

# Plan de MARKETING





1.	Introducción
2.	Análisis de situación
3.	Objetivos
4.	Estrategia
5.	Tácticas
6.	Acción
7.	Control
8.	Conclusiones

# 1. Introducción

---





Vamos a explicar en este ebook cómo desarrollar un **plan de marketing digital**, bien es cierto, que un plan de marketing digital aislado, se da en pocas empresas. El enfoque debe ser de marketing on y off sin diferenciaciones y buscando sinergias entre ambos. De hecho, en nuestro día a día, mezclamos muchas veces ambas cosas de forma natural.

De todas formas, como la vertiente off está ya muy escrita y desarrollada, y nuestra especialidad es sobre todo la parte on, hemos querido redactar este ebook orientándonos a esta parte digital, no obstante, la mecánica y fases son exactamente las mismas para todas, sólo se diferencian en cómo se alcanzan objetivos y con qué estrategias y tácticas, pero el flujo de trabajo es válido para ambas, y ya hemos dicho que cada vez menos se puede separar porque realmente forman un “todo”.

Hay diferentes metodologías de plan de marketing, en nuestro caso, la que mejores resultados nos aporta es una basada en el esquema de pensamiento tradicional, que va desde el estudio preliminar y análisis hasta llegar a la acción y control y vuelve a iniciar el ciclo virtuoso, es el sistema llamado **SOSTAC**.

El sistema de SOSTAC para realizar planes de marketing se utiliza desde 1990 cuando lo creó PR Smith. Hoy en día es uno de los sistemas más valorados para realizar planificaciones para una gran diversidad de negocios, desde grandes empresas multinacionales a pequeñas start-ups.



El proceso se realiza en **6 etapas** principales que son:

- 💡 Análisis de Situación
- 💡 Objetivos
- 💡 Estrategia
- 💡 Tácticas
- 💡 Acción
- 💡 Control



## 2. Análisis de situación

---





Lógicamente, el primer paso es saber dónde estamos y realizar un análisis de nuestra actual situación. Este estudio, nos debe aportar una visión global de nuestra organización dentro de su entorno competitivo:

-  Quiénes somos
-  Qué hacemos
-  Cómo interactuamos y desarrollamos el proceso comercial online
-  Análisis de factores internos y externos que condicionan nuestro negocio

En esta etapa, debemos poder hacer una radiografía de nuestra organización, para realizar esto, se pueden plantear alguno o todos estos métodos:

-  Cómo son tu actuales usuarios online y cómo interactúan con tu web, tus redes sociales, tus contenidos, qué plataformas usan, qué localizaciones, con qué frecuencia nos visitan, de dónde vienen, etc. Para este análisis, herramientas como Google Analytics u otro tipo de métricas que están disponibles, así como sistemas que generan heatmaps, scrollmaps, o ver navegaciones reales de clientes son muy útiles.



Otro aspecto es estudiar tu actual usuario, tu actual lead y cliente en tu web, para eso es imprescindible una herramienta que te permita relacionar estos status con su actividad en web, algo que no está disponible para todas las empresas (aunque sí debería estarlo con una integración de un CRM interrelacionado con la analítica), con toda esta información es muy útil, definir lo que se llama actualmente un buyer persona.

## **Buyer Persona**

Crear este tipo de concepto persona, nos ayuda a comprender mejor y empatizar más con usuarios, leads y clientes y hacer una estrategia más humanizada y por ende, más efectiva.

Para crear el perfil, es importante analizar tu base de datos actual, estudiar la analítica, profundizar en cómo son los clientes con mayor potencial con el equipo de ventas-comercial, pero no sólo cómo son comercialmente, hay que enriquecer esta información con aspecto demográficos, sociales, culturales, familiares y todo lo que pueda ser de interés para conocerlos mejor y adaptar nuestro plan lo mejor posible.



Alguna información que nos puede interesar del CRM:

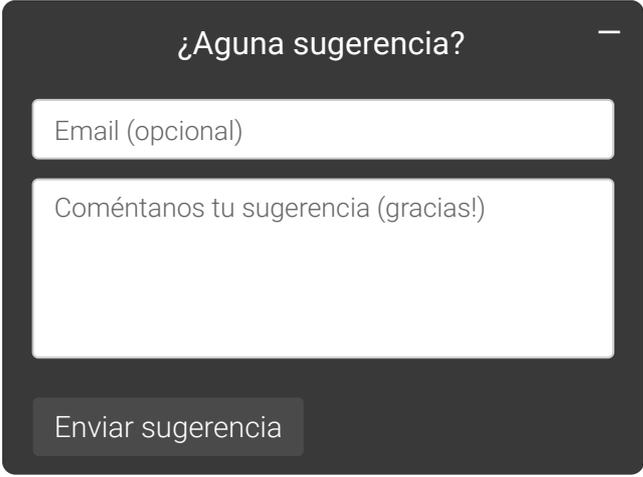
- ⚙ Perfil de edad, sexo
- ⚙ Dónde viven
- ⚙ Historial de compras
- ⚙ Método de compra y pago
- ⚙ Ruta o camino que siguió hasta la transacción, bien sea rellenar un formulario o comprar un producto
- ⚙ Frecuencia y cantidad de compra

Basada en esta información y enriqueciéndose con la cualitativa que tenemos debemos ya crear un Buyer persona con datos de:

- ⚙ Profesión y datos demográficos
- ⚙ Cómo imaginamos un día suyo de trabajo
- ⚙ ¿Cuáles son sus retos futuros?
- ⚙ ¿Y sus objetivos y aspiraciones?
- ⚙ ¿Dónde busca la información?
- ⚙ ¿Qué webs visitan la gente con su perfil?
- ⚙ ¿Cuáles son sus objeciones habituales a la hora de comprar productos como el tuyo?
- ⚙ ¿Qué suelen haber estudiado este tipo de buyer personas?
- ⚙ Etc.



 **Información cualitativa de web:** cada vez se utilizan más sistemas de este tipo, pueden ser encuestas instantáneas y cortas online, chats, o encuestas con plataformas tipo survey monkey, que también pueden ser realizadas incluso en google forms, u otras plataformas de pago y gratuitas.



¿Alguna sugerencia?

Email (opcional)

Coméntanos tu sugerencia (gracias!)

Enviar sugerencia

 **Análisis DAFO**, análisis interno de nuestras fortaleza y debilidades, y respecto a variables exógenas: amenazas y oportunidades.





 **Análisis de competidores**, quiénes son tus competidores, cómo compiten: precio, producto, servicio al cliente, reputación, cuáles son sus ventajas competitivas, etc.

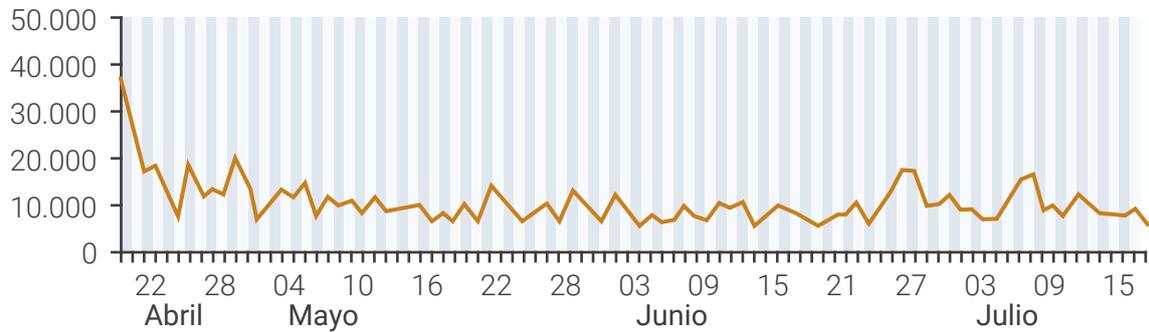
Y quienes son en el entorno digital, realizar un benchmarking de webs, estrategia digital, posicionamiento, tráfico, calidad del site, orientación al negocio, marketing automation, etc.

Para este análisis hay herramientas que nos pueden dar cierta información del entorno digital:

-  Seguidores en sus redes sociales
-  Datos de tráfico estimado en <http://www.alexa.com/>
-  MozRank <https://moz.com>
-  Páginas indexadas en google, metiendo esta búsqueda en su buscador: `site: www.ejemplo.com`
-  Ver backlinks en google, pero cuidado, lo que verás en sitios muy grandes es una pequeña muestra de backlinks, pero siempre te puede dar una referencia.
-  Dominios diferentes que linkan a tus competidores, con Moz
-  Años del dominio de cada uno, la veteranía cuenta.
-  Datos de majestic seo, ahí puedes encontrar:
  -  Backlinks externos
  -  Dominios e IPs de referencia
  -  Histórico de backlinks
  -  Tipos de backlinks
  -  Textos ancla en backlinks



## Historial de links



**Análisis de los canales digitales**, analizar todos los canales digitales, cuáles funcionan mejor, en cuáles hemos tenido los mejores resultados, especialmente finales: leads, ventas, etc.

### 3. Objetivos

---





En esta segunda fase, y una vez analizada nuestra situación tanto a nivel interno como externo, nuestro próximo paso es definir nuestros **objetivos estratégicos**.

En la primera etapa de estudio, hemos conseguido tener una visión general de nuestra organización; quiénes somos, qué hacemos, en qué nos diferenciamos y qué relación general tiene nuestra estrategia digital en el desarrollo de nuestra actividad y de las perspectivas de negocio, qué nivel de influencia tienen en los medios digitales factores internos y externos, etc.

Te recomendamos, seguir el criterio de objetivos de las **5 eses**:





A veces corremos el riesgo en el entorno digital de marcar objetivos que dejan fuera aspectos sumamente importantes que tenemos que conseguir con nuestra estrategia digital, por eso recomendamos este sistema, porque cubre todos estos aspectos esenciales (y no sólo ventas, leads, etc.).

Estos objetivos además deben tener la posibilidad de medirse cuanto más directamente mejor, y poder establecer sistemas de control, supervisión y retro-alimentación. Una aproximación más real de control, son los clásicos **dashboard**.

### **SELL** (Vender)

El primer foco debe estar en las **áreas de ventas** que más retorno nos generan, que mejores ventas y márgenes nos aportan. Si tu negocio no tiene una transacción directa en web, tienes que buscar valores que tengan una monetización indirecta con tu negocio:

- Leads
- Registrados
- Suscriptores
- Demos
- Etc.

