

En una de las áreas más competidas, como es el transporte por medio de aplicaciones, **Cabify** ha logrado diferenciarse porque su compromiso con disminuir el impacto de las emisiones de carbono que emiten sus automóviles es más que una campaña aislada, ya que se encuentra inserta en su filosofía empresarial y en su estrategia global.

Bajo estos principios, se ha dado a conocer en Internet y en las redes sociales con éxito, sobre todo con el uso de publicidad pagada en sitios como YouTube y Facebook.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

Nuestras líneas de acción

RESPECTO AL
MEDIOAMBIENTE

DIVERSIDAD Y BUEN
GOBIERNO

INNOVACIÓN Y
SEGURIDAD

EMPENDIMIENTO Y
VALOR

Un viaje más sostenible

Todos compartimos un mismo planeta y por eso buscamos minimizar cualquier impacto negativo que nuestro servicio tenga sobre el medioambiente. Somos neutros en carbono; de hecho, ¡somos la primera app de transporte en Europa y América Latina en serio! Y tenemos muchas más iniciativas en marcha, desde modernizar y electrificar nuestra flota hasta ahorrar energía en nuestras oficinas.



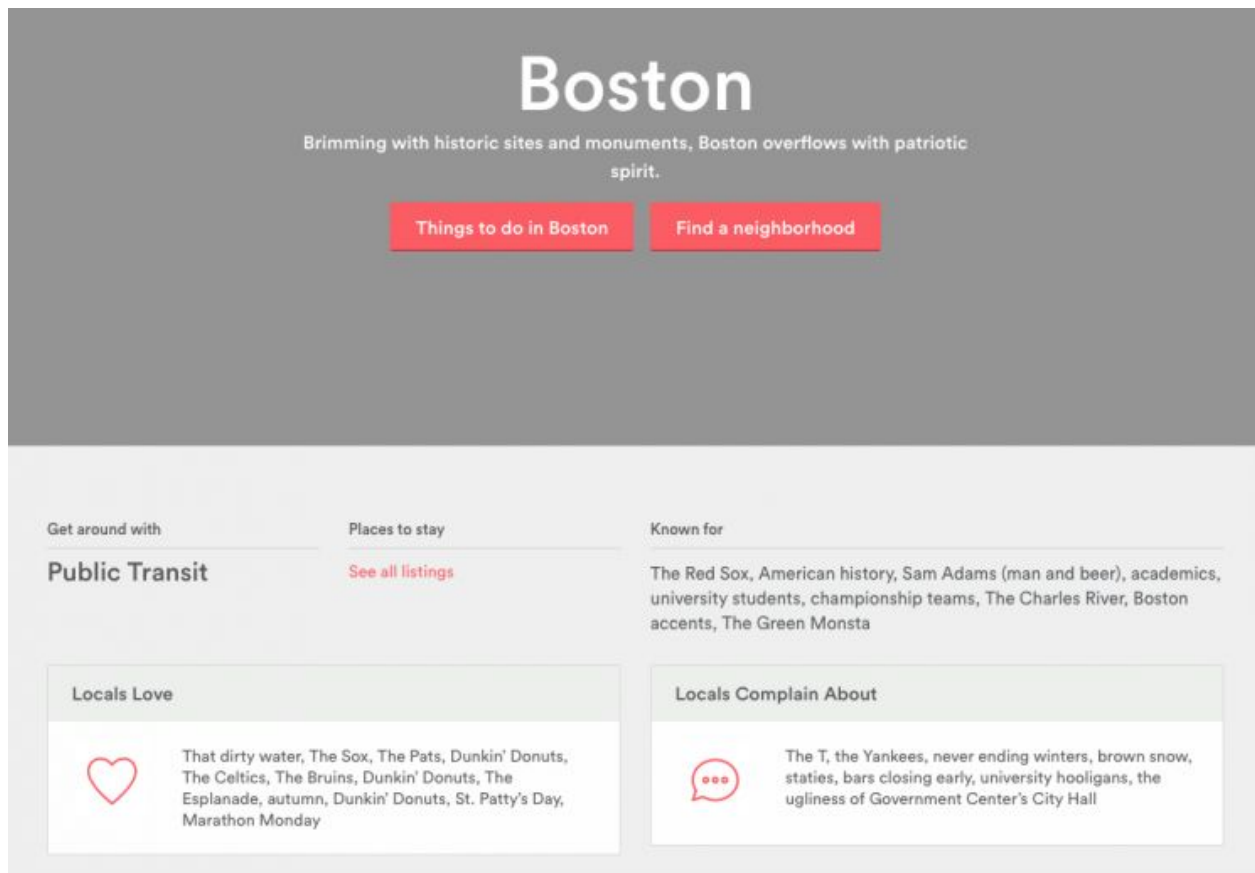
Neutros en carbono
Iniciativa global de Cabify



Además, uno de sus fundamentos es la retroalimentación por parte de los clientes de sus competencias directas. Así, han logrado enfocarse en aprender de la experiencia de otras compañías y dar algún valor adicional frente a la oferta existente. Gracias a ello se abrieron camino en los servicios corporativos y en los particulares que desean una opción de transporte más exclusiva.

Airbnb

De nuevo, el marketing de contenidos no es solo sinónimo de publicaciones de blog que funcionan; **Airbnb** puede demostrarlo.



El mejor ejemplo son sus guías de vecindarios, muy valiosas para los clientes que buscan alojarse en un tipo concreto de barrio.

Con estas guías, los usuarios pueden encontrar lugares de referencia, experiencias, restaurantes y otros espacios atractivos en un determinado barrio. Airbnb también hace mucho uso del contenido generado por el usuario, con reseñas, recomendaciones y trucos secretos que brindan una imagen auténtica de una determinada zona.

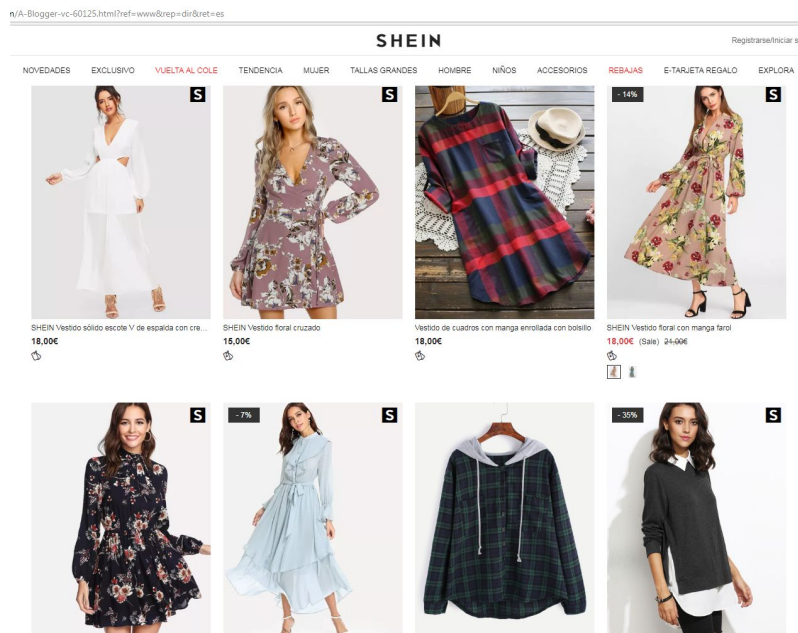
Por supuesto, Airbnb quiere que la gente realmente reserve unas vacaciones y se aloje en una de sus propiedades. Por lo tanto, a través de esas guías de vecindarios, los usuarios también son dirigidos a los Airbnbs mejor calificados donde pueden alojarse en ese barrio. Es el ejemplo perfecto de contenido promocional que también es extremadamente útil.

