



SIN ESTRATEGIA NO HAY PARAÍSO:

Claves para ser efectivos en marketing digital.

Estudio.

LABASE

www.estudiolabase.com



En **Estudio LaBase** nos encanta seguir estudiando, investigando y creando sobre los temas en los que trabajamos cada día, pero lo que nos gusta más que eso es compartir los frutos de esas investigaciones con vosotros y vosotras.

Nunca damos nada por sabido y mucho menos en una sociedad tan cambiante como la nuestra, así que siempre seguiremos ampliando nuestros límites e intentando haceros partícipes de nuestros descubrimientos para que podáis aprovecharlos a nivel profesional y personal.

Artículo realizado
por Alex Comes,
Socio-Director de
Estudio LaBase.
Maquetado por
Carlos Belenguer.



CONTENIDO

*Sin estrategia no hay paraíso,
Claves para ser efectivos en marketing digital.*

01 Introducción

Página 1
Introducción,
Marketing Digital

02 ¿Estrategia digital?

Página 2
¿Qué es una
Estrategia
digital?

03 Como empezar y diferencias

Página 3
Pasos a seguir
para empezar la
estrategia

04 Creemos una estrategia digital completa

Página 5
Pasos para crear
una estrategia
digital completa

4.1 Conócete

Página 6
Conoce bien la
empresa para
la que realizas
dicha estrategia

4.2 Localiza tu Buyer Person

Página 7
Identifica
tus públicos
objetivos

4.3 Objetivos y herramientas

Página 9
Determina tus
objetivos y las
herramientas

4.4 Plan de medios

Página 11
Conoce los
canales y
medios

4.5 Plan de Contenidos

Página 13
Que contenidos
quieres generar

4.6 Mide todo

Página 15
Identifica
tus públicos
objetivos

¿Qué es exactamente una estrategia?
¿Seré capaz de articular una con la suficiente independencia para que tenga personalidad propia?
¿Cómo afectará a los resultados finales de mi empresa?

E

estas son solo algunas de las principales preguntas que cualquier responsable en marketing (o en muchos otros campos técnicos del mundo empresarial, o político) debe

hacerse antes de empezar a diseñar cualquier nuevo proceso que quiera implantar dentro de la empresa en la que esté trabajando.

Pero, vamos al principio:
¿Qué es exactamente una estrategia?
La Real Academia Española define estrategia como:

1. *f.* Arte de dirigir las operaciones militares.
2. *f.* Arte, traza para dirigir un asunto.
3. *f. Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Y es que como dijo el célebre estratega militar chino, Sun Tzu, "Estrategia sin táctica es el más lento camino hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota", y es que no cabe ninguna duda que no es posible conseguir los objetivos fijados sin haber elaborado un buen plan de acción con el objetivo de conseguir los diferentes objetivos planteados, es decir, sin haber elaborado una estrategia consecuente a lo que queremos conseguir.

A pesar de la rotundidad de estas afirmaciones, si conoces bien tu situación, tus recursos y tienes claro dónde quieres dirigir a tu empresa, no tienes que tener miedo a la hora de elaborar una estrategia, ya sea empresarial, comercial, de marketing ya que en absoluto se trata de una tarea altamente complicada.



"Estrategia sin táctica es el más lento camino hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota"

Sun Tzu, célebre estratega militar.



¿Estrategia digital?

Una de las citas que más nos inspiran a la hora de plantearnos diseñar una nueva estrategia, es la del ejecutivo de General Electrics y autor del célebre libro: "El secreto del éxito de GE", William E. Rothschild, que afirmaba, con buen criterio a nuestro parecer "¿Qué es lo que quieres lograr o evitar? Las respuestas a esta pregunta son los objetivos. ¿Cómo usted logrará los resultados deseados? La respuesta a esto se puede llamar a la estrategia"

Y es que dentro del mundo globalizado, digitalizado e interconectado en el que vivimos el cual está en constante evolución, el éxito empresarial suele ir ligado a lo que haces y dejas de hacer para promocionar a tu marca o tu empresa en el mundo digital. ¿A alguien se le ocurriría querer vender pollos sin tener un punto de venta, ya sea físico o en internet? La verdad, es que las probabilidades de éxito de quien se atreviera a realizar este tipo de negocio es altamente improbable.