Si tu “venta” en internet no es directa, es bueno generar ratios para luego calcular hacia atrás (y mejor aún, un sistema de CRM que te genere una inteligencia más precisa), pongamos por ejemplo, si queremos que un usuario se descargue un cupón para ir a una



tienda y luego potencialmente compra ahí, lo mejor será calcular ese ratio de conversión en tienda para luego marcar objetivos más precisos en web, igual para leads, etc.

Al final, tendremos que marcar objetivos claros, que nos permitan medir todo automáticamente en el entorno digital y si es posible, generar dashboards automatizados que te permitan controlar día a día la evolución de los KPIs (key performance indicator) marcados.



### **SPEAK** (Hablar)

El segundo apartado está ya no sólo relacionado con las ventas, se busca acercar al **usuario a nivel comunicativo** y establecer un diálogo fluido con él, dar una vía de comunicación 24/7/365 constante. Los medios digitales son el entorno perfecto para construir una relación con tus potenciales y actuales clientes, comunicarse, ganarse su confianza y aumentar nuestra cercanía.

Hoy en día, hay una gran multitud de medios para establecer esa comunicación:

- Redes sociales
- Comentarios
- Chat on-line
- Contacto por email
- Encuestas online
- Posts en blogs.



Todo este esfuerzo de contacto ya muestra una predisposición de la empresa a ser cercana y establecer un diálogo que es percibido siempre como muy positivo. Esta vía aporta un valor fuera de la monetización y aumenta la lealtad hacia la marca y la prescripción de la misma.

### **SERVE** (Aportar valor)

Servir o añadir valor, puesto en pocas palabras, es básicamente **añadir valor** a nuestros usuarios en su “viaje” digital con nosotros. Una web es el destino natural de un usuario cuando quiere realizar una consulta, buscar información adicional o simplemente cuando quiere dar un feedback positivo o negativo. Por todo esto, tiene que estar muy tenido en cuenta en nuestros objetivos digitales.

Para este aspecto se pueden marcar objetivos orientados a diferentes aspectos:

- Desde mejorar la carga de una página para mejorar el servicio percibido
- Mejorar nuestro contenido y utilidad
- Hacer más visibles nuestras vías de contacto
- Incrementar el número de contactos de relación e información con usuarios, etc.



Para aportar valor a usuarios, se puede ser muy creativo creando contenido como:

- Vídeos
- White-papers
- Añadir un chat on-line o una línea de soporte
- Atención vía twitter
- Etc.



### **SAVE** (Ahorrar)

Esta variable entra con la intención de aportar **valor con tecnología** reduciendo incluso costes. Desde el uso de un CRM que automatice muchas operaciones y reduzca el tiempo consumido por operadores manuales, incluir un ChatBot, gestores donde el usuario se autoadministra a nivel producto y servicios, etc.

**SIZZLE** (Amplifica)

‘Sizzle’ es todo lo relacionado con **construir una marca** utilizando todos los medios y entornos posibles, mejorando así la experiencia del usuario dónde y cómo él quiera.

Si una empresa introduce nuevos elementos o vías de comunicación y aporta en cada una y de una forma lo más adaptada posible, valor, estamos diciendo que ha conseguido el concepto “sizzle”.

Este objetivo se consigue con adaptar el valor a cada entorno, no sólo de añadir nuevas aplicaciones o redes porque sí, es buscar el valor y el diálogo más apropiado en función de ese entorno, puede ser:

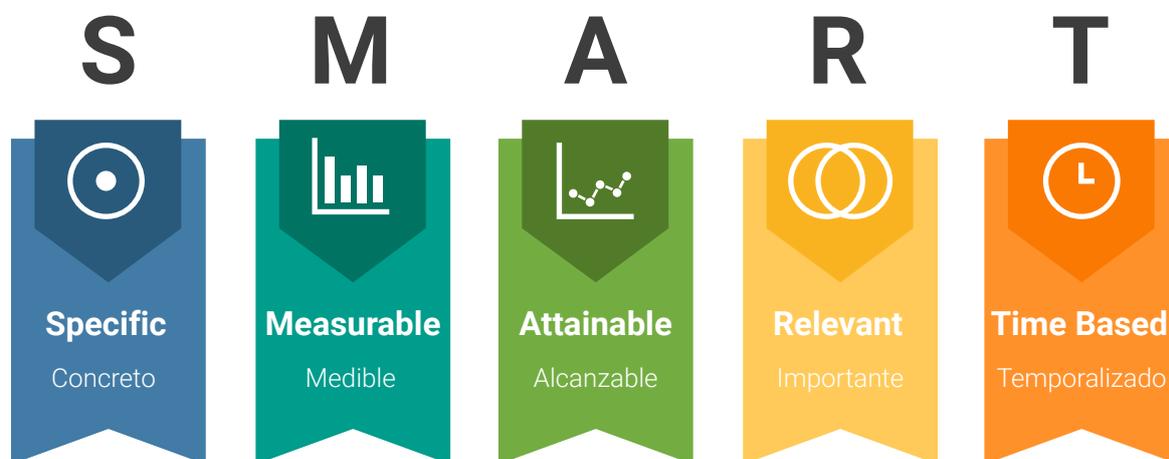
- Una app
- Una red social
- Tu propia web con un gran valor
- Contenidos de referencia
- Una experiencia de comprador increíble
- Etc.

Todo lo que aporte un “guau”, estos sí que sí, y de ahí vengán recomendaciones y lealtad de tu cliente.

Por lo que estos 5 factores son los que hay que tener en cuenta, no perder perspectiva sobre ellos y sobre todo integrarlos de una forma lógica y razonada a nuestras líneas estratégicas.



Y eso sí, pongamos estos objetivos de una forma **SMART**:



### 1 **Specific** (Específicos y concretos)

El objetivo debe ser claro, concreto y específico, si no, no seremos capaces de focalizar nuestros esfuerzos o sentirnos realmente motivados por alcanzarlo. Hay 5 preguntas para esta parte que te pueden ayudar:

- ¿Qué quiero lograr?
- ¿Por qué este objetivo es importante?
- ¿Quién está involucrado para conseguirlo?
- ¿Dónde lograr el objetivo?
- ¿Qué recursos necesito o puedo permitirme para lograrlo?



## 2 **Measurable** (Medible)

Es importante no movernos en objetivos subjetivos, necesitamos poder medirlos, de forma que puedes seguir su evolución y ver la consecución del mismo o no. Que sea medible y tenga un tiempo marcado, hace que puedas ver cómo se acerca y poner más hincapié en él o no, etc. Sin esa medición todo se vuelve difuso y menos motivante.

Este aspecto debe responder a:

- ▶ ¿Cuánto?
- ▶ ¿Cuántos?
- ▶ ¿Cómo sabré cuándo este objetivo está conseguido?

## 3 **Achievable** (Alcanzable)

Tus objetivos tienen que ser realistas y alcanzables. En otras palabras, tienen que suponer una meta motivante y retadora, pero que sea posible.

Un objetivo alcanzable debe responder a preguntas como:

- ▶ ¿Cómo puedo conseguir el objetivo?
- ▶ ¿Cómo es de realista el objetivo con los recursos que tenemos?



#### **4** **Relevant** (Relevante)

Básicamente que el objetivo que marquemos esté claramente relacionado con el valor que queremos aportar a nuestra estrategia y negocio.

Un objetivo relevante debería poder contestar sí a estas cuestiones:

- ▶ ¿Este objetivo es realmente valioso para la empresa?
- ▶ ¿Es en el momento adecuado?
- ▶ ¿Coincide con nuestros otros esfuerzos/necesidades?
- ▶ ¿Soy la persona adecuada para alcanzar este objetivo?
- ▶ ¿Es aplicable en el actual entorno socioeconómico?

#### **5** **Time-bound** (Limitado en el tiempo)

Cada objetivo necesita una fecha, como responsable de alcanzarlo es importante saber el cuándo, porque ello determina el mayor esfuerzo o menos que debo aplicar para alcanzarlo. Esto ayudará a dar más prioridad a un objetivo frente a otro, o a tener que aplicarle más o menos recursos.

Y debe responder a preguntas de este tipo:

- ▶ ¿Cuándo?
- ▶ ¿Qué puedo hacer en seis meses a partir de ahora?
- ▶ ¿Qué puedo hacer en seis semanas a partir de ahora?
- ▶ ¿Qué puedo hacer hoy?

## 4. Estrategia

---





La **estrategia** resume a grandes rasgos el cómo vamos a alcanzar los objetivos marcados. De esta forma guía el siguiente paso, la definición de las tácticas que van a incluir cada línea estratégica para alcanzar esas metas deseadas.

La estrategia estará influenciada por la cuantía, importancia y priorización de los objetivos y lógicamente por la cantidad de recursos con los que contemos.

La estrategia como es lógico, debe hacer uso de nuestras ventajas competitivas y minimizar nuestras debilidades. Evitaremos variables exógenas amenazantes y aprovecharemos las oportunidades del entorno. A su vez deberá incluir aspectos de segmentación, públicos objetivos y posicionamiento buscado y utilizado.

En resumen, un **plan estratégico** modélico debería marcar la guía para alcanzar los objetivos marcados teniendo en cuenta los recursos de los que disponemos. Debemos crear estrategias alternativas en función de los diferentes escenarios, para finalmente elegir la que como estrategias vemos que mejor nos encamina al éxito, y esta estrategia es la que posteriormente desgranamos en acciones tácticas.



Hay una infinita variedad de estrategias, pero la mayoría de las estrategias van encaminadas a aspectos como:

- 1 Estrategias de adquisición a través del marketing digital
- 2 Estrategias de retención a través del marketing digital
- 3 Mejoras en ROI de nuestros procesos de marketing
- 4 Estrategias digitales orientadas al desarrollo de nuevos productos-mercados o estrategias de marketing mix relacionadas con nuevos productos, precios, intermediarios, mercados, etc.

Un **plan estratégico** debería desarrollarse en una tabla en la que concretamos la estrategia para alcanzar cada objetivo. Un ejemplo muy simplificado:

- 🔗 El objetivo, por ejemplo, incrementar ventas en un 10%
- 🔗 Situación: el mercado de compra on-line crece al 5%, en nuestro sector, algo menos, un 4%
- 🔗 Cómo lo vamos a alcanzar:
  - 🔗 Mejoras en la calidad de tráfico dirigido a través de campañas y medios más optimizados
  - 🔗 Mejora de estrategia de segmentación-mensaje en email marketing
  - 🔗 Optimización en el funnel de venta
  - 🔗 Uso de incentivos a la compra, descuentos, early bird, etc.