Más allá del contenido que producen por su cuenta, Airbnb también equipa a los usuarios con la información y los recursos que necesitarán para crear contenido de calidad para los listados de viviendas, que constituyen la parte principal del sitio.

«Por ejemplo, cuando un anfitrión incorpora su espacio en Airbnb, lo acompañamos en cada paso del camino con consejos útiles sobre cómo escribir una descripción de su hogar, precios para productos similares en su barrio, ideas sobre el tipo de alojamiento que buscan nuestros huéspedes, entre otras muchas cosas», **explica Marissa Phillips**, jefa de Estrategia de Contenidos en Airbnb.

Shein

Entender a tu audiencia y escoger los canales adecuados es una de las fases más valiosas en una estrategia de marketing, y la marca de ropa en línea Shein lo entendió a la perfección. Con publicidad a través de las influencers en Instagram, se concentraron en la promoción visual de sus productos, tanto así que cuentan con especialistas que analizan los perfiles de los bloggers de moda interesados.



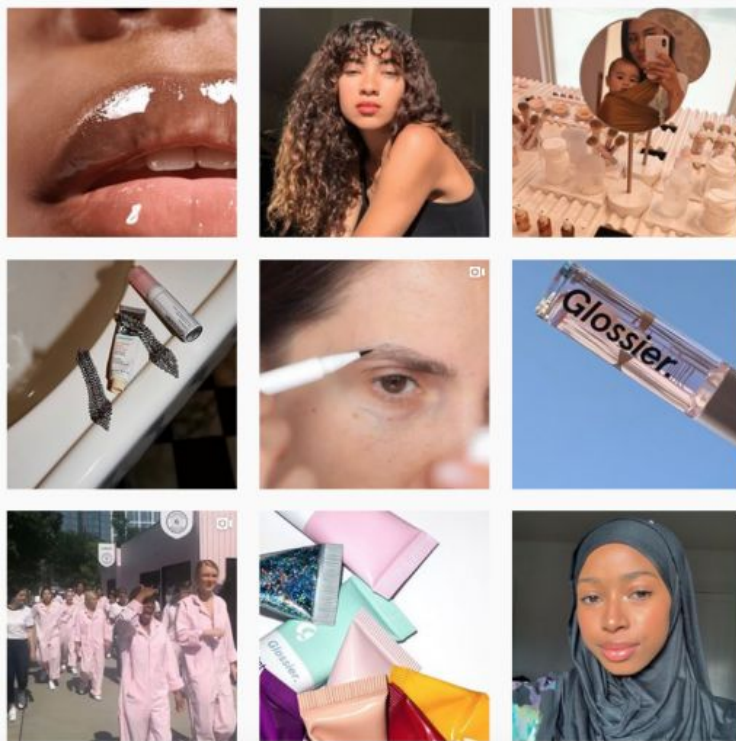
Sus Instagram Stories son parte básica de sus tácticas, y tienen un aumento del 20 % en el retorno de la inversión en anuncios pagados. Además, mantienen una política de rebajas y códigos de descuento que ayudan a atraer y retener a sus clientes.

Glossier

Una infinidad de factores contribuyen al éxito innegable de la marca de maquillaje para millennials Glossier. Pero, sin duda, los medios sociales son una importante pieza del rompecabezas.

Desde el principio, la marca hizo de los medios sociales (en particular, Instagram) una prioridad, y lograron atraer a 13 000 seguidores de Instagram antes de siquiera lanzar un solo producto.

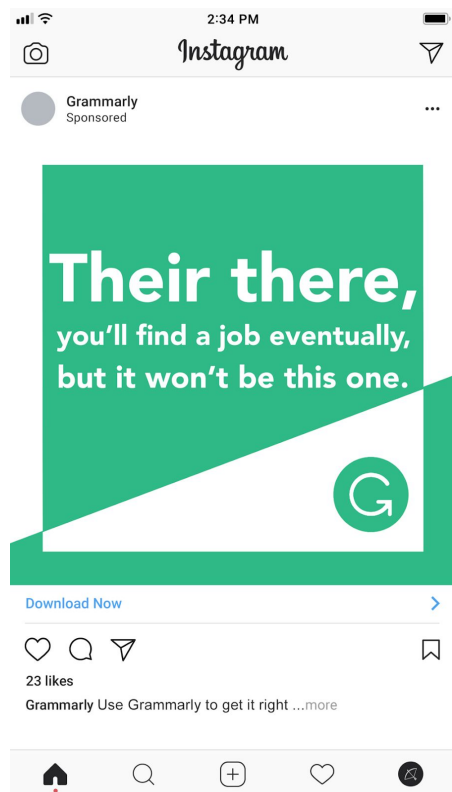
Pero, ¿cómo lo hicieron? Bueno, lo que hace que su presencia social sea tan impresionante es, en parte, que entienden de verdad a su público, es decir, son capaces de crear publicaciones que llegan a sus seguidores.



«La mujer de hoy tiene apenas cinco minutos para maquillarse antes de salir pitando por la puerta. Esa es su realidad, pero aún así quiere verse bien y necesita hacerlo con el mínimo esfuerzo», dijo Emily Weiss, fundadora de Glossier, en una entrevista con Entrepreneur.

Ese es el perfil que plasman en todas sus publicaciones. Sus imágenes nunca son demasiado sofisticadas; por el contrario, muestran a personas reales en entornos reales (bebés, perros, ventanas de aviones, etc.).

Grammarly



Grammarly es una marca que centra su estrategia de marketing en las redes sociales, en el caso de los compradores individuales, así como en mostrar su utilidad para las universidades, los centros de trabajo y las oficinas gubernamentales, que ahora son algunos de sus principales clientes.

Verás que sus anuncios están enfocados en la utilidad de los productos, tanto para quienes tienen un inglés nativo como para los estudiantes de este idioma. Con ayuda de su versión freemium, llegan a millones de usuarios (casi 7 millones diarios, para ser exactos).