Y es que, actualmente, el marketing digital abarca tantas áreas dentro de nuestra empresa que puede resultar vertiginoso decidir por dónde empezar y, sobre todo, priorizar aquellas técnicas que pensamos que más impacto positivo pueden tener para nuestro proyecto. Las respuestas a estas preguntas serán los primeros cimientos sobre los que empezarás a construir tu propia estrategia digital.

"¿Qué es lo que quieres lograr o evitar? Las respuestas a esta pregunta son los objetivos. ¿Cómo usted logrará los resultados deseados? La respuesta a esto se puede llamar a la estrategia"

William E. Rothschild, ejecutivo de General Electrics.

¿Empiezo por el SEO o me centro en campañas de Adwords?
¿Cómo debo enfocar mi content marketing? ¿Qué es lo que debo de priorizar a la hora de analizar los resultados?

I

gual algunos creéis que estamos banalizando la importancia de realizar una buena estrategia y que estamos infravalorando a aquellas personas que son verdaderos expertos en diseñarlas. ¡En Absoluto! Simplemente creemos que el hecho de simplificar el concepto de estrategia puede ser beneficioso para aquellas personas que no estén muy experimentados en el sector y así poder tener siempre la sensación de que tienen controlada la tarea a la cual se han encomendado.

¿Cómo empiezo con esto del marketing digital?

Antes de ponerse manos a la obra, conviene señalar la importancia de conocer la magnitud del proyecto para el cuál está elaborando esta estrategia digital ya que no se puede preparar el mismo plan de acción para un proyecto para un autónomo o una microempresa que para una multinacional y, cuanto más grande sea la empresa, siempre es recomendable establecer más mini-objetivos o objetivos secundarios con la finalidad de poder tener una trazabilidad y poder evaluar los resultados de tu trabajo de una manera mucho más fácil y rápida.

“El concepto de estrategia puede ser beneficioso para aquellas personas que no estén muy experimentadas en el sector”

¿Pero qué diferencia hay con una campaña de marketing digital?

Aunque a ojos de cualquier advenedizo en la materia podríamos estar hablando de los mismos conceptos, la verdad es que no es el caso.

No conviene confundir una estrategia digital con una campaña digital y desde el primer momento es una diferenciación que hemos de tener bien claro para no caer en errores de bulto.