## ○ Cómo lo mediremos

- ⇒ N° de objetivos/ventas cumplimentados
- ⇒ Incremento de compra media
- ⇒ Tasa de conversión
- ⇒ Tráfico de adquisición de los medios objetivos de mayor calidad
- ⇒ Etc.

## 5. Tácticas

---

Las **tácticas** cubren todas las herramientas específicas del mix digital que vas a utilizar para llevar a cabo las estrategias definidas y alcanzar los objetivos previstos. En la fase estratégica ya mencionamos que se deberían definir qué segmentos tenemos como objetivo para llevar a cabo la estrategia, y esto determinará también el mix digital.

Las tácticas pueden ir desde lo más cercano a aspectos estratégicos, como son las 7ps hasta desmenuzarse en tácticas digitales concretas, como son: SEO, SEM, social media, etc.

## El marketing mix

Las cuatro grandes políticas de marketing son las definidas en el año 1958 por McCarthy, llamadas las "4 P's". A éstas tradicionales (Product, price, place, promotion) se han añadido, People, Process y Physical evidence, conformando las 7 p's.



## Tácticas de Marketing Digital

Según vamos bajando más a nivel detalle, se hace necesario definir las tácticas concretas del **marketing digital**, qué medios, qué soportes utilizaremos y qué KPIs para cada uno de ellos.

Estas tácticas las hemos agrupado en 10 grupos principales, según el tipo de negocio digital, se pueden añadir más y quitar algunas, pero como base para la mayoría de estrategias digitales, estas 10 agrupaciones son la esencia.



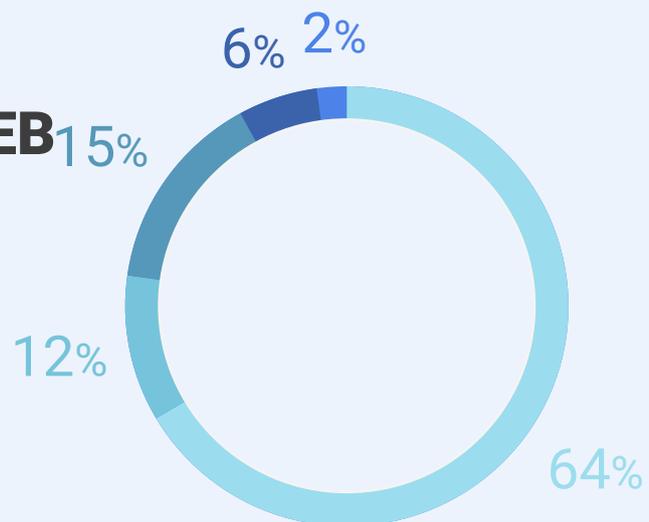
## Táctica 1 < SEO

Cuando ves el tráfico que generan los buscadores a una web, y no sólo eso, la cualificación del mismo y su alto potencial comercial, ves que debería ser una pata siempre presente en todo plan de marketing digital. Se debería siempre tener una partida para optimizaciones seo, creación de contenidos para mejorar el posicionamiento, estrategias off-page, etc.

Según algunos estudios, **el tráfico seo en web**, ronda un 60% de media, y no vemos que en todos los planes de marketing digital se le dé la importancia que debería tener, una fuente que genera tráfico “gratis” (entrecomillado porque no es del todo cierto, se deben hacer optimizaciones y contenidos que implican horas y costes) y que llega a esos niveles de tráfico, generación de negocio y ROI, debería estar siempre presente.

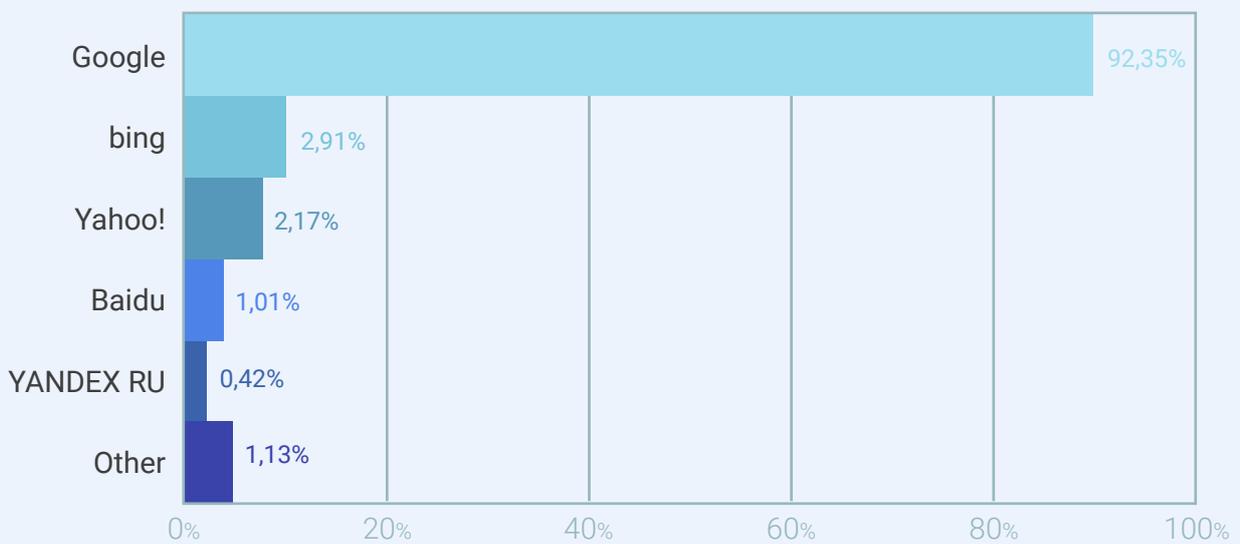
### Conductor DISTRIBUCIÓN DEL CANAL DE VISITA WEB BY CHANNEL

- Búsqueda orgánica
- Directo
- Referidos (w/o Social)
- Búsqueda de pago
- Social



Aquí puedes ver además, que Google genera más del 90% de las búsquedas, así que es una buena piedra de toque para afrontar nuestras optimizaciones.

### Cuota del mercado de motores de búsqueda a nivel mundial Feb. 2017



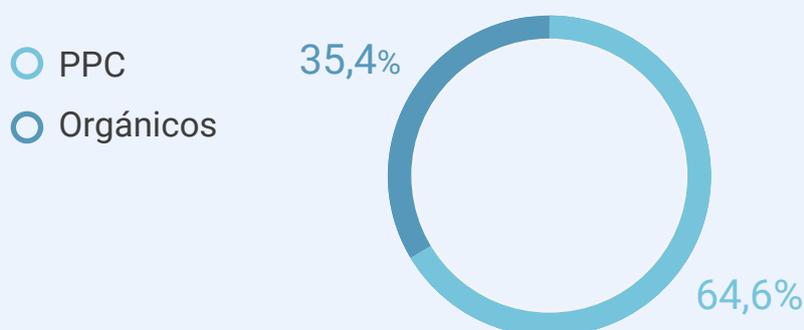
## Táctica 2 Pay-Per Click

De la forma que se muestran hoy en día los resultados en búsquedas orgánicas, estar el número 1 no te garantiza que te lleves el clic, porque puedes tener unos cuantos por encima tuyo que están pagando por estar ahí. Así que a veces y sobre todo si quieres tener una posición de liderazgo en tu mercado y no quieres que se vayan leads que podrían ser tuyos de forma natural a competidores, tendrás que invertir en PPC.

Además su uso es complementario al SEO, no puedes estar bien posicionado en todo. Y hoy en día y se prevé que será más, el 15-16% del tráfico de una página de resultados de Google se va a los vínculos de pago.

Y estas cifras son medias, si la búsqueda es claramente con intención de compra (es decir, las que más nos interesan), en ese caso, el 64,6% de los clics, se van a los enlaces de pago, lo que dicho de otra forma 2/3 de las búsquedas se van por PPC.

### % clics en búsquedas con intención comercial



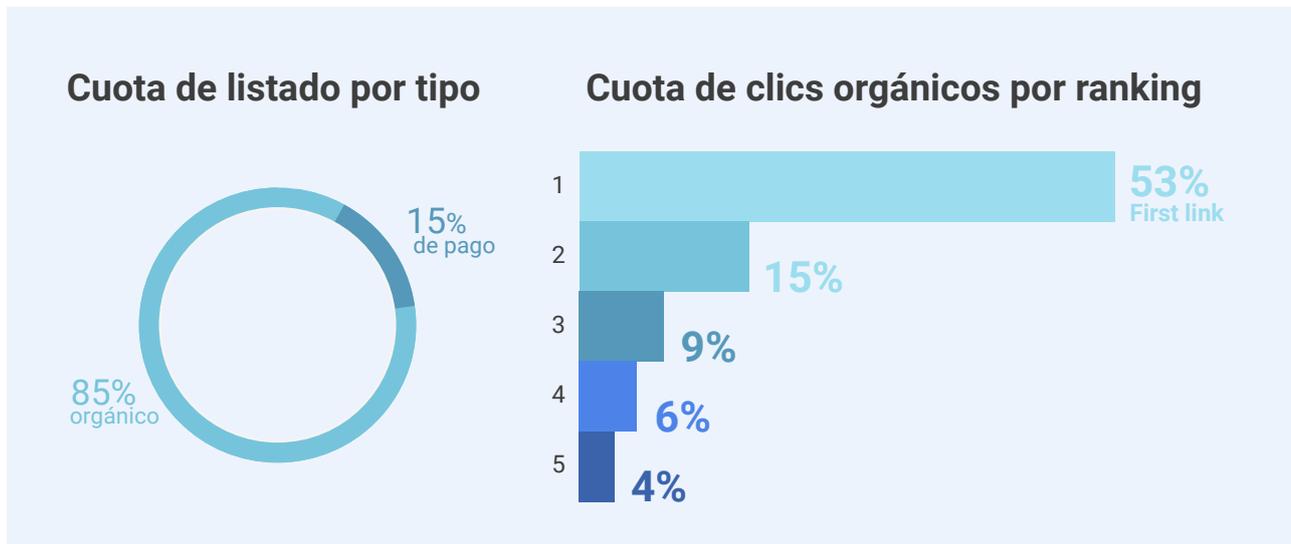
En esta otra tabla, puedes ver diferentes tipos de búsqueda y dónde debemos estar con nuestro ppc de forma prioritaria.