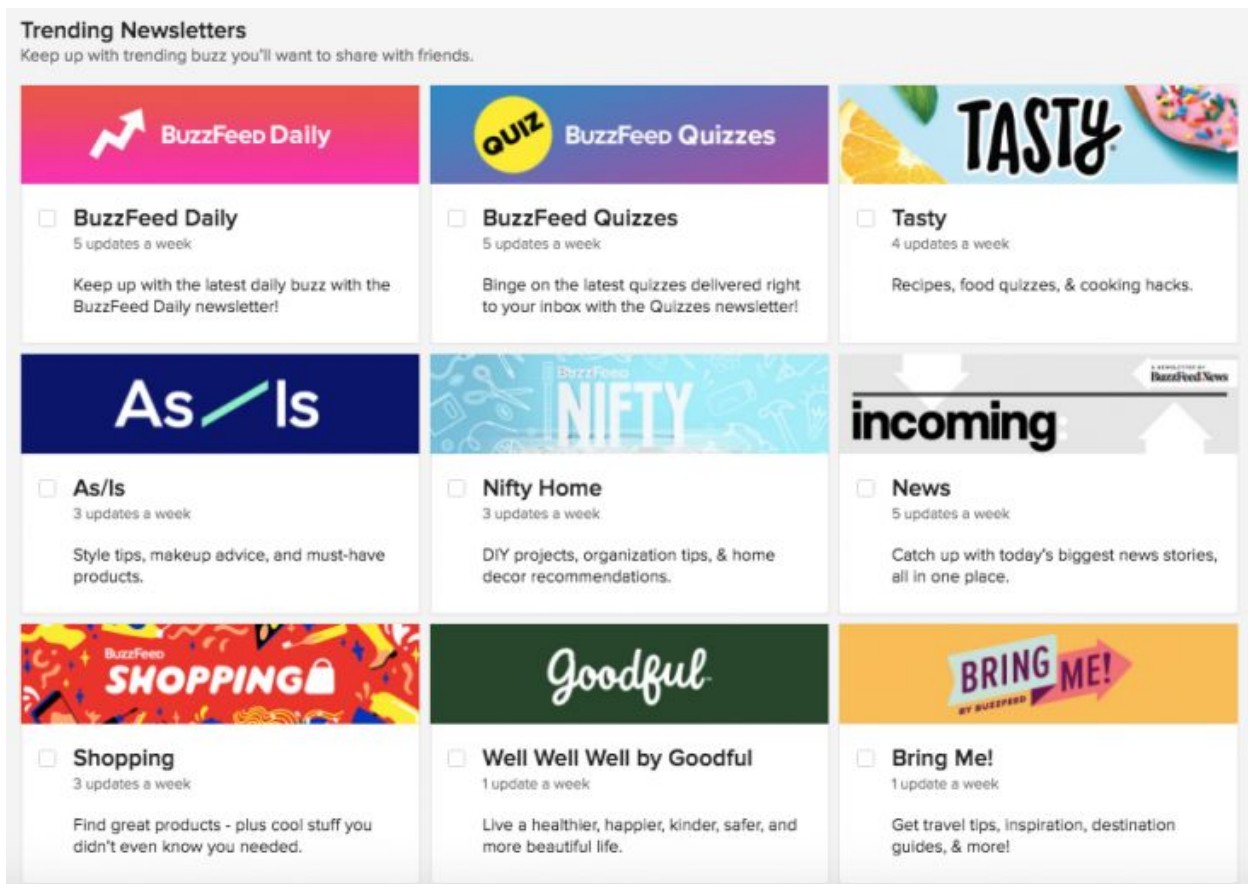
Buzzfeed

BuzzFeed trabaja tan bien el marketing digital que a veces parece que se ha apoderado de todo Internet. Pero de todas sus múltiples acciones de marketing, hay una cosa que hacen excepcionalmente bien: el marketing por correo electrónico.

En un momento en que nuestras bandejas de entrada nos generan ansiedad, el marketing por correo electrónico presenta un verdadero desafío. ¿Qué hacer para que las personas abran e interactúen con tus correos electrónicos en lugar de eliminarlos de inmediato (o peor aún, darse de baja de tu lista)?

BuzzFeed demuestra que el secreto radica en la personalización total. Saben que deben ofrecer el contenido que los usuarios realmente desean, por lo que se ven obligados a interactuar con los correos electrónicos que reciben. Sin embargo, generar contenido dirigido a cada usuario es complejo si le estás hablando a todo tu público a la vez.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa



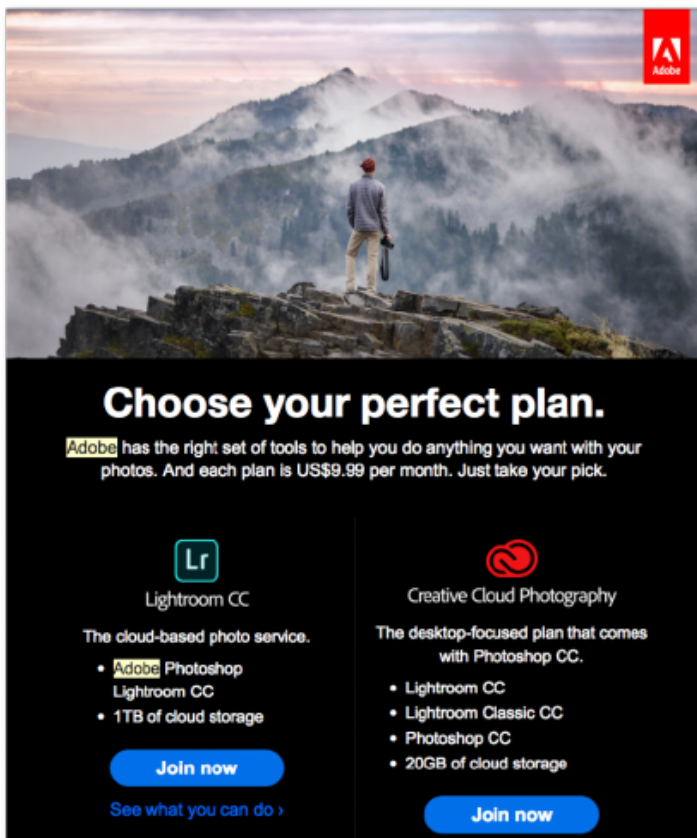
Esa es exactamente la razón por la cual BuzzFeed ha segmentado sus acciones de marketing por correo electrónico en función de intereses muy específicos (sí, incluso puedes suscribirte para recibir una adorable foto de perro al día).

Tienen innumerables newsletters distintas a las que los usuarios pueden suscribirse, y también son muy claros en cuanto a lo que los suscriptores pueden esperar de ese contenido, así como con qué frecuencia recibirán actualizaciones. También ofrecen desafíos diferentes a los que los usuarios pueden suscribirse para dar pequeños pasos con el fin de superarse.

¿Cuál es el resultado? Contenido de excelente calidad y altamente segmentado que los usuarios desean recibir.