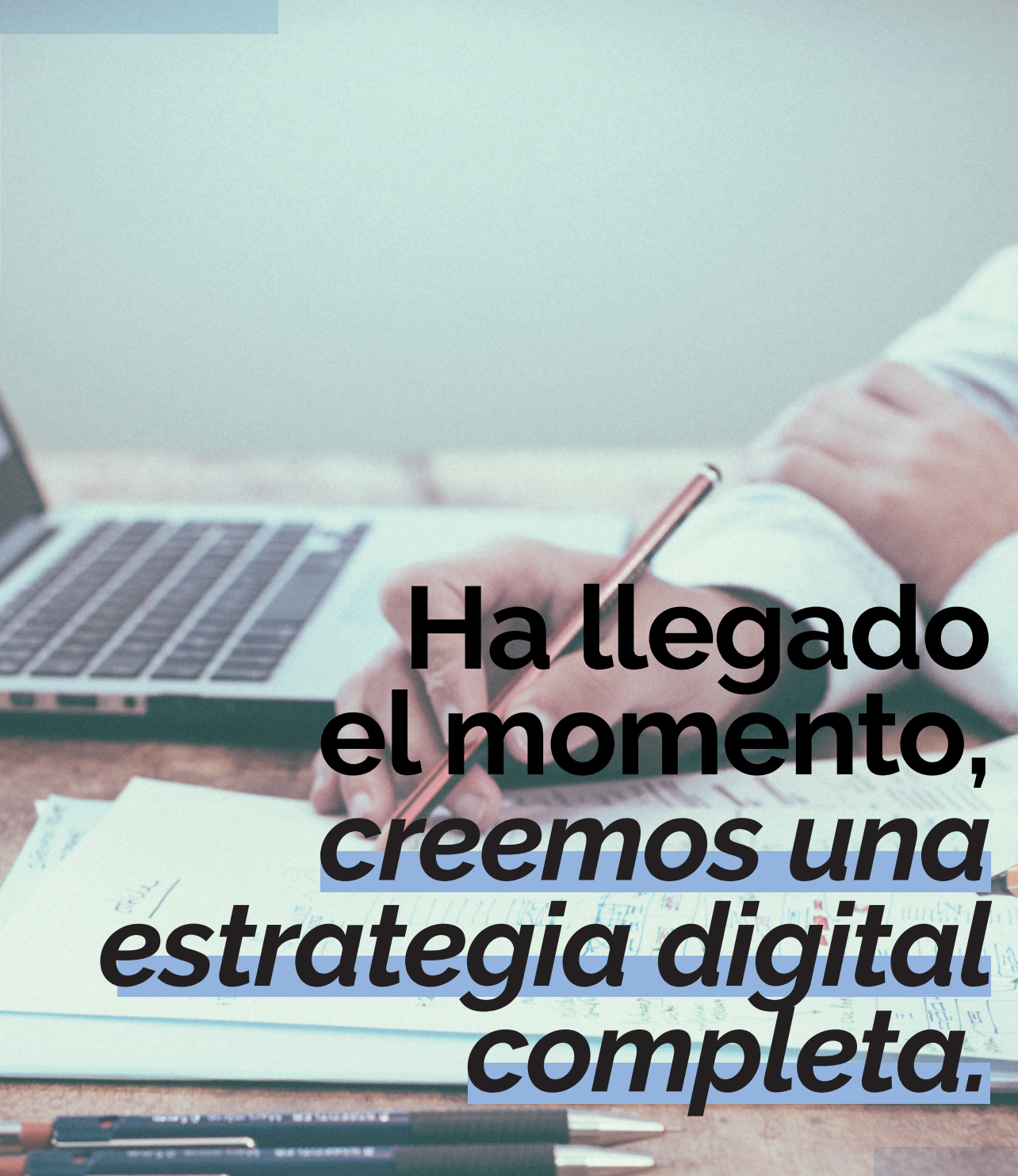
Una estrategia digital es una serie de acciones que se realizan en los diferentes canales de comunicación on-line y que están orquestadas con el propósito de conseguir un objetivo principal, mientras que una campaña de marketing digital son esas acciones trascendentales planificadas y llevadas a cabo dentro de esa estrategia que cada una tienen un objetivo diferente pero que todas conjuntas tienen el mismo destino.

Verbigracia, queremos potenciar la venta de alguno de nuestros productos destinados a un público más juvenil y elegimos Instagram con el objetivo de dirigirnos directamente a ese público a través de una campaña de contenidos en esa red social que formará parte de nuestra estrategia general.

Esta campaña puede durar una semana o un año ya que la temporalidad no es una característica intrínseca que defina si una acción tomada a cabo es una campaña o una estrategia, puesto que una campaña que dure 18 meses seguirá siendo una táctica más dentro del plan estratégico establecido.

“Estrategia digital: Serie de acciones que se realizan en diferentes canales online con el proposito de conseguir un objetivo principal”





Ha llegado el momento, creemos una estrategia digital completa.

“Establecer mini objetivos o objetivos secundarios con la finalidad de poder tener una trazabilidad”

1. Conócese

Uno de los grandes errores a la hora de diseñar una estrategia digital es no conocer bien a la empresa o a la marca a la cual le estás diseñando esta estrategia.