Valor	Tipos de búsquedas	Gana	Ejemplos de búsquedas	
€€€	Con la intención de compra	PPC	Opiniones frigorífico X puntos de venta X mejor software crm	Intención de compra cercana
€€	De marca	?	Peugeot 208 Thermomix tm5 Nikon d3300	Casi preparado para comprar
€	Locales	?	Movistar Torreldones Domino's pizza Pacífico	Busca algo cerca, depende del tipo de más comercial o no
€	Preguntas e información genérica	SEO	Marketing digital Qué es un crm Quién descubrió América	Quiere saber más, puede ser futuro comprador



En muchos negocios donde el ROI está claramente vinculado a su actividad en web, una inversión en SEM puede ser controlada perfectamente, y si es así y tu ROI es positivo, ¿por qué no estirar esta estrategia hasta donde ese ROI se mantenga en cifras positivas?.

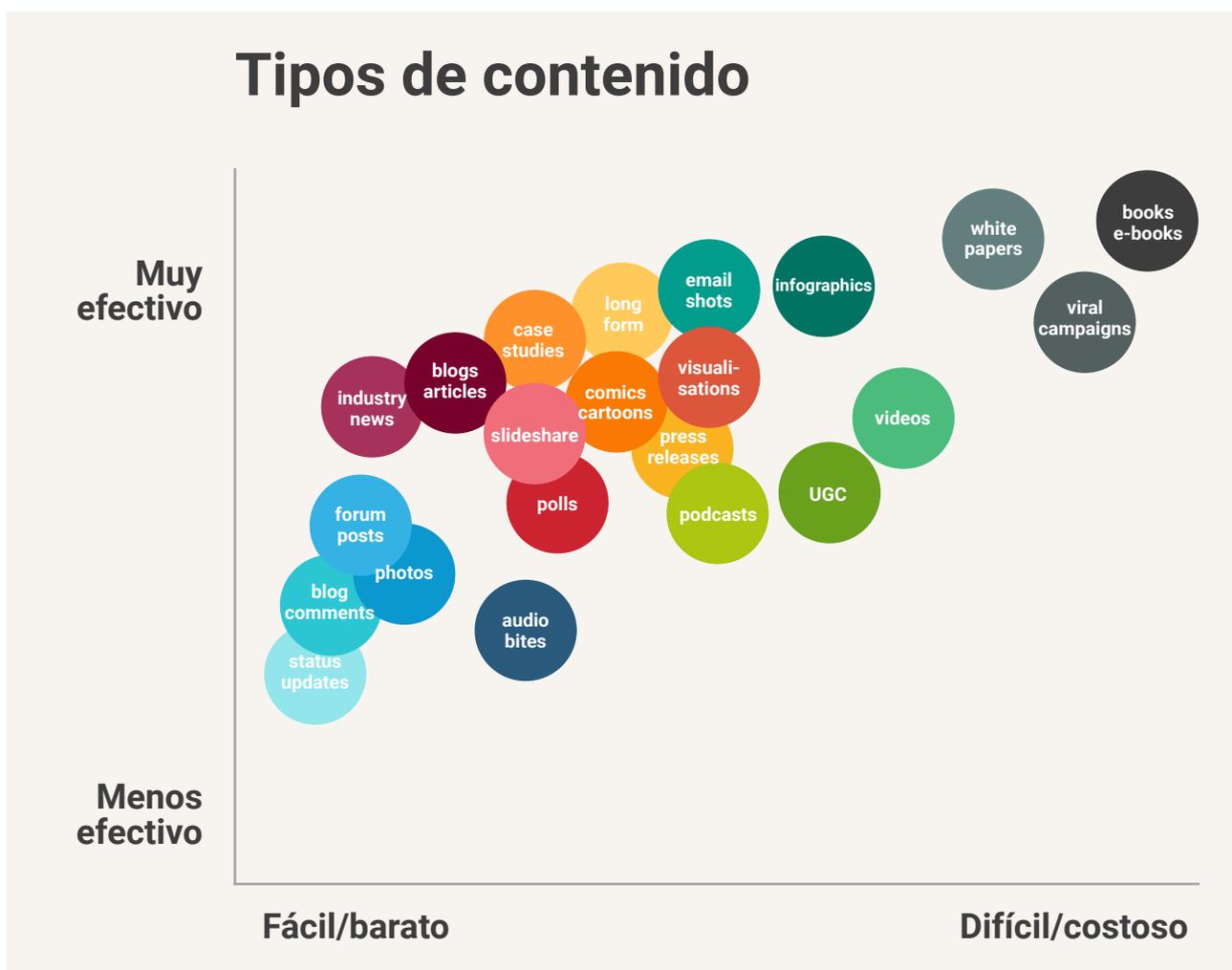
Otros usos pueden ser acciones estacionales, promocionales, etc. Es una herramienta rápida y que te permite obtener resultados muy rápidamente.



### Táctica 3 Content Marketing

Muchas veces se oye la frase “El contenido es el rey” y en efecto, dependiendo de tu estrategia digital es fundamental. Si buscas generar más tráfico a tu web, ganar en número de leads, en reputación digital y en otros muchos aspectos, tendrás que acometer el esfuerzo de generar buenos contenidos para tu blog, buenos vídeos, recursos descargables, contenidos que luego podrás difundir a través de email, blog, redes sociales, etc.

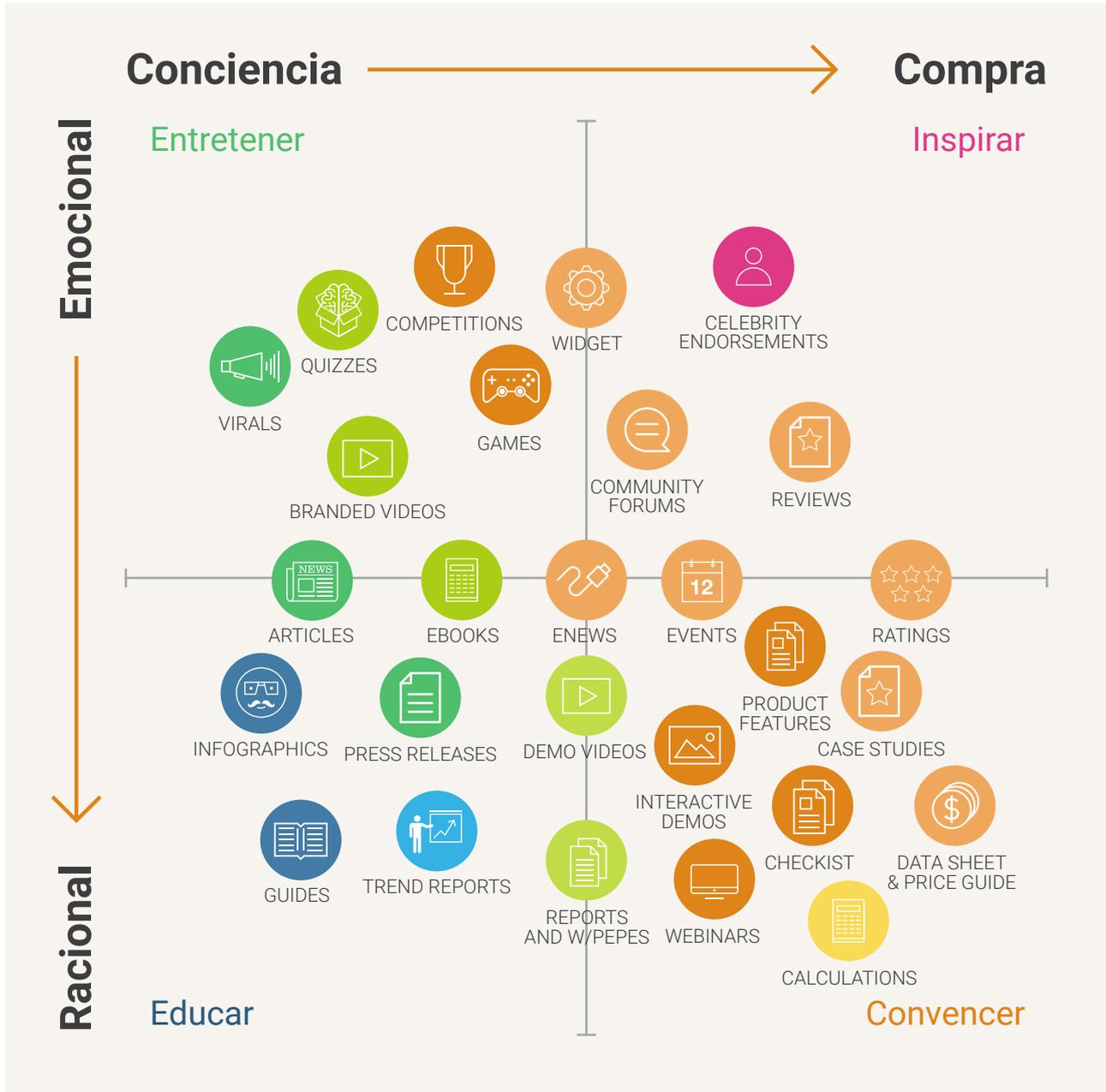
Aquí tienes un gráfico muy interesante con diferentes tipos de contenidos y su potencial comercial.



Unos buenos contenidos, pueden generar múltiples beneficios:

-  Una mejora de tu SEO
-  Tráfico cualificado si defines correctamente tu buyer persona y qué contenidos le pueden interesar
-  Aumento de leads y ventas. El usuario primero se informa en medios digitales y luego adquiere
-  Ser referente en tu sector
-  Imagen y conocimiento de marca
-  Aumento del conocimiento de marca si el contenido es realmente bueno y se viraliza

Gráfico con la adecuación del contenido en función de la búsqueda de 4 aspectos: emocional, racional, convencimiento y educación. Y su relación con la capacidad de venta de los mismos.



