

Paso a Paso
para crear tu
estrategia de

MARKETING DIGITAL



ADRIANA ARISMENDI



Un Ebook de
ADRIANA ARISMENDI
@Adriarismendiv

ADRIANA ARISMENDI

Soy Adri Arismendi

Me he transformado, he crecido y aprendido a través del poder de las personas.

Trabajo desde incluso antes de iniciar la universidad y creciendo desde el servicio al cliente, hasta llegar al Marketing para las mayorías, aprendí que tienes en una mano la teoría y en otra la realidad, dando forma a todo el conocimiento que puedes poseer. Así desde hace más de 15 años soy estratega de Marketing, Branding, Ventas Digitales y Comunicaciones, he tenido experiencias en el aprendizaje del mundo digital, el e-commerce y su aplicación en los negocios tradicionales para incursionar en nuevos espacios y conquistar metas retadoras.

Mi paso por distintas industrias como la de telecomunicaciones, los medios transaccionales y la banca, me han demostrado que el acercamiento genuino y promover el trabajo entre equipos multidisciplinarios, es la mejor combinación para crear valor y lograr diferencial. Lidero equipos diversos que aportan desde tintos puntos de vista en dinámicas de cercanía y trabajo hombro a hombro.

Siendo emprendedora a la par del mundo corporativo, probé que la capacidad de resistencia y trabajo continuo y perseverante se volvieron una forma de vida para mi. La estrategia, el marketing y la innovación aplicada a un propósito, están presentes en todo lo que hacemos, por lo que me gusta transmitir mi experiencia y conocimientos con la idea de ver crecer nuevas generaciones de líderes inspiradores que impulsen el cambio para evolucionar. Me apasiona poder inspirar a las personas, desarrollar equipos y empoderarlos, ayudándoles a expandir su visión e iluminar sus talentos, mientras descubren su capacidad de creación para lograr resultados extraordinarios.

Trabajo hoy con la idea de crear un nuevo Marketing Midset en el que creemos marcas reales, honestas y humanas que entiendan la necesidad de sus clientes y marquen tendencia. Una nueva forma de pensar en la que los profesionales sean inquietos, exigentes y visionarios, no se conformen y pongan al máximo sus talentos para desarrollar lo que todavía no saben que son capaces de crear. Un pensamiento en el que cambiemos la idea del gasto por inversión y perdamos el temor a medir lo que hacemos, en un entorno de personas seguras de sus capacidades, en el que las estructuras se conviertan en estrategias y la disrupción con propósito sea el motor de nuestro actuar. Convencidos de que es posible llegar mucho más allá.

En conclusión, soy una convencida de disfrutar mientras trabajo todos los días para que me echen

Empecemos por lo primero:

¿Qué es una estrategia de Marketing Digital?

La estrategia de Marketing Digital debe estar encaminada a generar: **Atención, Conversación, Conversión, Adquisición, Profundización, Diferenciación, Eficiencia y Fidelización.** En medio de cada uno de estos componentes hay múltiples acciones y consideraciones que de acuerdo a cada negocio, cliente y entorno, tendrán validez y serán protagonistas de distintas etapas.

Para todos los escenarios es igual, pero en especial en digital, el auge del comportamiento de consumo, la llegada de grandes marcas a los mercados y la gran variedad de posibilidades, nos envolvieron en un exaltación en la que día a día nos distrajimos y sintiéndonos avasallados por la multiplicada cantidad de ofertas disponibles en el mundo digital, olvidamos que para llegar a ese lugar al que queremos llegar hay que competir con inteligencia y no solo con inventiva. Además la gran variedad de caminos del mundo digital nos puede distraer muy fácilmente y hacer que sea más complejo alcanzar objetivos, generando un sentimiento de frustración inevitable.

Hoy no solo competimos por la preferencia a la hora de comprar un producto o elegir un servicio, nos agobia la posibilidad de que las personas prueben otras alternativas y decidan no establecer relaciones monogámicas con ninguna. Pero, más allá de esas relaciones inestables, mucho antes de saber que existimos, la batalla está dada por la atención de las personas.

Vivimos inmersos en pantallas “conectados” con varias realidades en paralelo o desconectados del todo, lo que hace que el reto de captar la atención para poder explicar nuestra existencia, sea tan difícil que muchos pierdan, incluso antes de comenzar.