Es fundamental saber a quién representas, la imagen, la filosofía de marca, la capacidad primaria de alcance que tienes y los recursos, tanto a nivel económicos, como humanos, como técnicos de los cuáles puedes disponer.

N

i tiene sentido diseñar una estrategia pensada como si fueses una empresa

!Alto! Si tu eres el responsable de marketing tradicional de la empresa deberás hacer tanto el DAFO a nivel general como el DAFO a nivel digital y en el caso de tu seas solo el responsable del plan de marketing digital deberás realizar este análisis teniendo en cuenta el DAFO que se ha realizado en términos generales.

También, en este paso es importante que sepas el rol que quieras que juegue tu empresa o marca en sus canales de comunicación digital.

En la mayoría de las ocasiones el primer error que se comete, y uno de los más definitivos, es el de no conocerse bien a sí mismo y preparar una estrategia para otros.

multinacional si no lo eres, al igual que no tiene sentido preparar una campaña pensada en pequeño cuando eres una gran empresa.

En primer lugar es fundamental elaborar un **análisis DAFO** de tu empresa para poder conocer las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades a las que tu empresa o marca se enfrente. Gracias a esta herramienta tendremos una visión completa de nuestra situación, tanto interna como externa y así podremos conocer nuestra propia situación, nuestros recursos, nuestra competencia y las oportunidades de negocio que tenemos.

“Ni tiene sentido diseñar una estrategia pensada como si fueses una empresa multinacional si no lo eres, al igual que no tiene sentido preparar una campaña pensada en pequeño cuando eres una gran empresa.”

2. Localiza a tu Buyer Person

S

i no lo sabes ya, es fundamental que detectes cuáles son tus públicos objetivos con el fin de saber a quién te tienes que dirigir.

El Buyer person permite añadir una serie de características adicionales al clásico target para poder generar una imagen más emocional del tipo de cliente lo que nos permitirá obtener una imagen real de quién es la persona a la que queremos vender nuestro producto o servicio.

Hasta ahora en marketing se había utilizado el término target para poder definir a ese cliente potencial que tenía nuestra compañía pero en los últimos tiempos se ha desarrollado un concepto que va más allá; el buyer person .

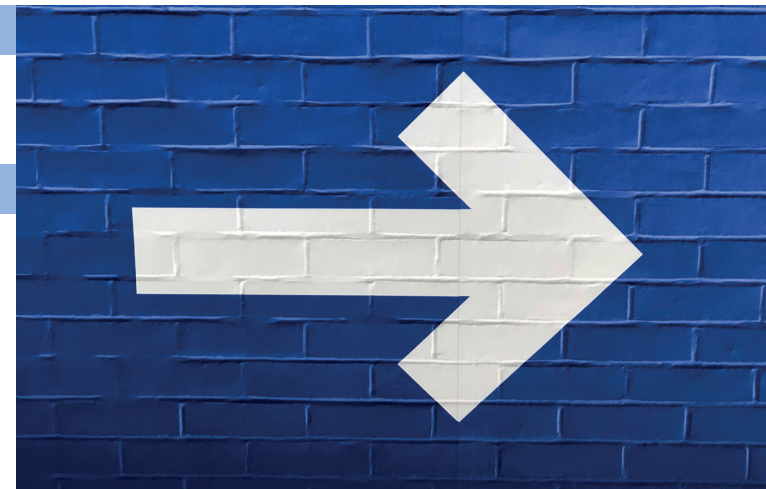
Podemos asegurar que el buyer person será un target nutrido de más información que nos permitirá conocer mejor el perfil de las personas a la que nos dirigimos en nuestras acciones de marketing.

“El buyer person será un target nutrido de más información que nos permitirá conocer mejor el perfil de las personas a la que nos dirigimos en nuestras acciones”

“Es fundamental que detectes cuáles son tus públicos objetivos con el fin de saber a quién te tienes que dirigir”



3. Objetivos y Herramientas



“Establecer mini objetivos o objetivos secundarios con la finalidad de poder tener una trazabilidad”



En este punto vamos a determinar cuáles son los objetivos que vamos a marcarlos y las herramientas que nos harán falta para poder conseguir estos objetivos.