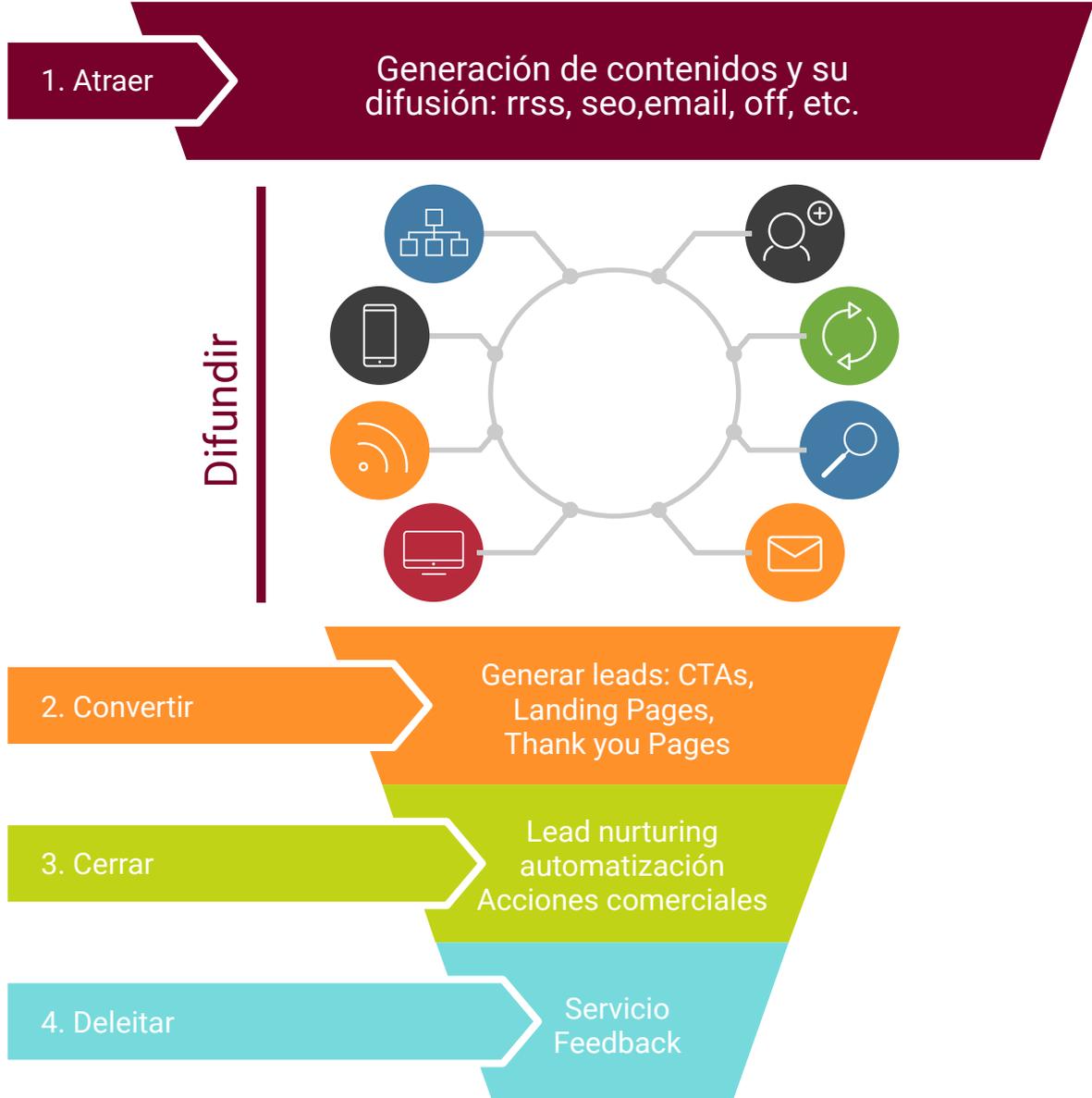
## Táctica 4 < Inbound Marketing

No todos los negocios se adaptan a una estrategia completa de Inbound, requiere mucha inversión en tiempo, contenidos y si quieres hacerlo bien, una buena plataforma de Inbound, como puede ser Hubspot, Eloqua, etc. Algunas variables que te determinarán si el inbound se adapta a tu empresa:

- ☞ ¿Tu producto o servicio requiere de una profunda información o incluso formación antes de la compra? ¿Incluida la información de tu empresa?
- ☞ ¿Tienes un proceso de compra racional y no impulsivo?
- ☞ ¿Le cuesta a tu equipo de ventas conseguir prospectos?
- ☞ ¿Tu negocio es B2B?
- ☞ ¿Tu compra media supera los 500 €?
- ☞ ¿Necesitas generar más leads?
- ☞ ¿Tus estrategias outbound están perdiendo eficacia?

Si has contestado sí a la mayoría, el **Inbound Marketing** puede ser una buena opción para tu negocio.

Si decides hacer Inbound Marketing, tendrás que aplicar una gran estrategia de contenidos, SEO, PPC complementario, gestión de redes sociales, definición de workFlows, creación de Buyer Personas y un gran control y analítica de todos los procesos.



## Táctica 5 < Social media marketing

La actividad social online crece imparablemente, y desde que se han incorporado los smartphones a nuestra vida cada vez más, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Ahí tenemos millones y millones de usuarios teniendo una actividad diaria, pero si necesitas saber más razones por las cuáles se debe apostar por este medio aquí te las mencionamos:

- ☰ Su crecimiento es grande y sigue creciendo cada vez más
- ☰ Los procesos de compra y adquisición, están cada vez más influenciados por los medios sociales
- ☰ Si no estás en los medios sociales, seguramente tus competidores sí y pueden dominar la conversación
- ☰ Tus potenciales clientes casi seguro que en un porcentaje elevado están en estas redes, bien a nivel particular como profesional (dependiendo de cuál)
- ☰ Existen influencers en casi todas las redes. Tenerlos a favor puede ser un factor positivo
- ☰ En los social media, puedes tanto conseguir reputación como destruirla

Y cuáles son los factores de éxito:

**1** Establece objetivos de negocio también para tu estrategia de redes sociales. Se debe definir claramente antes de nada cómo debe apoyar la consecución de tus objetivos este medio.

**2** Crea una estrategia para tus redes sociales. Una estrategia en función de tus buyer persona y las redes sociales que mejor se adaptan a la consecución y retorno de inversión. La mayoría de las redes sociales publican muchos datos de los perfiles más habituales que tienen. No todas las redes se ajustan igualmente a nuestro target y así podemos priorizar nuestra estrategia en unas redes con mayor eficacia.

**3** Escucha activa de la redes sociales y gestión de reputación. Mantente al tanto y en escucha de las conversaciones que surgen en las redes, tanto tus perfiles como monitorizar menciones que te conciernen. Lo que está claro es que tiene que establecer una progresiva conversación social, transparente y con un tono personal.

**4** Definir el contenido que vamos a publicar y cómo enganchar a nuestros potenciales. Uno de los mayores retos en redes sociales es mover a tu audiencia a interactuar, una parte importante de nuestros esfuerzos es activar ese diálogo y fomentarlo.

- 5** Definir la estrategia de comunicación. Es importante definir una estrategia de comunicación y un calendario de publicaciones para cada red social. Esta comunicación tiene que definir la cadencia de publicación, tipo de contenidos, tono de las publicaciones, etc. Todo desde el foco de aportar valor a tus usuarios con el contenido que compartas con ellos.
- 6** Aplica las mejores prácticas en las redes más afines a tu empresa. Cada red social tiene unas características únicas y los usuarios esperan ser tratados de formas diferentes. Aprovecha esta especialización a tu favor, no utilices el café para todos, cada red es diferente y como tal, debe ser tratada y gestionada.
- 7** Optimización del Social media. Analiza toda la información que te aportan estas redes y herramientas de control de las mismas para identificar potenciales mejoras y optimizaciones, contenidos más leídos, más compartidos, que han generado más engagement, más tráfico a tu web, más leads, etc.

## Táctica 5.1 Social Ads

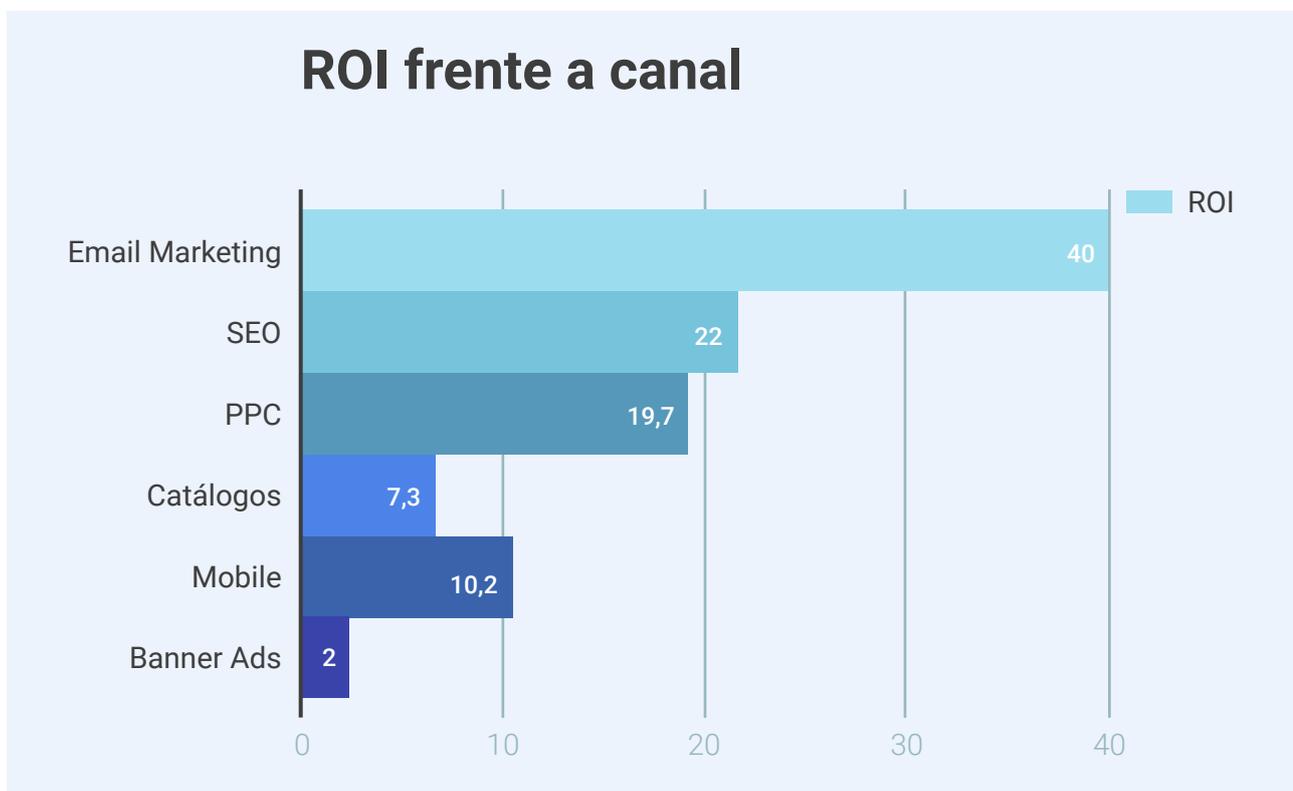
“Los presupuestos de publicidad en medios sociales se ha duplicado en los 2 últimos años”.