Es por esto que tener una estrategia clara es fundamental. Saber a dónde quiero llegar y dibujar un mapa del cómo. Pero en el entre tanto, considerar algunos factores fundamentales que me permitan aprovechar al máximo cada oportunidad, evitar el desperdicio de recursos, maximizar la ocasión de cada encuentro con las personas siendo consistentes y evaluar con cuidado qué funciona para repetirlo y qué no, para dejar de hacerlo. Suena complejo, pero en la vida todo depende de una estrategia y es la práctica la que nos hace superar las barreras de la costosa comodidad de no crearla.

- Esta guía es una herramienta para ayudar a quienes necesitan crear una estrategia de Marketing Digital.

- Es un acercamiento sencillo del entendimiento de cada componente de una estrategia de Marketing Digital.

- Y un paso a paso para crear tu propia estrategia de Marketing Digital.

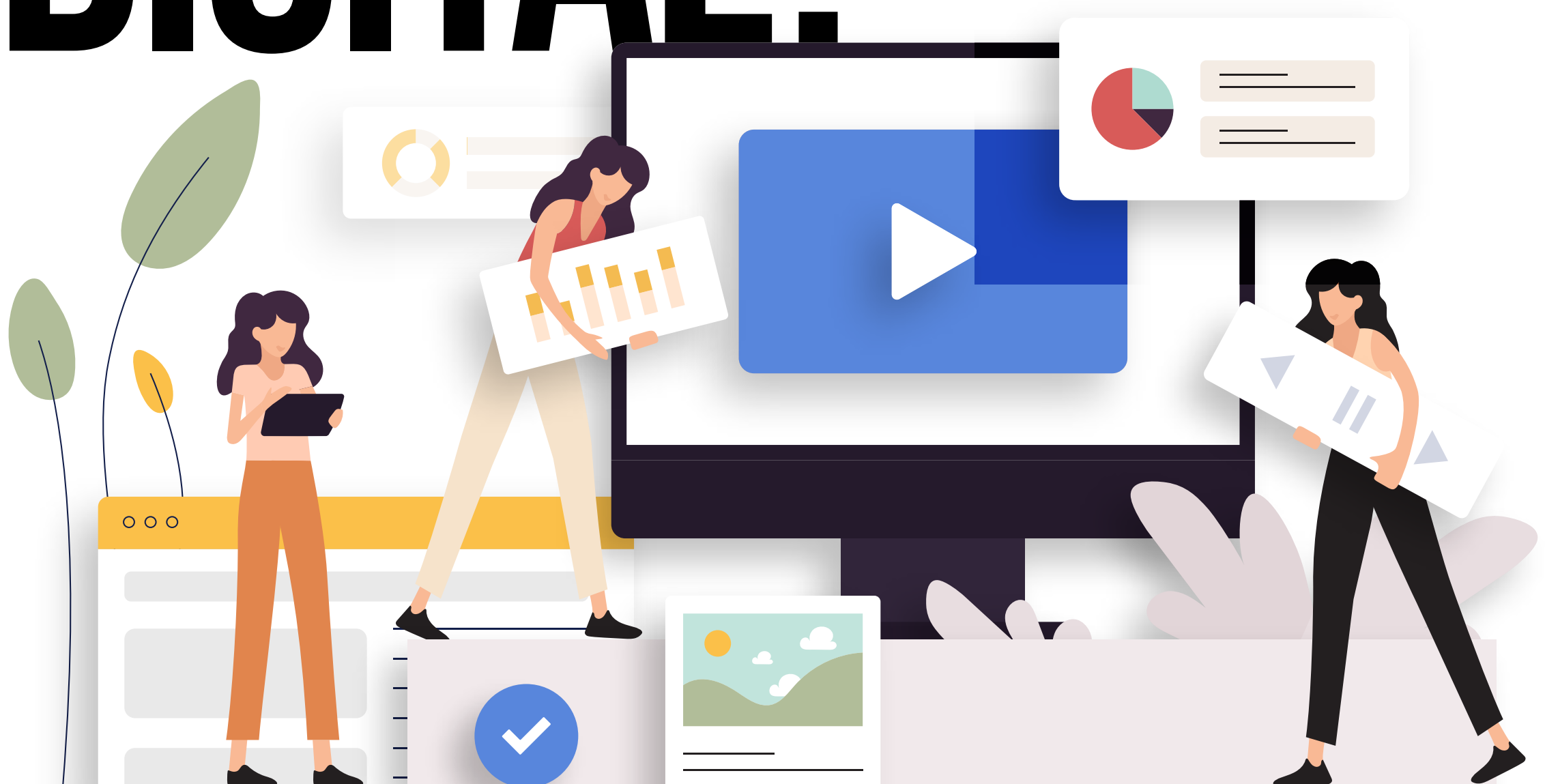
CUANDO LEAS ESTA GUÍA Y SIGAS EL EJERCICIO ESTARÁS LISTO PARA:

1 **Crear y ajustar tu estrategia de Marketing Digital de acuerdo a tu negocio.**

2 **Desarrollar tu estrategia de Marketing en un plan estable y focalizado.**

3 **Identificar qué prioridades establecer y cómo evolucionar tu estrategia Digital.**

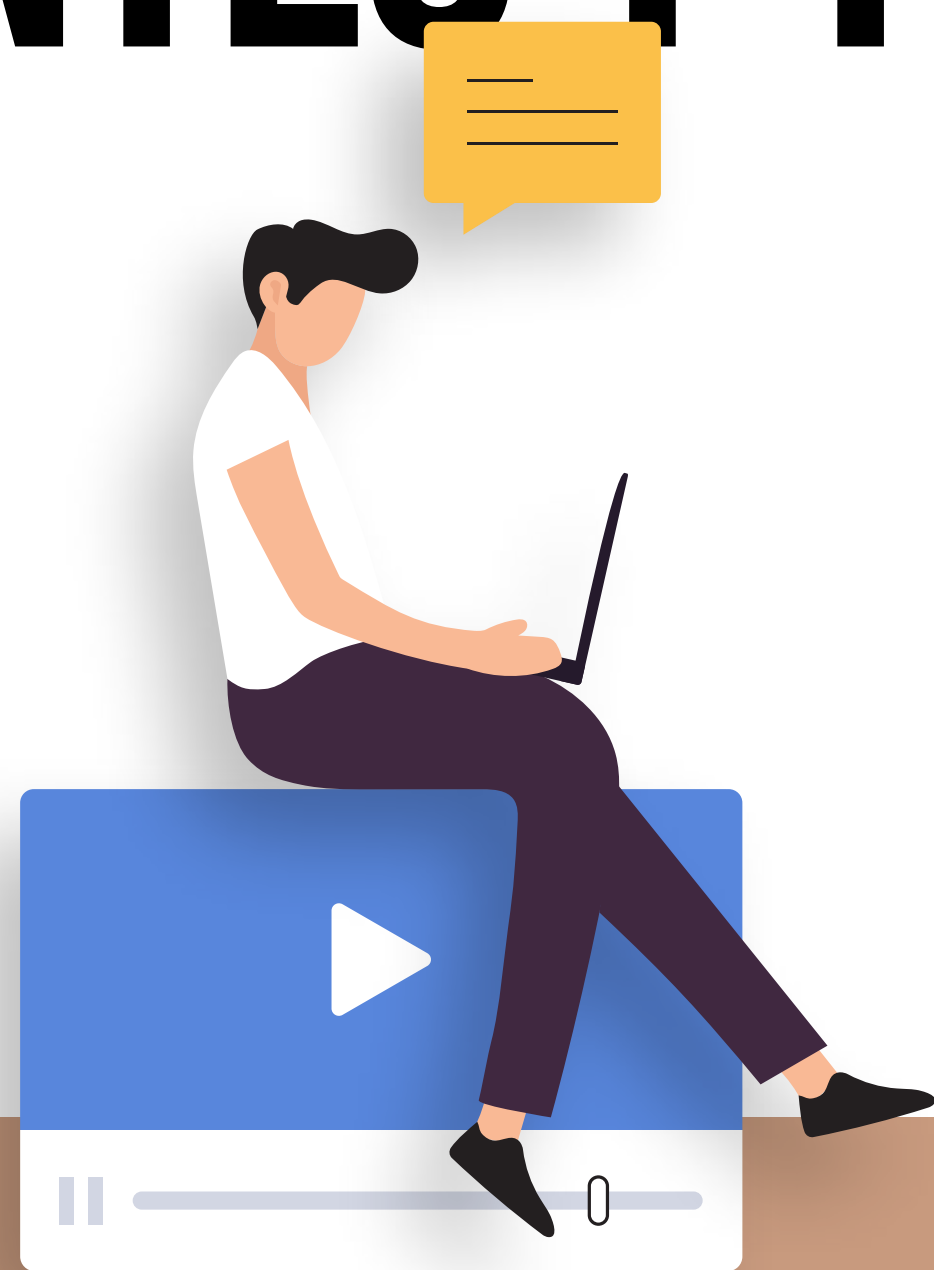
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE SEPAS, QUÉ ES Y CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?