Tal y como realizarán las diferentes áreas de la empresa, nuestros objetivos dentro del plan de marketing digital deberán ir de la mano de los objetivos fundamentales de la propia corporación. Es decir, si nuestra empresa o marca tiene

como objetivo principal dar a conocer nuestros servicios entre personas de sectores profesionales ejecutivos, nuestro objetivo principal podría ser aumentar las relaciones comerciales con ese buyer person a través de la herramienta más adecuada para ello, como por ejemplo, LinkedIn.

Para poder analizar con detenimiento la estrategia y la utilidad de las herramientas que estamos utilizando, será fundamental medir nuestros resultados desde todas las herramientas que estemos usando. Y es como como dijo el economista de Wall Street, Gordon Gekko “El producto más valioso que conozco es la información.”

“El producto más valioso que conozco es la información.”

Gordon Gekko, Economista Wall Street



4. Plan de medios

Tal y como hemos dicho anteriormente conocer a la perfección aquellos canales o medios de los que disponemos es fundamental para poder trazar una estrategia y poder sacarle el máximo provecho posible. Aquí conviene diferenciar entre medios propios, medios ganados y medios pagados.



Medios propios

Estos son nuestros medios, aquellos sobre los que tenemos la propiedad. En este apartado hablamos de nuestra página web o tienda on-line, nuestras redes sociales o nuestra app. Sobre estos canales tenemos el control de la información que se emite y somos los únicos responsables de la imagen que transmite la marca a través de ellos.

Medios ganados

Esto es lo que podríamos llamar el boca a boca o boca a oreja del mundo digital.

Los medios obtenidos se generan cada vez que algún buyer person o seguidor de nuestra marca comparte o nos menciona a través de sus propios canales de comunicación. Estos medios obtenidos pueden nacer de manera esporádica (algo sobre lo que tu no tienes control y, por lo tanto, no puede estar dentro de tu estrategia digital) o de manera inducida.

Dentro de los medios obtenidos podemos realizar dos categorías: aquellos embajadores de tu marca o empresa que son anónimos y que, siendo útiles para la marca, el impacto en su audiencia es más reducido, o aquellos embajadores que tienen mayor aceptación o comunidad propia en sus canales de comunicación los cuales tendrán un mayor impacto en todo aquello que publiquen sobre nosotros.

Medios pagados

Toda aquel medio que le cuesta directamente dinero a tu empresa es un medio pagado, ¿sencillo, verdad?

Aquí hablamos de publicidad en redes sociales, Google Adwords, publicidad en medios de comunicación y plataformas digitales. Además, si un influencer va a compartir su experiencia con sus seguidores de alguno de nuestros servicios o productos a través de una compensación económica, esa acción ya no estaría en medios ganados si no en medios pagados.

El planteamiento idóneo a la hora de diseñar una estrategia digital es contar con los tres tipos de medios ya que cada uno cumple una finalidad diferente.

Por poner un ejemplo, a través de nuestras redes sociales subimos un contenido generado por nosotros (medios propios) con el objetivo de que nuestros seguidores digitales lo compartan en sus redes sociales (medios ganados) y para poder facilitar y amplificar nuestro público le ponemos una cantidad determinada de publicidad en nuestro perfil de esa red social (medios pagados)

Como seguro estás pensando, los medios pagados suelen ser un buen complemento a nuestros medios propios y ganados y cuanto mejor alcance tengan estos últimos, menos necesitaremos los primeros.

Estos son los que ahora llamamos influencers, antaño prescriptores, aunque conviene señalar que hay que tener cuidado a la hora de elegir quién nos va a representar.