Cada vez se incluye más una partida para este tema en los planes de marketing, depende mucho de la tipología de negocio, pero esta táctica tiene ciertas ventajas:

- La principal es una capacidad de segmentación hasta ahora no vista. Al tener el perfil del usuario mucho más detallado, se pueden aplicar variables de segmentación muy precisas. Depende de la red social, pero puedes encontrar targets muy adecuados tanto B2C como B2B
- Es un medio complementario para captar targets muy bien segmentados y que están en una disposición relacional que puede ser utilizado si se sabe usar un código de comunicación acorde al medio
- Tienes control sobre inversión y rendimiento con estadísticas avanzadas
- La mayoría son a CPC, con lo que te garantizas tráfico y si gestionas todo bien, leads, ventas, etc.
- Puedes medir el ROI si luego puedes controlar todo el proceso hasta que se genera la venta

## Táctica 6 Email Marketing

Entramos en una de las tácticas más importantes, sobre todo en el aspecto de marketing relacional digital, y además lo demuestra su ROI, algo que muchos ecommerce saben muy bien, sigue siendo el ROI más alto en la mayoría de las estrategias. Una estrategia de email marketing es necesaria para fidelizar tus usuarios (newsletters), llamarles de nuevo a la acción, recomendarles, cross-selling, etc.

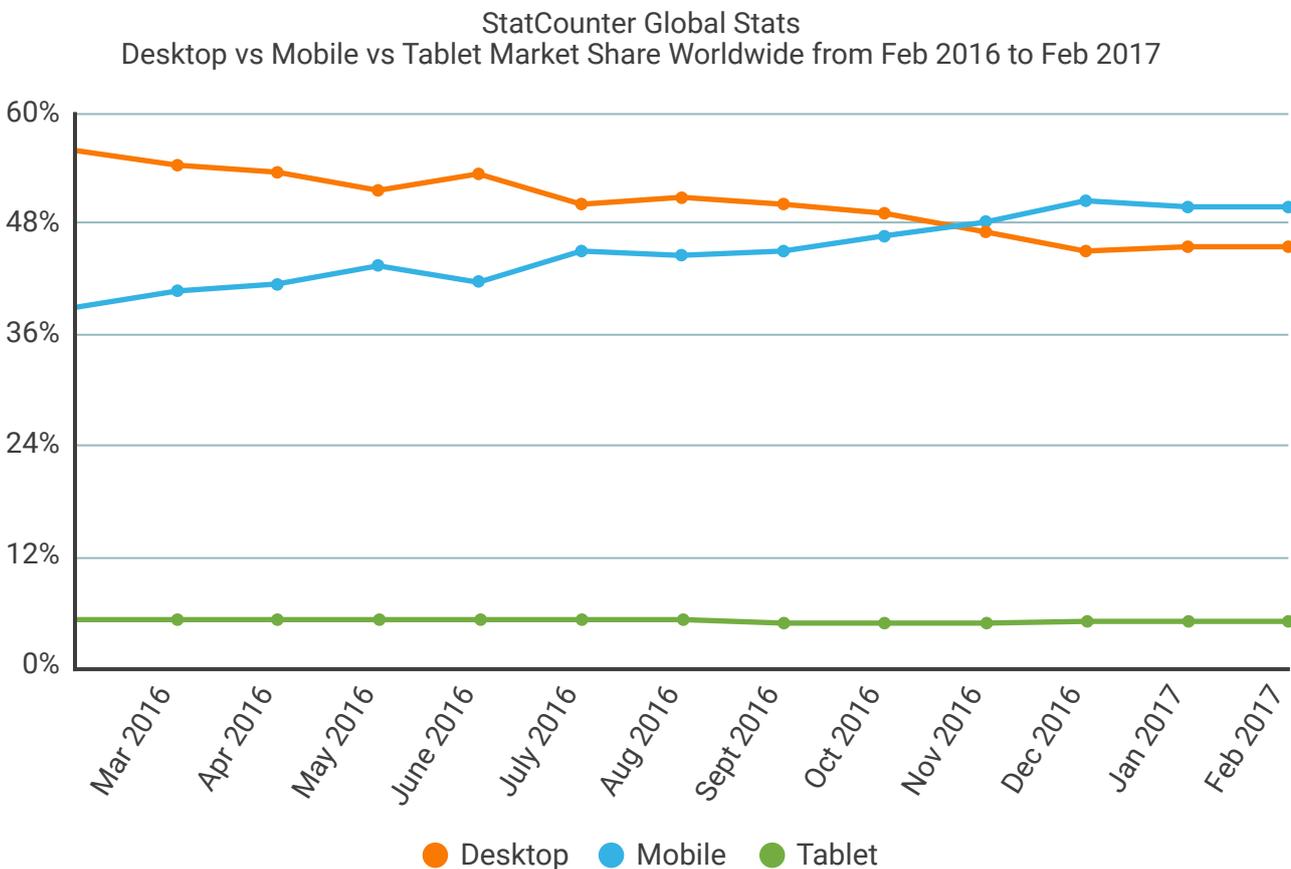


Muchas veces es la mejor forma de hacer volver a tus usuarios interesados a la web, un email tira de ellos para renovar esa relación, pero eso sí, con una máxima, siempre debemos tratar de aportar valor con cada email que mandamos y tener un equilibrio entre la parte relacional y la parte comercial.

## Táctica 7 Mobile marketing

Cada vez más importante, muchas webs, muchos emails, etc. son más vistos ya en móvil que en escritorio. Por lo que hay que hacer una mención especial a este apartado, todos nuestros materiales deben estar testados en mobile, hay que plantearse cada vez más pensar las cosas para mobile. Además, el entorno mobile nos ofrece alternativas adicionales:

- ☐ Campañas sms
- ☐ Aplicaciones móviles
- ☐ Publicidad en móvil
- ☐ Estrategias de proximidad
- ☐ Etc.



## Táctica 8 < RRPP Online

Aunque es un apartado que mencionamos aparte, está muy relacionado con varios aspectos, pero sí es importante en algunos negocios tenerlo en consideración como algo separado en el sentido de dotarlo de la importancia que requiere. Las relaciones públicas online abarcan temas de:

- 📄 Redes sociales
- 📄 De contenidos en tu web y blog
- 📄 De la difusión de los mismos
- 📄 De email marketing y su automatización
- 📄 De la atención al cliente por vía digital (twitter, chats, emails, etc.)

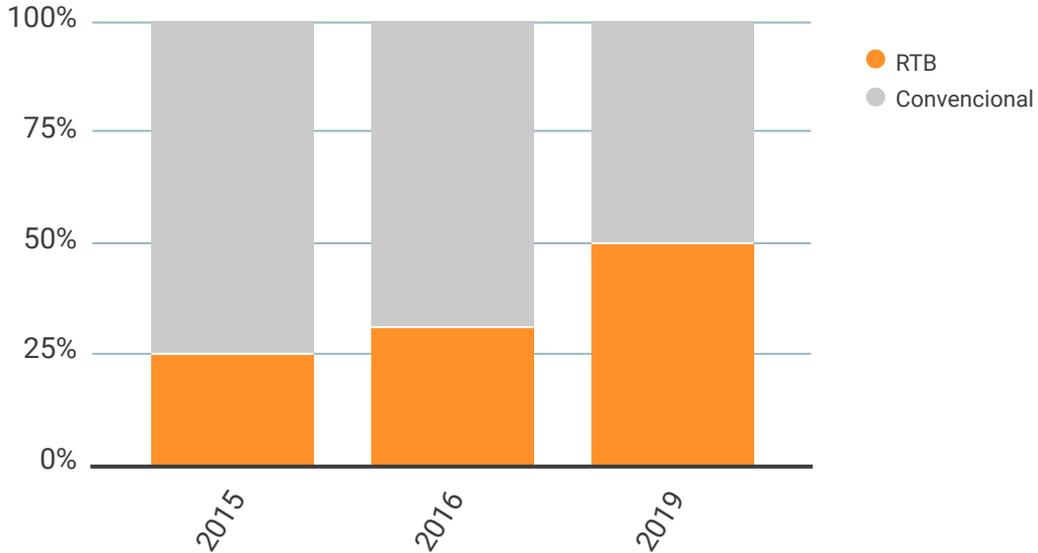
Al final buscamos generar también un posicionamiento de marca positivo en los medios digitales y eso es una labor constante y cuidada de la relación con todos y cada uno de los usuarios.

## Táctica 9 < Campañas de display y RTB

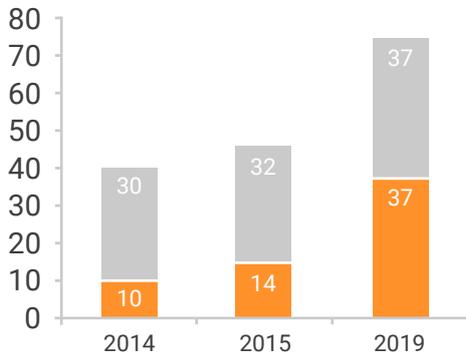
Según tu negocio, se puede adaptar esta táctica complementaria, hemos tocado el tema PPC que principalmente se centra en google y donde además puedes tocar el display, pero en ciertas redes limitadas que están adscritas a adSense, si quieres abarcar más, necesitas la figura de la planificación de medios y dentro de esta disciplina el futuro se llama RTB.

**RTB** es el acrónimo de Real Time Bidding y se considera que su crecimiento va a ser exponencial hasta convertirse en el líder de display.