- 1 El mundo digital es amplio y complejo. Tener como punto de partida el entendimiento de qué es, para saber, qué quieres hacer.
- 2 Tener una estrategia de Marketing Digital te ayudará a saber qué debes movilizar para habilitarla y conseguir los resultados que necesitas.
- 3 Necesitas foco y eficiencia. Evitarás distraerte en muchas acciones que sin concluir pueden retrasar el logro de tus metas.
- 4 Saber qué herramientas apoyarán tu plan y cómo encaja cada pieza en tu plan.
- 5 Medir la eficacia de cada acción para hacer de tu negocio un espacio diferente y competente que genere conexión con sus clientes.

**UNA ESTRATEGIA
DE MARKETING
DIGITAL TIENE QUE
CONECTARSE AL
PROPOSITO DE LO
QUE HACES.
RESPONDER A
OBJETIVOS CLAROS
Y BALANCEAR EL
BENEFICIO PARA
TUS CLIENTES Y TU
NEGOCIO.**



**ENAMORATE
DEL
PROBLEMA
NO DE LA
SOLUCIÓN**

MAR

KE



TING

DIGITAL

¿Qué es Mercadeo Digital?

Estrategia y acción en función de un resultado concreto. Parte de objetivos definidos y se apalanca en las herramientas digitales para alcanzarlos. Su base de operación son los datos, la segmentación y el seguimiento al comportamiento son clave para su desarrollo. Requiere de capacidades técnicas y estratégicas pero por sobre todo, de flexibilidad y agilidad para incorporar los cambios que demanden los usuarios y las tendencias en constante cambio. Mercadeo Digital es Estrategia, estructura, datos y creatividad para lograr resultados de negocio.

¿Qué

NO

**es Mercadeo
Digital?**

**No es, solo redes sociales
No es Mercadeo sin
segmentación, sin datos
No es acciones sin medición,
No es estático,
No es un desarrollo tecnológico,
No es una moda**

¿Para qué hacer Mercadeo Digital?

Estar presente para tus clientes en su entorno

Competir con mayor presencia y menor costo

Incrementar el alcance de tu negocio. Llegar a nuevas geografías

Reducir costos operativos e incrementar la eficiencia

Vender, vender, vender

Complementar tu negocio físico

Crece más rápido

Mantenerte en tendencia y actualidad

**SIN IMPORTAR
TUS RAZONES.
LA ESTRATEGIA
DE MARKETING
DIGITAL DEBE
ASEGURAR:**

VALOR PARA LAS PERSONAS Y VALOR PARA EL NEGOCIO



ADRIANA ARISMENDI



Valor para las personas

Construir relaciones.

Beneficiar a las personas, porque les entregas contenidos e información de valor, porque acercas tus productos a ellos de una forma más conveniente y practica. Porque trasladas parte de tus beneficios en mejores precios para ellos, porque ofreces un inventario especial o garantizas una mejor experiencia minimizando las fricciones.



Valor para el negocio

Hacerlo sostenible

Incursionar en el mundo digital representa en muchas maneras una oportunidad para los negocios. Alcanzar nuevos mercados, reducir costos operativos, incrementar ventas al estar disponible 24/7. Fidelizar al tener una mejor experiencia con sus usuarios, incrementar las posibilidades de ser primera opción por recordación y lograr presencia constante a un costo más eficiente, son algunas de las razones que hacen que muchos negocios apuesten por su presencia en este entorno.