Adobe

La segmentación puede ser poderosa. Pero si no tienes el mismo público masivo que BuzzFeed, disponer de numerosas newsletters diferentes puede parecer una exageración.



La buena noticia es que esta no es la única opción para proporcionar contenido personalizado por correo electrónico u obtener más información sobre tus suscriptores. Adobe es un magnífico ejemplo de esta estrategia. A pesar de que también tienen un gran público, adoptan un enfoque ligeramente diferente a la personalización.

Fíjate en el siguiente ejemplo de una de sus newsletters por correo electrónico en la que incluyeron dos llamadas de atención una al lado de la otra. De este modo, les daban a los suscriptores la opción de elegir su propia aventura, por así decirlo y, al mismo tiempo, era una oportunidad para Adobe de

conocer mejor los intereses de ese cliente específico.

Adobe también ofrece su newsletter Adobe & You, que proporciona a los suscriptores contenido aún más personalizado, como noticias de marketing digital, consejos de Adobe e información sobre eventos locales y formación.

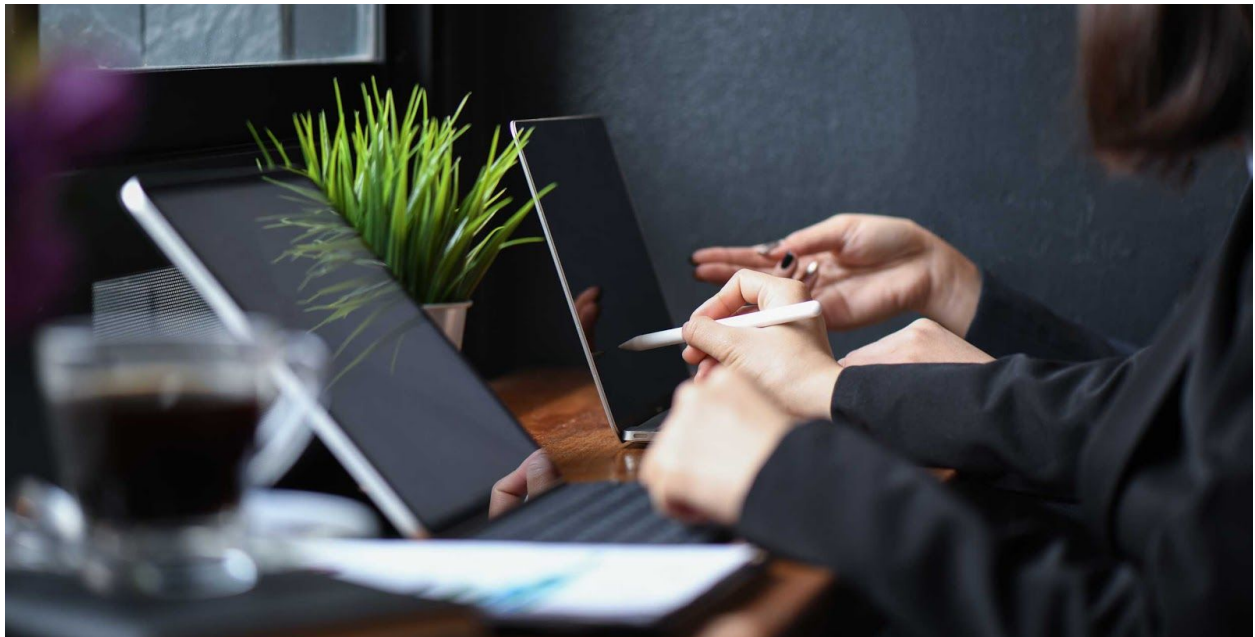
Ahora que ya conoces los aspectos básicos de una estrategia digital y algunos ejemplos de campañas de marketing digital, analicemos cómo crear tu propia estrategia.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

Desarrolla tus buyer personas

Para cualquier estrategia de marketing (ya sea online u offline), debes saber a quién te diriges. Quién es tu Cliente? es una de las preguntas más difíciles de responder por parte de mis clientes. De hecho, las marcas que dan una respuesta clara y concreta no pasan del 10%. 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.

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.



Un método para definirlo es usando la información cuantitativa que surge a través del tráfico en tu sitio web. Puedes segmentar por ubicación, edad, idioma, etc de tus potenciales clientes (Google Analytics es muy útil para esto).

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 deberá 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 costo. A continuación, te sugerimos algunos puntos de partida, pero puedes modificarlos según las necesidades de tu empresa.

Analizar el entorno digital

Por un lado, hay que analizar bien la competencia, para conocer sus puntos débiles y fuertes, y saber en qué es mejor imitarla y en qué es mejor diferenciarse, y tener claro qué podemos ofrecer nosotros que ellos no puedan.

También hay que analizar a nuestros consumidores, y de este modo podemos definir nuestro buyer persona, es decir, el consumidor modelo. Tendremos que tener en cuenta cómo es nuestro consumidor para poder definir el target y la estrategia digital.

Puedes hacer un análisis DOFA para resumir todo lo que se extraiga del análisis. El análisis nos servirá para poder empezar a desarrollar nuestra estrategia digital. También se podrían modificar o añadir nuevos objetivos en función de lo que hayamos extraído del análisis.

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.
- **Minería de datos.** Puedes capturar miles de datos de buscadores, redes sociales, o sitios especializados para comenzar, que te ofrecerán la oportunidad de construir patrones y comportamientos de tu audiencia. Consulta más sobre [minería de datos aquí](#).
- **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 y asegúrate de que se ubiquen en el centro de tu estrategia digital.

Diferenciales

Desde que tengo memoria, las noticias tienen una sección de indicadores económicos, donde podemos ver los precios de negociación del petróleo, del café, y de otros productos que ahora sabemos que se llaman Commodities. Bienvenidos al mundo donde los diferenciales no existen.



Jamás vi en esa sección que hablaran de las empresas que vendían esos productos. Y es porque no importa, porque quien sea que los venda, venden lo mismo. Pero que son los Commodities? Aquí te comparto una corta definición:

“Se les llama de esta manera a los bienes básicos, aquellos productos que se destinan para uso comercial, y que tienen como característica más relevante, que no cuentan con ningún valor agregado, se encuentran sin procesar o no poseen ninguna característica diferenciadora con respecto a los demás productos que encontramos en el mercado.”

Cómo hemos mirado varias veces, estamos en medio de la Revolución del Conocimiento, donde la Disrupción digital está cambiando todas las estructuras de nuestras vidas. Está Era Digital está desnudando las debilidades de nuestras marcas,

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

cesarsanchez.com.co

porque estamos más expuestos a nuestra audiencia, porque nuestros clientes están más informado y comparando en tiempo real dentro de su proceso de decisión de compra, porque la accesibilidad cada vez es mayor, simple y móvil.