Otro de los elementos importantes a la hora de planificar nuestro plan de medios ganados es la redacción y distribución de contenidos propios que puedan interesar a medios y plataformas digitales para que nutran su web sin que tenga un cargo extra para nuestra empresa.



5. Plan de contenidos

Según todo lo analizado anteriormente deberás plantear qué contenidos quieres generar para que representen a tu empresa dentro de tus canales digitales.

E

stos contenidos deberán crearse teniendo en cuenta la plataforma donde vayan a acabar ya que cada canal de comunicación digital asimila

mejor un tipo de contenido, ya sea a nivel estético, a nivel técnico o a nivel de información.

Dentro de este plan de contenidos es idóneo realizar un cronograma de publicaciones que te permitirá organizar y controlar los diferentes tipos de contenidos que has ideado en tu plan de marketing digital.

La calendarización de tu plan de contenidos es importante que la realices tanto a corto plazo como a largo plazo, estableciendo cada tiempo determinado unos momentos de análisis y así poder valorar si merece la pena reorientar tu estrategia digital y poder optimizar el trabajo que vayas a realizar durante los próximos meses.

Con el objetivo de que nuestros contenidos tengan el mayor alcance posible, es recomendable utilizar una serie de herramientas para poder conocer mejor el canal que hemos elegido para cada contenido.

“Establecer mini objetivos o objetivos secundarios con la finalidad de poder tener una trazabilidad”

“Es idóneo realizar un cronograma de publicaciones que te permitirá organizar y controlar los diferentes tipos de contenidos que has ideado en tu plan de marketing digital.”



6. Mide todo

U

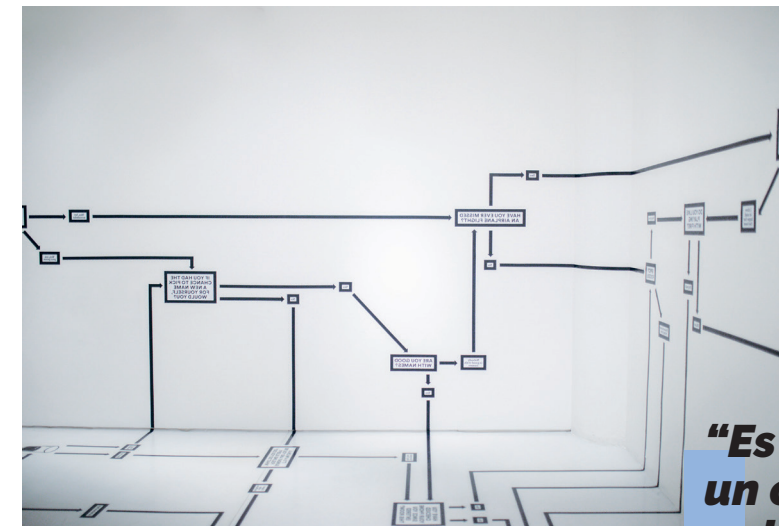
na vez hayas diseñado tu estrategia de marketing digital y hayas ejecutado durante un tiempo esta estrategia, ha

llegado el momento de medir los resultados que has obtenido. La analítica es uno de los pasos más importantes dentro de un plan de marketing digital ya que te permitirá optimizar los resultados

obtenidos y poder realizar una inversión, tanto a nivel técnico como económico, mucho más eficiente según los resultados obtenidos.

Estos resultados los podremos medir a través de diferentes KPIs (key performance indicator) que nos permitirán si hemos conseguido el ROI (Return of Investment) que esperábamos cuando empezamos a diseñar nuestro plan de marketing digital.

“Ha llegado el momento de medir los resultados que has obtenido, la analítica es uno de los pasos más importantes dentro de un plan de marketing digital”



“Es idóneo realizar un cronograma de publicaciones que te permitirá organizar y controlar los diferentes tipos de contenidos que has ideado en tu plan de marketing digital.”

*Artículo realizado por Alex Comes,
Socio-Director de Estudio LaBase.
Maquetado por Carlos Belenguer.*

Estudio.
LABASE