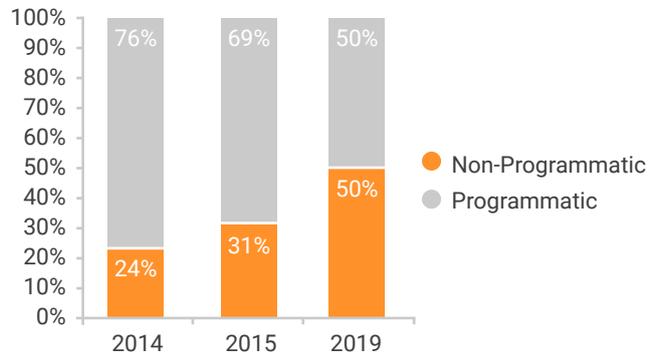
## Evolución de RTB



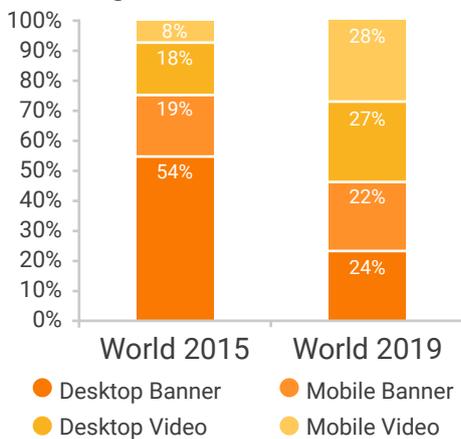
Gastos global en Programática (\$bn)



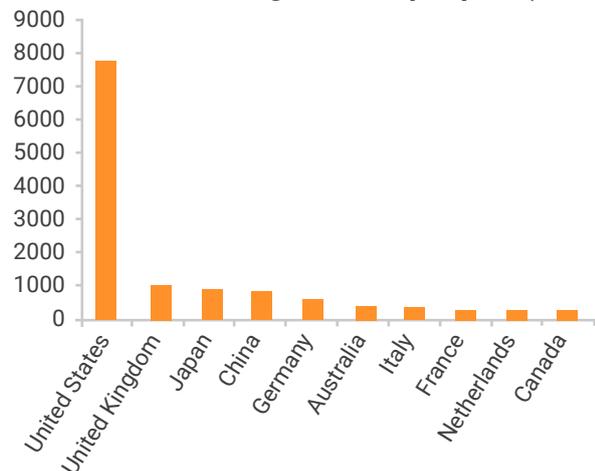
Penetración global en Programática (%)



Gastos global en Programática según formato



Gastos en Programática por país (\$mm)



Cómo funciona el **RTB**, en este gráfico lo puedes ver:



## Táctica 10 < Web/Landings y GDD

Obviamente la mayoría de tus acciones acabarán en tu web o landings, en ellas convertirás leads, generarás ventas, imagen de marca, reputación y tantas cosas, es el foco principal y lógicamente debemos cuidar hasta el último detalle de la misma:

- ☐ Diseño
- ☐ Usabilidad
- ☐ Optimización seo
- ☐ Orientación a conversion y venta
- ☐ Contenidos
- ☐ Estructura
- ☐ Blog o no blog
- ☐ Incorporamos un chat
- ☐ Definición de KPIs
- ☐ Realizamos test a/b y otros procesos de optimización
- ☐ ¿Tiene una buena WPO? Website performance optimisation.
- ☐ Tenemos un sistema de servidores que responden a nuestras necesidades?
- ☐ ¿Tenemos bien aplicada la analítica?
- ☐ Creamos un dashboard para controlar nuestros KPIs
- ☐ Instalamos herramientas de optimización y usabilidad
- ☐ ¿Creamos áreas privadas para dar valor a nuestros usuarios o clientes? ¿Comunidad?
- ☐ Integración de herramientas de marketing automation, de inbound marketing
- ☐ Formar de integrar las redes sociales
- ☐ Optamos por web a medida o un CMS
- ☐ Etc.

## Growth Driven Design

Queremos dedicarle un apartado especial a esta nueva “filosofía” de desarrollo de estrategia digital.

Hasta ahora, era típico hacer una web y luego dejarla semi-apartada durante meses y años, hasta que de repente un día nos damos cuenta lo obsoleta que está, y empezamos con prisas una nueva web desde 0.

De esta forma, hemos perdido meses e incluso años, con una web que ya no era actual, y acometemos un nuevo desarrollo con urgencias, fechas límites, “empachos” de reuniones, contenidos, nuevos diseños, un trabajo que suele distar mucho de ser perfecto. Frente a este modelo tradicional, se plantea un nuevo modelo de crecimiento y mejora constante de la web. Este modelo se basa en 2 fases.

### **Fase 1** Lanzamiento

Lanzamos una web, igual no del todo perfecta, pero sí lo más acertada posible para conquistar a nuestros “Buyer persona”, y cumplir nuestros objetivos.

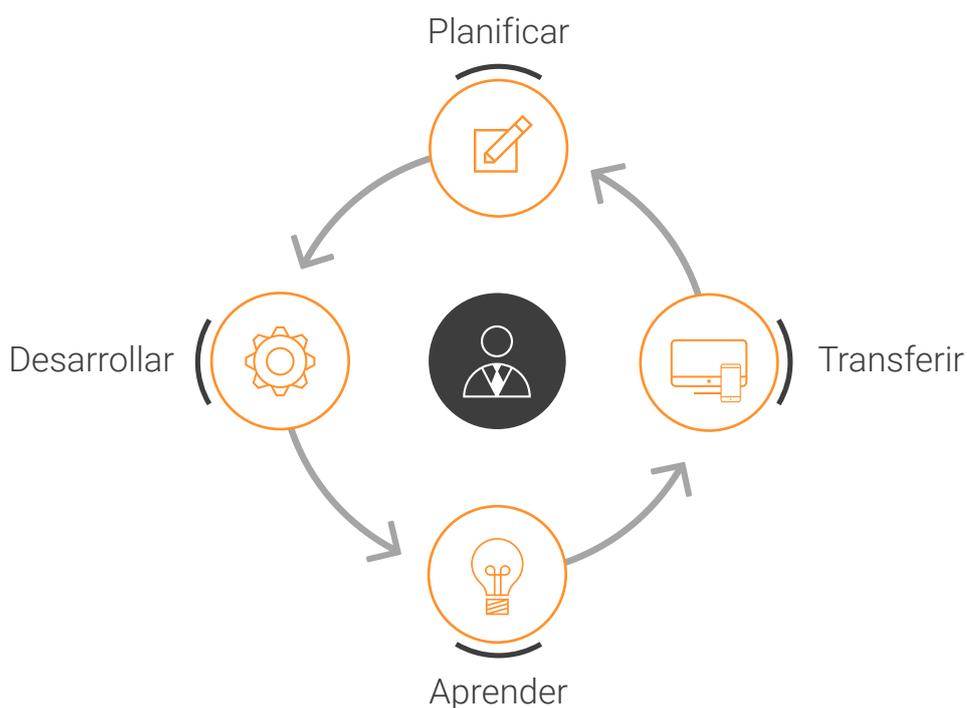
Ésta, en vez del fin, será el principio de nuestro proceso de GDD como base de mejora.

## Fase 2 Mejora continua

La segunda fase, crea un bucle de mejoras constantes, que lo que hace es que tengas una web siempre optimizada y al día y donde lo único que pueda quedarse obsoleto sea únicamente el código de diseño, algo que si la web está bien planificada, se puede hacer de una forma rápida y como una tarea aislada.

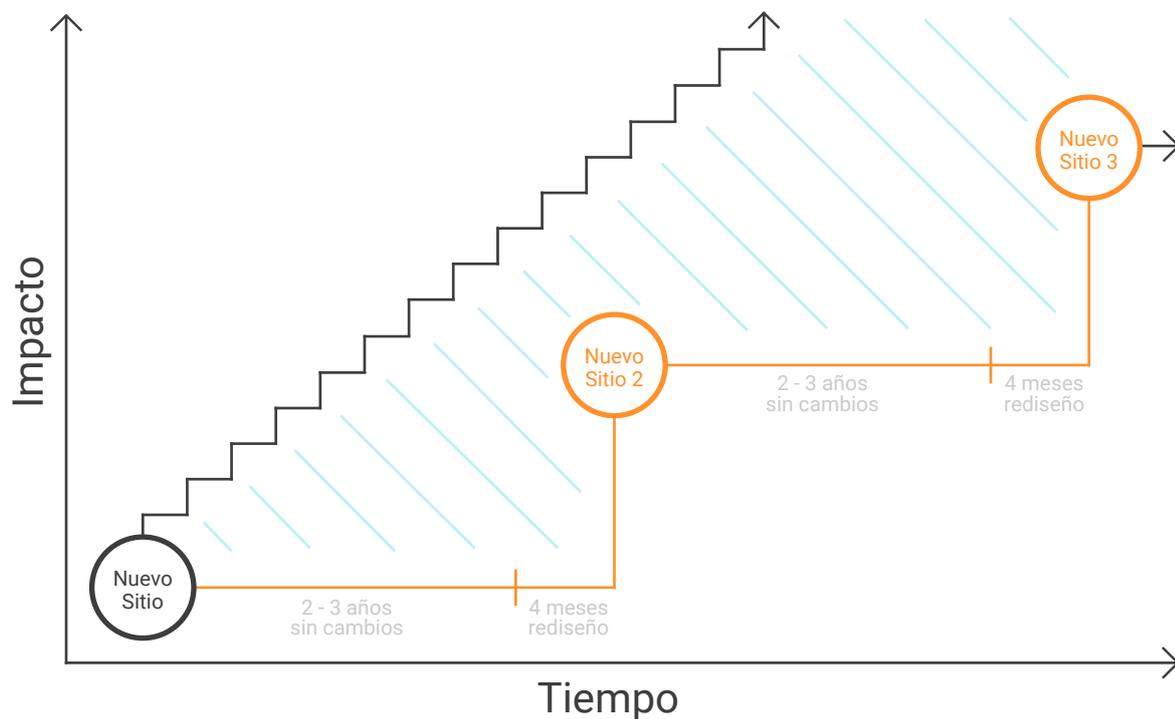
De cara a retroalimentar este proceso, podemos utilizar muchas herramientas para tener feedback constante de nuestra web:

- ☞ Analítica
- ☞ Estudio de usuario: navegación, scrollmaps, heatmaps
- ☞ Mini-encuestas en web
- ☞ Encuestas enviadas a usuarios
- ☞ Realización de test A/B
- ☞ Diferentes departamentos de empresas: comercial, call center, soporte, etc.