Entonces, discursos que contienen la frase “nuestra calidad es excelente” o “te ofrecemos un excelente servicio”, pierden todo el impacto. No solo porque nuestra competencia también lo dice, también porque refuerza la frase contenida en la definición de Commodities: “no poseen ninguna característica diferenciadora con respecto a los demás productos que encontramos en el mercado”. Entonces?

Estos Falsos Diferenciales (también encontramos “Servicio Integral”, “Amplia Trayectoria”, entre otros), hacen que nuestro cliente siempre escoja por precio. Al no ver un verdadero diferencial, al no encontrar una razón que en verdad incline la balanza de decisión hacia nuestra marca, nuestro cliente siempre va a escoger el producto más económico. Y no lo debemos culpar, porque tendría que pagar más por exactamente el mismo producto o servicio?

Hagamos el siguiente análisis. Como humanos, nuestras decisiones están basadas en 2 a 4 factores como máximo. Siempre, no somos tan complejos a la hora de decidir. Generalmente hay un par de factores que son los que influyen en nuestras decisiones. Entonces, si esto es cierto, conocemos cuales influyen en nuestros clientes a la hora de comprar nuestro producto o servicio?

Si sabemos porque nuestros clientes compran, si conocemos cuales son los factores que los llevan a adquirir determinado producto o servicio, entonces podemos construir valor alrededor de ellos. Y el resultado final de este ejercicio son nuestros Diferenciales, aquellos elementos que sí ofrecen valor, elementos que sí le importan a nuestro cliente, y por lo cuales él estaría dispuesto a pagar más.

Y cómo identificarlos? Hay muchas formas de hacerlo. Nosotros en nuestra agencia digital **LIVING36** utilizamos varias prácticas como la Minería de Datos y Análisis de Data, Talleres y Sesiones de Ideación con equipos de varias áreas de nuestros clientes, Observación, Encuestas (aunque cada vez menos), y experimentos que analizan comportamientos en digital de nuestra audiencia. Pero cualquiera que sea el camino, no puede dejar duda de las conclusiones que arroje el ejercicio, porque sobre estas se construirá toda nuestra oferta de valor a través de nuestros diferenciales.

Estos diferenciales se convierten en un elemento obligado en todas las estrategias de marketing, en todos los recorridos digitales que construimos para nuestros clientes, en el speech comercial de la fuerza de ventas, en los anuncios, en nuestras soluciones y comunicaciones, en fin, transversalmente en toda la compañía.

Por eso la invitación que te hago es preguntarte, porque tus clientes te tienen que comprar? Tienes claros cuáles son los diferenciales de tu marca? Sí el precio es el principal factor de decisión de tus clientes, o no sabes porque tus clientes te tienen que comprar, entonces la respuesta seguramente es que no. Empieza ya a identificarlos y a construir una verdadera oferta de valor alrededor de ellos.

Identifica los objetivos

Luego de tener tus Buyer Persona y tus Diferenciales, debes definir unos objetivos claros a cumplir. Hay que definir bien los objetivos a los que queremos llegar, suficientemente concretos y que sean medibles y alcanzables. Algunos ejemplos de objetivos serían aumentar los visitantes únicos, aumentar el número de leads o un mejor ratio de conversión, o conseguir un número de ventas concreto en caso que seamos una ecommerce.

Determinar tus objetivos probablemente sea lo más importante y lo más inexcusable dentro de la fase de aprovisionamiento informacional. ¿Qué se pretende finalmente con el proyecto? ¿En función de qué objetivos se valorará el éxito del equipo consultor?

En mi agencia digital **LIVING36** somos especialistas en el análisis de datos y como tal somos conscientes de la importancia de tener unos objetivos claros e identificables para su posterior medición. En internet ya no vale la subjetividad porque (casi) todo se puede medir.

Como todo profesional del marketing, tus objetivos siempre deberán 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 será aumentar un 50 % la cantidad de leads 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 construir tus objetivos bajo el esquema SMART.

□ **E**n concreto, las cinco letras de SMART son las que construyen esta regla. Cada una responde a uno de los cinco principios a seguir para construir las metas:

- **S-pecific** – Específico.
- **M-easurable** – Medible.
- **A-chievable** – Alcanzable.
- **R-ealistic** – Realista.
- **T-imely** – Definido en un plazo de tiempo determinado.

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, 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.

Canales y materiales de marketing digital existentes

Ahora tendrás que evaluar tus canales, tanto en medios propios como en medios obtenidos y pagados. Los primeros son las redes sociales propias o tu blog. Son canales que tu controlas. Mientras que los obtenidos son las redes de terceros que hablan de tu producto, servicio o marca. Para los medios pagados no hay mucha explicación: son las campañas de publicidad online que ejecutas en distintas plataformas (Adwords, Ads en redes sociales, etc.).

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 en la prensa y comentarios positivos, cuando otras personas comparten tu contenido en las redes sociales, etc.

Medios pagados

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

cesarsanchez.com.co

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 Ads, 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.

Reúne todo lo que tengas y clasifica cada medio o material en una hoja de cálculo para que puedas tener 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 leads. Para amplificar la cantidad de leads que genera ese contenido, es probable que te hayas esforzado por hacer que sea popular, es decir, que las demás 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 puedan verlo más personas de tu audiencia objetivo.

Así es como los tres medios trabajan en conjunto para ayudarte a alcanzar tu objetivo. Claro que no es obligatorio utilizarlos 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 en qué debes mantener y de qué puedes prescindir.

Considera los contenidos digitales

Otro aspecto a considerar en tu estrategia digital es pensar de qué manera vas a trabajar tus contenidos. El content marketing es una de las maneras más efectivas para posicionarte, aumentar tu tráfico y brindar información de utilidad para tus seguidores o potenciales clientes.

Para eso, puede ser muy útil un plan de creación de contenidos. En él deberás definir la pautas que seguirán los contenidos (lo que será de gran ayuda para los redactores). En ese plan debe estar definido:

- **Títulos:** qué fórmula seguirán, qué palabras clave incluirán, qué tan adecuados son para buscadores, etc.
- **Formato:** aquí también se puede agregar la estructura que seguirá el artículo para facilitar la lectura como la composición.
- **Objetivo:** esto debe preverse antes de la producción para definir la línea a seguir de acuerdo a las metas propuestas.
- **Tipo:** qué tipo de artículo, temática, longitud, categoría, etc.

Por último, deberás unificar todas las acciones que hayas planificado. Si puedes centrarlo en un solo documento donde puedas observar la estrategia digital global, mucho mejor. Allí podrás corroborar que todas las acciones estén alineadas con las metas propuestas en la estrategia.

En ese documento global tendrás definido a tu buyer persona. Y a través de él, podrás ver los distintos medios propios, externos y pagados que posees y cómo utilizarlos. Tendrás tus diferenciales y también verás tu estrategia de contenidos con el plan de creación correspondiente. Recuerda que todo esto debe seguir los objetivos planteados. Si hay algún aspecto que no contribuya a lograr las metas, deberá revisarse.