Lograr el equilibrio entre materializar el valor para las personas y el que entrega el Marketing Digital a los negocios es fundamental porque garantiza la sostenibilidad del modelo. Si creas una relación cercana y de conexión con tus usuarios, pero no logras hacer eficiente tu distribución, por ejemplo, será muy difícil sostener el modelo. Y si por el contrario, vendes más pero no entregas una excelente experiencia a tus usuarios, ellos no serán tan indulgentes como para fidelizarse con tu marca. El mundo digital corre a gran velocidad y compites con muchos jugadores que van tras el interés de las mismas personas.

Por lo que ser vigilante y accionar con rapidez, flexibilidad y mente abierta, te permitirá mantenerte vigente cada día, con balance para asegurar la llegada de una nueva jornada.

No caigas en la tentación de creer que en algún momento eres exitoso y eso supone que alcanzaste tu meta y dejas de esforzarte. El mundo digital cambia constantemente y las personas también variamos nuestros comportamientos en el. Una vez decides entrar, asumes el reto de mantenerte actualizado y fiel a garantizar un mejor beneficio para tus usuarios al tiempo que lo haces para tu negocio.

La estrategia es definir:

QUÉ QUIERO

PARA QUÉ LO QUIERO

**CONTRA QUIÉN ME
ENFRENTO**

CON QUÉ CUENTO

CÓMO LO HAGO

Avanzaremos en dirección a construir la estrategia y lo haremos en varios pasos, al final de este documento tendrás un formato en el que podrás unir los puntos y ver con fluidez tu plan maestro.

Definición

Pilares

Fundamentales
Funcionales
Habilitadores
Accionables

Relación y Oportunidad

Etapas de desarrollo

DEFINICIÓN

QUÉ QUIERO. ESTABLECE
LA MOTIVACIÓN.

¿Qué es?

La definición es el punto que une al propósito de tu negocio con el estado actual del mismo y la aspiración o ambición a futuro que tengas de él. Dentro de la estrategia responde al Qué quiero.

Es importante porque cada vez que te encuentres en disyuntiva mientras ejecutas tu plan o te sientas tentado por tomar caminos diferentes, esta definición te traerá de nuevo al racional, a tener los pies en la tierra y los pensamientos centrados en los pasos que quieres dar y las metas que estás por lograr.

Es posible que existan tantas definiciones como tipos de negocios y propósitos existan, pero he querido construir cinco modelos que te servirán de guía para arrancar. Cuando madurez en tu estrategia de Marketing Digital, estoy segura de que podrás moldear esta definición y encontrar, tal vez una nueva.

Debes tener en cuenta que, aunque tu competencia tenga la misma definición, el propósito y los pilares que elijas más adelante la harán única.

Aquí las 5 opciones:

1. Valor diferencial en la industria

Convertirnos en el negocio (mencionar especialidad) con las mejores soluciones digitales para nuestros usuarios, siendo referentes en sencillez y agilidad en toda las interacciones con personas, dentro y fuera de la industria, lo que nos permitirá apalancar relaciones más estrechas, aportando valor a la sociedad con nuevas soluciones y al negocio con la generación de un nuevo y creciente canal de ventas.

Palancas: Tecnología y Procesos

2. Experiencia para el usuario

Crearemos experiencias positivas para todas las personas, en todos los puntos de contacto, entendiendo cada necesidad y retándonos a cumplir con creatividad y excelencia las expectativas de los usuarios y las metas del negocio, con base en las facilidades digitales disponibles.

Palancas: Transparencia y claridad/ Prioridad

3. Eficiencia Digital

Convertirnos en el (tipo de empresa) con mejores capacidades digitales para atender a nuestros usuarios en cualquiera de sus necesidades, demostrando interés por ayudar a las personas, creatividad e innovación en el mercado para dar valor a la sociedad y al negocio a través de eficiencias en procedimientos y gasto así como en nuevos canales de captación.

Palancas: Tecnología, inversión/ Vanguardia

4. Captación y profundización: Ventas

Ser el (tipo de empresa) líder en colocación de productos para clientes actuales y captación de nuevos usuarios a través de canales digitales con foco en optimización.