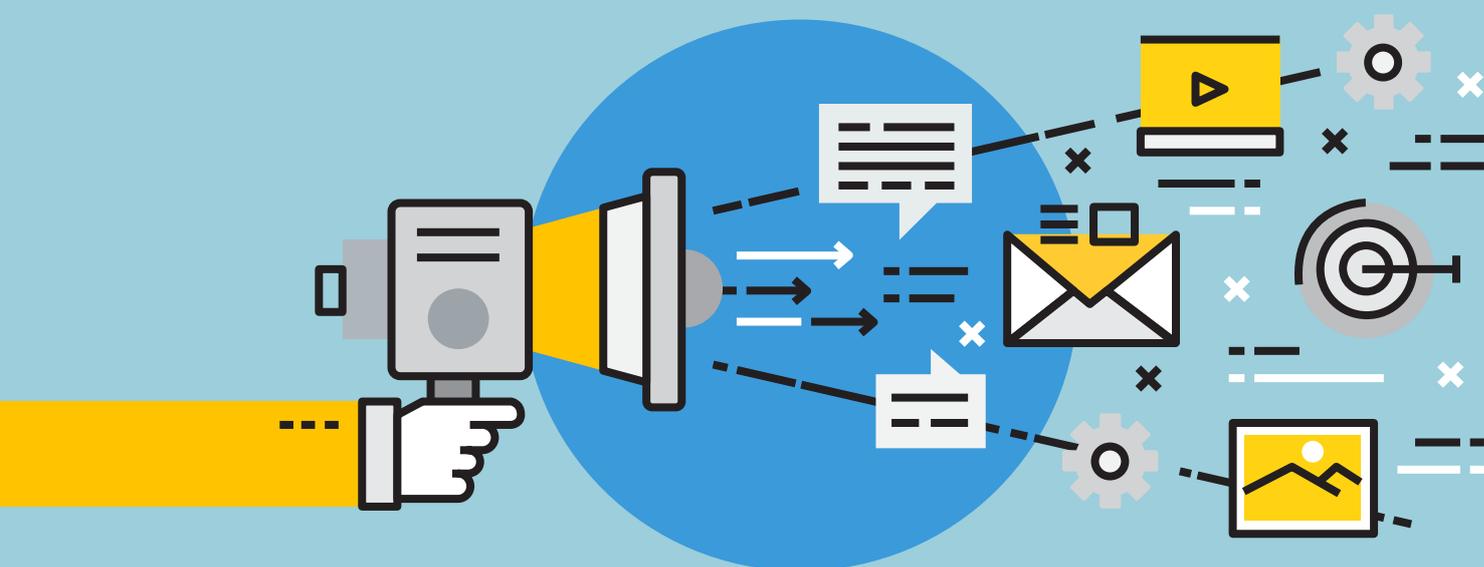
Este bucle “virtuoso” produce cambios constantes en nuestra web, lo que revierte en una web mucho más optimizada y en constante mejora para el usuario y para los resultados comerciales y el acometimiento de nuestros objetivos estratégicos.

## Diseño web tradicional versus **Growth Driven Design**



## 6. Acción

---





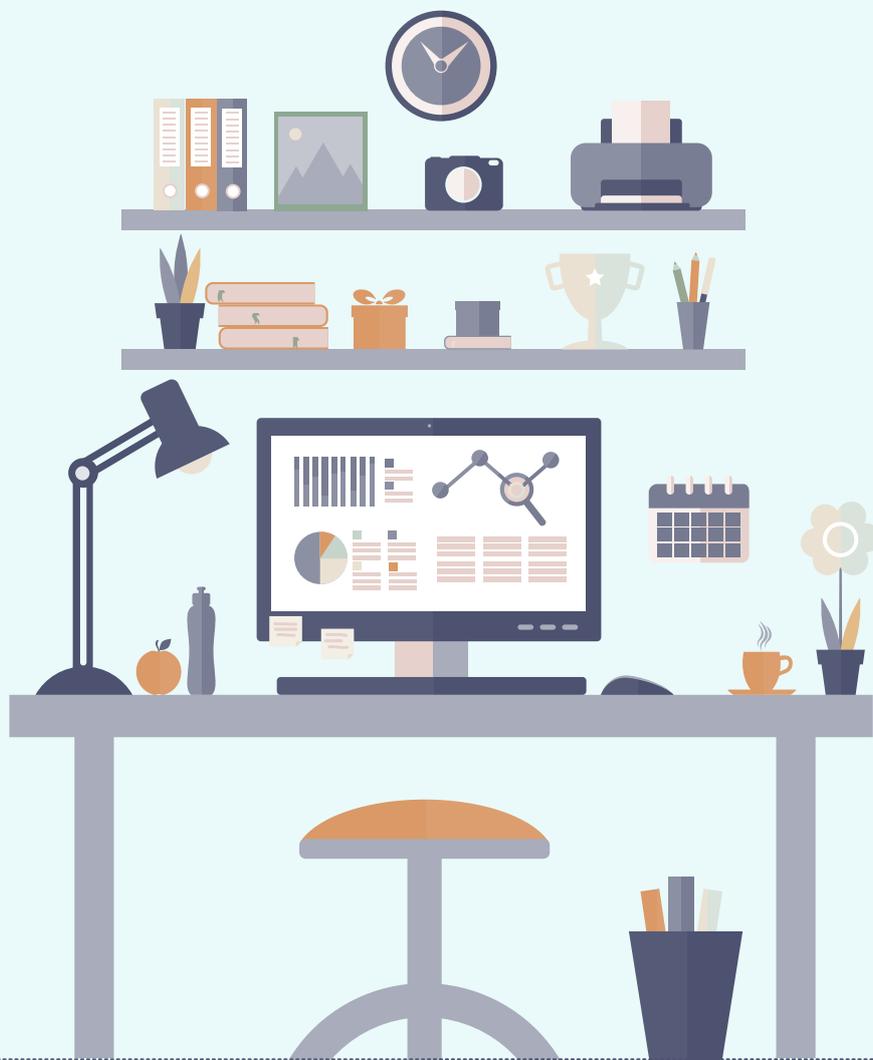
La fase 5 se centra en el **plan de acción**, un buen plan de ejecución con timings, responsables y reportes sobre cómo se van cumpliendo cada una de las tareas establecidas en el mismo.

En nuestra experiencia, somos muy defensores de pasar todas estas acciones a sistemas de coordinación de equipos:

-  Trello
-  Zoho Project
-  BrightPod
-  Teamwork
-  Etc.

## 7. Control

---





El **control** es la última fase de este plan (bueno, la última fase antes de volver a empezar el bucle de nuevo), el control debe estar orientado a dos cuestiones:

- 🕒 Ver si estamos cumpliendo los objetivos en tiempos y cifras marcadas
- 🕒 Aprender de todas las acciones, tácticas y estrategias para ir haciendo correcciones, aprender y mejorar de forma constante.
- 🕒 Otro aspecto adicional, es que hoy en día, y sobre todo en medios online, puedes ir viendo en directo los resultados y poder tomar decisiones correctoras muy rápidamente.

Para esta fase, lógicamente es importante tener una herramienta bien configurada de analítica, y si nuestro negocio no es totalmente online, como un ecommerce donde puedes monitorizar todo con analítica, herramientas internas que reporten la evolución de cifras que nos sirvan para medir cómo estamos consiguiendo los objetivos marcados.

Un **dashboard** que aúne toda la información necesaria, es una herramienta muy útil para tomar control de toda la operativa.

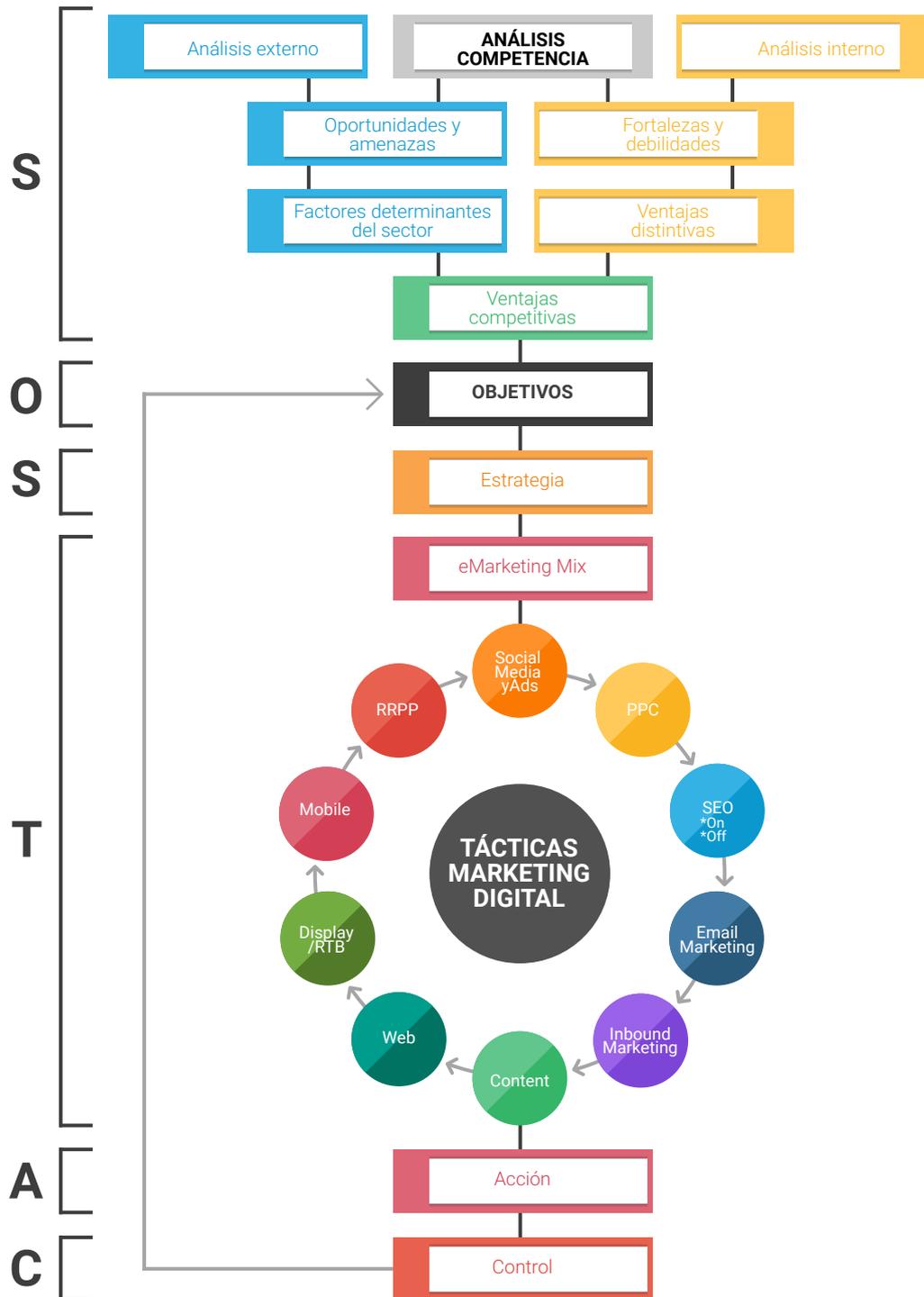
## 8. Conclusiones

---





Un plan de marketing digital bien estructurado, no es una garantía de éxito, pero sí es la base más segura para fundamentarlo. Después de explicar todas las fases en detalle, os dejamos un gráfico donde se plasma a modo resumen, la lógica y estructura de un plan SOSTAC.



# ¡GRACIAS POR LEERNOS!

MarketiNet  
C/ Cronos 63 - 2ª Planta  
28037 Madrid.  
+34 91 754 15 91 info@marketinet.com



facebook.com/marketinet



@marketinet



+MarketinetAgencia