La importancia del posicionamiento y segmentación

Dentro de nuestra estrategia lo importante no es llegar a mucha gente que no nos interesa, sino saber bien a quién nos tendremos que dirigir.

Para ello tenemos que tener bien claro el target al que queremos llegar, (ya lo hemos definido en la sección donde hablamos de los Buyer Persona) y cuál es nuestro posicionamiento, es decir, nuestra situación en el mercado y cómo nos perciben.

Los criterios para segmentar deben estar alineados totalmente a los perfiles de nuestros compradores, y ser contruidos basándose en sus comportamientos. Las herramientas de pauta y analytics nos ayudan mucho a identificarlos, y poder construir listados de usuarios que cumplen con esos criterios, de tal manera que nuestras campañas serán mucho más efectivas

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

No olvidemos que el posicionamiento de nuestras marcas también influyen en el éxito de nuestra estrategia. Recordemos que el posicionamiento de marca es la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia.

Puedes descargar mi Ebook para mejorar el posicionamiento de tu marca aquí: [**Cómo mejorar el posicionamiento y valor de tu marca?**](#)

Auditoría y Planificación

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 leads 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 leads 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 leads 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 leads y, como resultado, este es el tipo de contenido que debes aprovechar.

A continuación, te presentamos algunos pasos sencillos 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 leads, clasifica los elementos que hayan generado más leads 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 webinars, 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. Teniendo en cuenta la sección anterior “Considera los contenidos digitales”, este plan deberá incluir lo siguiente:

- Título
- Formato
- Objetivo
- Canales promocionales
- El motivo por el que creas este plan (p. ej.: «El equipo de contenido 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.

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 leads (si ese es tu objetivo) y clasifica todas las fuentes de medios obtenidos desde las más eficaces hasta las menos eficaces.

Puedes obtener esta información a través de herramientas como Google Analytics.

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 sólo porque todavía no la has usado ni comprobado.

Medios pagados



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

Si has invertido mucho dinero en Google Ads, 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.

Al final del proceso, deberás tener una idea clara sobre qué plataformas de medios pagados quieres seguir usando y cuáles (si corresponde) te conviene eliminar.

Consolida tus acciones

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

- Un perfil claro de tus buyer personas
- Uno o más objetivos específicos de marketing
- Tus Diferenciales
- Una hoja de cálculo con tus medios propios, obtenidos y pagados
- Una auditoría de tus medios propios, obtenidos y pagados existentes
- 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 deberá establecer la serie de acciones que realizarás para alcanzar tus objetivos según la investigación que hayas realizado hasta este punto. Una hoja de cálculo 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 enero, podrías iniciar un blog que actualices de manera continua una vez por semana, durante todo el año.
- En marzo, podrías lanzar un nuevo ebook con una promoción pagada.
- En julio, te podrías preparar para tu mes comercial más grande.
- En septiembre, podrías planear centrarte en los medios obtenidos a través de relaciones públicas para atraer más tráfico durante el periodo previo.

Con este enfoque, también debes elaborar 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 e integraste los aspectos básicos sobre cómo crear una estrategia digital).

Medición

La odisea de crear y definir tu estrategia digital ha llegado a su fin. Sin embargo, viene otra etapa igual de importante: cómo medir los resultados. Crear tu estrategia no significa que será infalible porque sí. Lo mejor es controlar su performance e ir ajustando las cosas que no funcionan y potenciando las que sí dan resultado.

Lo bueno es que una parte vital ya la tendrás: los objetivos. A través de ellos podrás medir si la estrategia funciona o habrá que hacer retoques.

Una buena herramienta para medir acciones es Google Analytics. Esta te mostrará toda la información relevante sobre las visitas de tu sitio, en caso de que conviertas a través de él. Además, te brindará datos muy útiles que te servirán para retener a los que convirtieron. Pero eso no es todo. Podrás convencer a los indecisos que entraron y no convirtieron y captar nuevos de acuerdo al comportamiento de aquellos que sí hayan convertido.

Recuerda que la “conversión” no solo implica una compra. Puede significar diferentes acciones que sean valiosas para tu negocio. Por ejemplo, descargar una aplicación, llenar un formulario, registrarse en una página, visitar un sitio web y muchas más.

Esa es una métrica muy fácil de identificar, controlar y medir. En caso de que las acciones que estés llevando a cabo no se traduzcan en conversiones o queden a mitad de camino, podrás cambiar el enfoque en los medios que estás utilizando o redefinir la estrategia digital.

El plan de medición contemplará al menos cuatro etapas:

Definición de KPIs

En función de los objetivos de negocio habrá que establecer los indicadores válidos para medir el éxito del proyecto. Estos se acompañarán de valores numéricos objetivo que supongan escenarios de éxito total, éxito parcial o fracaso. Por supuesto a lo largo del tiempo habrá que revisar objetivos para seguir construyendo y mejorando.

Plan de implementación

Los KPIs no se miden solos. A menudo habrá que recoger variables complejas que supondrán implementaciones técnicas avanzadas (integraciones con fuentes externas, eventos personalizados, tracking entre dominios y dispositivos, etc.) para lo cual será necesario planificar cómo se lleva a cabo y a quiénes involucra.

Plan de visualización

Una vez que se recogen los datos, habrá que definir quiénes necesitan consumir qué información. De esta manera se confeccionarán dashboards personalizados y alertas para cada departamento o tipología de perfil profesional en función de sus necesidades de información. Es importante evitar la infoxicación y centrarse en el valor del dato.

Reporting

Por último, y para evitar la inacción, habrá que establecer calendarios de reporting, ya sea interno o externo, para mantener reuniones donde se expongan resultados, desviaciones, oportunidades, acciones propuestas, etc. El auténtico sentido de la analítica es impulsar decisiones estratégicas de negocio.



Reporte de Objetivos "Generación de Leads" de mi sitio web cesarsanchez.com.co

Ya lo he mencionado antes: solo un mal proveedor con miedo a no lograr el éxito del proyecto evitará la definición de objetivos medibles. Si no se mide, no se mejora.

Y lo mismo para las empresas cliente. Ya es hora de adoptar el análisis de datos y resultados para pivotar las decisiones estratégicas. Basta de hablar de mejora continua y no medir nada.

Principales Indicadores

Existen decenas de posibles indicadores con los que medir tus campañas. Algunos de ellos dependen del canal concreto por el que establezcas la relación con los usuarios. Lo importante es que para que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor. Sólo si sabes qué quieres conseguir podrás analizar los caminos adecuados para lograrlo.

Estos son 20 de los KPIs de marketing digital que debes tener en cuenta para medir si tus estrategias son adecuadas. O, por el contrario, es necesario que hagas cambios.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

cesarsanchez.com.co

Páginas vistas

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

Visitantes únicos

Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.

Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

Tiempo de estancia

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

Apertura de Emails

El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por



esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero si se trata de un buen indicador a niveles globales.