Palancas: Procesos Back/ Desarrollos

5. Alcance y notoriedad

Lograremos la mayor notoriedad en clientes actuales y potenciales, expandiendo nuestra presencia a otras geografías y/o potenciando el crecimiento de nuestro negocio a través de presencia digital relevante y masiva para atraer clientes.

Palancas: Contenidos/Publicidad

PILA RES

**SOPORTE, FOCO Y
DESARROLLO**
Son 4

¿Qué es?

Los pilares son la base de tu estrategia. Una vez defines qué espacio quieres ocupar y por qué construirás una estrategia de Marketing Digital, los pilares te ayudarán a sostener y desarrollar esa estrategia. Serán el punto de partida para ejecutar un plan organizado y estable que te permita alcanzar tus objetivos.

Trabajaremos en desarrollar cuatro pilares:

1. Fundamentales

2. Funcionales

3. Habilitadores

4. Accionables

1. FUNDAMENTALES

Toda estrategia necesita de ingredientes básicos para su construcción, tal como las recetas de cocina. Este pilar podrá tener variaciones en el tiempo, pero esas se deberán a la actualización del mercado o a la evolución de tu negocio. En todo caso marcarán la ruta del resto del plan. Responde al Para quién y Contra quién de la estrategia y se compone de:

Perfil de Usuario: Describe cómo es la persona a la que le quieres llegar. Cómo es tu comprador o el fiel seguidor de tu marca. Puedes tener más de una audiencia objetivo, esto sucede a menudo en negocios que necesitan atraer oferta y demanda. Los clasificados, por ejemplo, los servicios de transporte personalizado, e incluso los domicilios. Debes considerar que tu foco debe estar en aquella persona que querrá y comprará tus productos o el que recomendará tus servicios a otros. Puedes creer que hoy lo conoces pero las personas somos más que edad, género o estrato social. Por eso haz el ejercicio de responder a:

- ¿En qué ciudad y país vive actualmente?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Es profesional o estudiante?
- ¿Con quién vive?
- ¿Tiene hijos?
- ¿Cómo es con sus padres?
- ¿Qué tipo de padre/madre es?
- ¿Qué talentos y habilidades profesionales tiene?
- ¿Cuánto dinero gana?
- ¿Es ahorrador o impulsivo en el gasto?
- ¿Qué le gusta comprar?
- ¿Qué tan grande es su círculo de amigos?
- ¿Qué le gusta hacer para divertirse?

¿Qué le gusta hacer para relajarse?
¿Lee, escucha música? ¿Qué tipo de libros y música prefiere?
Si tuvieses una conversación con esa persona, ¿de qué temas hablarían?
¿Ve TV? ¿Qué programas ve?
¿Qué celular tiene?
¿Si pudieras ver su cel, a quién hace sus llamadas frecuentes?
¿Qué redes sociales usa?
¿Comparte algo en las redes o solo lee?
¿Cuál es su red social favorita?
¿A quiénes sigue? Al menos 5 perfiles
¿Qué tipo de contenido compartiría?
¿Qué le molestaría?
¿Cómo se expresa? Es casual, descomplicado, formal.
¿Cuál es su marca favorita?
¿Qué es lo que más disfruta en la vida?
¿Cuál es su sueño más grande?
¿Qué no le gusta?
¿Cuál es su mayor temor?

El perfil de tu usuario lo puede hacer una consultora de investigación de mercados, sin embargo, acceder a estos servicios puede ser costoso y complejo. Si tienes un negocio en nacimiento o pequeño, puedes diseñar por ti mismo el perfil a través de esta guía. Una vez pongas en marcha tu plan de Marketing Digital, tendrás herramientas suficientes para validar si esta información es cierta y corregirla. Se trata de volverte un gran observador y escucha, para integrar el máximo de información posible que tus usuarios te dejen ver.

No olvides que las circunstancias influyen en nosotros, en nuestro actuar, pensar y sentir. También en las prioridades que como personas establecemos. Considera una vez tengas a tu usuario perfilado, cuál está siendo su situación actual. Qué le está sucediendo, cómo se siente y qué está pensando.

Por ejemplo: en un año “normal” cuando se acerca el verano, las parejas que tienen entre 30 y 35 años planearán vacaciones. Esta puede ser una aseveración muy común en Marketing.

Resulta, que si esas personas tienen hijos pequeños, las vacaciones más que una opción son una necesidad, pues los niños estarán libres de colegio y tendrán que dedicar más tiempo a su cuidado. Para los amantes de la playa, será un escape perfecto, pero para los que les gusta disfrutar de la serenidad este es el peor momento para viajar. Cada pareja de acuerdo a su contexto, tomará decisiones distintas en cuanto a viajar o no, tomar viajes largos, destinos distintos y hasta decidir el nivel de lujo y experiencias que quieren vivir.

Si tu negocio es vender paquetes turísticos online y a todos tus clientes les muestras la posibilidad de viajar a Disney, puede que te pierdas de una porción importante de potenciales compras, a menos que esa sea la audiencia a la que quieres llegar porque te especializas en ellos.

Conocer a tus clientes te ayudará a saber qué puedes ofrecerles, cuál es la experiencia que querrán vivir contigo y hasta te permitirá predecir el nivel de tolerancia que tendrán a los fallos. En qué espacios digitales los encontrarás y cómo deberás relacionarte.

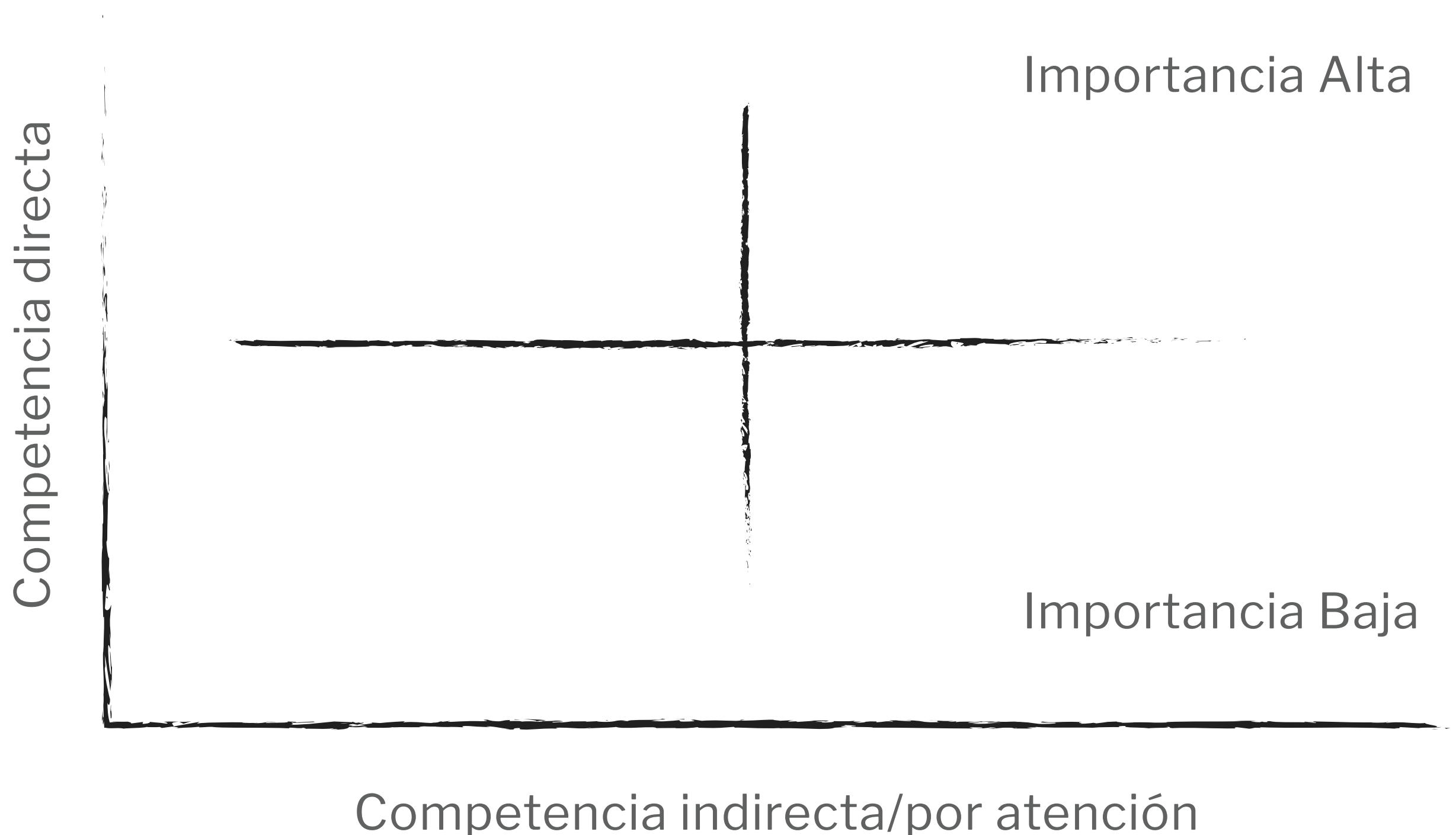
Competencia: En todos los ejercicios estratégicos necesitas conocer quién es tu competidor y qué hace. Intenta pensar que no solo necesitas saber cuántos hay a tu alrededor sino cuántos no están localmente, pero sirven a tu mercado. Esta es una gran diferencia con el mundo físico.