Clics en el email

¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

Es interesante tener en cuenta esta métrica, ya que te ayudará a contrarrestar el nivel de error de la métrica de emails abiertos. Es muy raro que un usuario que ha abierto el email por error haga clic dentro, ya que optará por volver a la bandeja de entrada o salir del email, pero no por hacer clic en un enlace o botón.

Formularios diligenciados

El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una página. El formulario será el paso que el usuario tenga que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

Tasa de rebote

Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

Páginas por visita

Uno de los KPIs de marketing digital más interesantes de la visita de un usuario a un sitio web es cuántas páginas ha visitado. Puede que una visita sea interesante aún cuando ha visto una sola página. Pero también es posible que el sitio web busque que los usuarios vean numerosas páginas en cada una de sus visitas.

Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

Tasa de bajas

¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

Los usuarios suscritos a tu servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.



Suscriptores

Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu

contenido.

Emails reenviados

Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails.

Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

Seguidores

Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

Coste por lead

El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo,

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

Comentarios

El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

Nuevos leads generados

¿Generan tus campañas de marketing online nuevos leads? Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

Coste de producción de contenido

El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención.

Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

Ratio de conversión por embudo

Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

Coste de distribución

El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro.

Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales. Cuanto más competitivo sea este precio, mejor para el comprador y para ti, que obtendrás mayor beneficio.

Click-Through Rate (CTR)

El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

ROI

El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad. Se convierte en la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados, bien sean ventas directas u obtención de clientes potenciales.

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Veámoslo con un ejemplo. Si dedicamos \$2.000.000 en recursos para la realización de un curso de Inbound Marketing y obtenemos, tras su finalización, \$6.000.000 de beneficios, el retorno de la inversión será del 200%. Esto es, que por cada peso invertido en el curso, obtenemos un retorno de la inversión de \$2 (beneficio).

Estos son sólo 20 de las decenas de conceptos que dan forma al marketing digital actual. Todos ellos forman parte del día a día en LIVING36 donde intentamos sacarles el juego necesario para generar audiencias y ventas para nuestros clientes.

Despliega tu Estrategia

Ahora es el momento de desarrollar la estrategia digital y decidir qué acciones vamos a implementar, qué recursos de marketing digital necesitaremos y qué canales vamos a utilizar para ellas.



Las acciones pueden ser de marketing de contenidos, o de comunicación digital, contenidos de blog con redacción SEO o cambiar tu página web. Con el calendario de actividades, que hablamos en la sección “Consolida tus acciones”, puedes ejecutar las acciones planeadas en todos tus canales digitales.

Hay que definir bien las acciones que realizaremos en redes sociales y qué contenido compartiremos en cada una de ellas. No hay que repetir exactamente lo mismo en todas las redes ni en todos los canales, pero sí que hay que mantener una coherencia y sintonía en los mensajes y aspecto visual y que vaya de acuerdo con nuestra imagen de marca.

Después hay que realizar pruebas y ensayos con el contenido o las herramientas que hayamos utilizado. Podemos testar cuál es el efecto o comparar ante otra gente entre distintas opciones diferentes para ver cuál es mejor. También hay que establecer qué indicadores usaremos para medir si nuestra estrategia digital tiene o no tiene éxito.

Implementación

Una vez ya tenemos nuestro plan de estrategia de marketing digital, es el momento de implementarlo y seguirlo. Se van creando los contenidos y se van publicando, compartiendo o actualizando siguiendo el calendario que hemos definido previamente.

Análisis

A medida que vamos implementando nuestra estrategia digital tendremos que analizar el éxito que está teniendo y si está cumpliendo con nuestros objetivos para poderlo evaluar y saber si hay que aplicar algún cambio en caso que algo no funcione como esperábamos, o también en caso que descubramos una nueva oportunidad o posibilidad que no habíamos tenido en cuenta.

Algunos ejemplos de indicadores a analizar pueden ser el ratio de conversiones, retorno de la inversión ROI, o el coste por conversión. Como puedes ver el marketing digital nos ofrece indicadores muy concretos que nos pueden decir si vamos por el buen camino.

Formación de tu equipo de colaboradores

Muy a menudo sucede que las personas que la empresa destina a la ejecución del proyecto digital no están correctamente preparadas. Es así, podemos poner paños calientes, pero no dejará de ser cierto.

Por tanto, es habitual incluir dentro de las estrategias digitales planes de formación digital para los trabajadores. En el corto plazo, haciendo hincapié en los trabajadores directamente implicados en la ejecución del plan derivado de la Estrategia Digital y en el largo plazo, con sesiones formativas para perfiles de todo tipo (integrar el ámbito digital en los planes formativos).

Algunas de las áreas formativas que normalmente tienen cabida:

-
- Habilidades digitales: Para equipos comerciales y mandos intermedios (ej: LinkedIn, emailing).
 - Analítica digital: Para responsables de departamento y mandos intermedios.
 - SEO: Especialmente para generadores de contenido.
 - Social media: Para comunicación y marketing.
 - Áreas y temarios a medida, según el caso.

Dicho todo lo anterior, el mayor problema no será la capacitación. Puede ocurrir que ciertos trabajadores no estén motivados por el proyecto, ya sea porque “les han puesto ahí” cuando no les interesaba o porque no comulgan con las nuevas tecnologías, por lo que sea.

Es importante hacer ver desde el principio que nadie debería ser involucrado si no está abierto a aportar lo mejor de sí mismo. Para muchas empresas “lo digital” puede resultar en cambios traumáticos y deberán ser llevados a cabo por personas que crean en dicho cambio.

Casos particulares

Se parte de la premisa de que cada caso es totalmente diferente. No hablemos ya de la diferencia entre unos sectores y otros, o entre empresas orientadas a producto y a servicio. Hay un auténtico mundo de diferencia.

B2B

Las estrategias para empresas que venden a empresas tienen fama de ser un poco aburridas. Probablemente porque las decisiones son más racionales que en entornos B2C.

Mientras que un particular puede dar rienda suelta a los sentimientos hacia una marca y sus valores intangibles, los departamentos de compra deben ceñirse —además— a los niveles de calidad y precio, porque hay unos resultados corporativos que defender (y que permiten la sostenibilidad del negocio).



De esta manera será habitual lidiar con mucha información técnica, características, catálogos, etc. Pero todo esto no quiere decir que sea aburrido, una vez que dominas el medio se abre un abanico de posibilidades muy interesante.

Por ejemplo, plataformas como LinkedIn tienen mayor potencial en este contexto que en B2C

(excepción hecha del reclutamiento).

Y por otra parte, son sectores muy reconfortantes donde generalmente se crean relaciones muy sólidas a lo largo del tiempo, los responsables suelen ser serios y las decisiones firmes, el grado de introducción digital suele ser menor y por tanto el horizonte mucho más amplio.

Internacionalización

Los procesos estratégicos de internacionalización digital a menudo tienen trampa. Aún existe la creencia de que salir al extranjero es tan fácil como tener una estrategia local y traducir todo al idioma del mercado objetivo.

Ojalá fuera tan sencillo. Sin embargo, hay que tener en cuenta las peculiaridades ya no solo del idioma (localizar en lugar de traducir), sino sobre todo del propio mercado. Es posible que una estrategia de éxito en un mercado suponga un fracaso en otro, e incluso que pueda arruinar la imagen o reputación corporativa en dicha región.

Más allá de susceptibilidades semánticas, hay que conocer el mercado. Los negocios no se hacen igual en todas partes, lo que aquí es persuasión en Japón puede ser agresividad.

En la práctica un proceso de internacionalización digital supondrá cooperar con agencias especializadas en dichos mercados, generalmente agencias de allí y que trabajan desde allí. Así que nos tocará tirar del idioma inglés para comunicarnos con otros proveedores con los que colaborar.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

Ah, y ojo con los costes. Ahora mismo el costo de una campaña en nuestra región puede costar en Finlandia el triple.

Marcas muy conocidas

Cuando se trabaja el medio digital para una empresa con una marca muy reconocible por detrás es fácil caer en la euforia primero y en la autocomplacencia después. Me explico...

Una marca muy conocida o una empresa muy grande no son necesariamente sinónimos de un proyecto maravilloso. Nos guste o no, aún estamos en un internet poco maduro y, salvo las grandes empresas tecnológicas (como Google o Facebook), las grandes marcas se han construido su nombre en un entorno offline.

De esta forma, puedes encontrarte con grandes marcas y empresas con una filosofía digital muy pobre, donde los cambios son difíciles de accionar. A menudo esto no sucede con empresas más pequeñas o con una historia más reciente (y por tanto una marca menos reconocible).

Por otra parte, el abanico de acciones digitales a implementar no es tan amplio. Cuando una marca necesita visibilidad hay muchas herramientas de marketing, pero cuando ya tiene esa visibilidad hay que centrarse mucho más en la comunicación, en el mensaje.

Sirva el ejemplo del SEO: una marca conocida no tiene tantas necesidades de búsqueda porque —a menudo— cubre su mercado a través del propio branding. Ataja gran parte del embudo (atracción, consideración) y va directa a la acción y fidelización.

En cuanto a la autocomplacencia posterior, con esto me refiero precisamente a la medición de resultados y del grado de éxito de la estrategia. Es fácil atribuirse éxitos que en realidad le corresponden a la propia autoridad de la marca o a otros departamentos de la empresa.

¿Y todo esto es siempre así? En absoluto. Tenemos la suerte de haber trabajado con empresas muy grandes y reconocibles con las que da gusto hacer cosas: ambiente de trabajo distendido, abiertos a sugerencias y cambios, interlocución rápida y efectiva... un placer.



Sectores poco digitales

Es muy gratificante recibir a empresas de sectores con escasa tradición digital, porque significa que internet sigue madurando y que los responsables de los negocios cada vez entienden mejor la necesidad del medio digital.

Pero cuidado, porque los escenarios poco competidos pueden tener trampa también. Nadie asegura que precisamente la falta de competencia no se deba a la falta de oportunidad. Habrá que ir poco a poco y explorar la viabilidad del proyecto y, sobre todo, su alcance real.

De hecho, en ocasiones habrá que frenar el ímpetu de algunas empresas “adelantadas a su tiempo” que quieren hacerlo todo y hacerlo ya. Cuando una empresa de un sector poco digital quiere dar pasos en online, deberá darlos uno a uno. Antes de correr, andar.

Resulta sencillo tentarse por las estrategias digitales avanzadas de otros sectores, pero primero habrá que testear las estrategias más iniciales y básicas para:

- Saber realmente si internet es un canal válido para el sector.
- Contener el nivel de gasto y no caer en sobre-inversiones.
- Establecer objetivos paulatinos y realistas.
- En caso de que no funcione, saber exactamente en qué punto está la desviación.
- Controlar la posible frustración del cliente debida a expectativas desmesuradas.

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

Conclusión

Como pudiste ver en este Ebook, crear una estrategia digital efectiva para tu marca requiere pensar detalladamente los objetivos a conseguir. Deberás analizar cómo llegar a ellos, en qué hacer más esfuerzo y en medir tus resultados.

Espero que te haya servido para entender un poco mejor los pasos a seguir para una estrategia digital de éxito. También hay que tener en cuenta que la estrategia digital puede variar según el tipo de empresa y los objetivos que tiene, y que para asegurarse el éxito lo mejor es contar con buenos profesionales.

Si ya tienes claro qué necesitas una buena estrategia digital también puedes optar directamente **por contactar con nosotros** y nos pondremos manos a la obra.

Lo único que es seguro es que con este Ebook tendrás un norte al que seguir. Y te asegurarás de que no vas a estar invirtiendo tiempo y dinero en acciones que no te llevarán ningún lugar. Hoy puede ser el día en que empieces a diseñar tu estrategia digital e impulses tu negocio ¡hacia adelante!

Tanto si vas a comenzar a implementar estos consejos, como si ya llevas tiempo trabajando en ello, cuéntanos qué técnicas te funcionan y cuáles no. ¡Comparte conmigo tu experiencia!

Si estás interesado(a) en conocer los servicios de mi **agencia digital LIVING36**, visita nuestro **sitio web**.

CÉSAR SÁNCHEZ

Consultor Estratega Digital

cesarsanchez.com.co

■ ■ ■

Perfil del Autor

“Nominado

a uno de los 40 Mejores Emprendedores menores de 40”. **Revista Dinero**

“Galardonado

como Ingeniero Destacado Año 2017”. **Escuela Colombiana de Ingeniería**

“Caso de Éxito

Marketing Digital, E-commerce Año 2016”. **Google**

"La Firma que compete"

con Amazon y Linio" Año 2017”. **Revista Dinero**

Asesor y Aliado Estratégico

Secretaría Desarrollo de Bogotá.

Conferencista invitado:

de las Universidades Javeriana, Los Andes, Externado, Nacional, CESA, Sabana y Escuela Colombiana de Ingeniería, para hablar sobre E-commerce, Marketing Digital y Emprendimiento.

Columnista Invitado y Bloguero:

de Medios tan importantes como Portafolio, La República y Vanguardia.

Catedrático de Maestría en Marketing y MBA:

de la Universidad Externado de Colombia.

Formación Académica:

Ingeniero Industrial de la Escuela Colombiana de Ingeniería. Master en Marketing y Comercio Internacional de la Universidad Complutense de Madrid. Becado por el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid.

Conversemos

Quieres que ayudemos a digitalizar tu negocio?

Quieres que te ayudemos a Vender por internet?

Visita este link y solicita una sesión conmigo. Estaremos encantados de conversar contigo.

Agenda aquí

La anatomía de una Estrategia Digital exitosa

cesarsanchez.com.co