Aliexpress el gigante asiático del e commerce no tiene presencia física en Latinoamérica, sin embargo, esto no limita a las personas, quienes apuestan a la fama de la tienda y compran a recibir

distancia, esperando hasta más de un mes para recibir sus pedidos.

Otro factor importante que debes considerar es que, si bien el que vende lo mismo o suple la misma necesidad que tu, es tu competidor directo, hoy luchamos por la atención de las personas. La digitalidad nos mantiene conectados a una pantalla y saltamos con mucha facilidad de un contenido o espacio a otro, en solo segundos. Por esta razón, te recomiendo que incluyas en tu mapa de competencia a los que aún sin vender tus mismos productos, pelean por la atención de las mismas personas a las que quieres llegar.

¿Por qué es importante tenerlos en cuenta? Porque si bien no se llevarán una parte de la torta de tu mercado, serán un punto de referencia en calidad, contenido, experiencia, innovación, velocidad. Tu usuario estará midiéndote con la misma vara que lo hace con ellos y te comparará continuamente. La exigencia en el mundo digital eleva las expectativas de las personas.



Mercado/Contexto: Este es probablemente el punto más complejo cuando se trata del mundo digital. Lo es, porque hay muchas reglas que aún no existen, otras que carecen de lógica. Algunos que actúan a su bien parecer y otros que no saben a qué referencias apegarse. Implica el entorno regulatorio, lo que se puede y no hacer, depende de las leyes de cada país. Cada plataforma tiene unos parámetros distintos que también necesitarás conocer. El uso y manejo de los datos personales, por ejemplo, es todo un mundo en el que debes adentrarte.

El respeto a algunos espacios de las personas, en términos de publicidad digital o uso de herramientas, está dado por la cultura y la pauta que muchas veces marcan los jugadores digitales más grandes del mercado.

Las condiciones sociales, ambientales y políticas juegan un rol fundamental. Si aterrizamos estos factores al mundo digital, debemos considerar un cambio a velocidades increíbles en cuanto la entrada y salida de jugadores, las crecientes modalidades de estafa y las concesiones que los usuarios hacen en el entorno digital con tal de acceder a plataformas o servicios novedosos.

Conocer este contexto y cómo funciona en tu mercado te va a permitir saber si te escudarás detrás de un gigante, intentarás crear nuevas reglas o seguirás al pie de la letra las ya creadas, ajustando y adaptándote a los cambios que se vayan presentando tanto en el marco regulatorio como cultural en torno al mundo digital.

2. FUNCIONALES

Los funcionales son las piezas centrales con las que les das vida a eso que quieres construir. Si fuese un carro de piezas Lego, diría que son las ruedas, el timón y el motor del carro. Los indispensables para que sea un vehículo.

El detalle que vamos a ver a continuación no cambia en su esencia básica, lo que se modificará es lo que lo compone, pero son piezas a las que no podrás renunciar.

Responden al Con qué de la estrategia de Marketing Digital.

Productos/Servicios: Los que venderás.

Dependiendo de la definición que hayas hecho al inicio, estos productos o servicios querrás impulsarlos a través del mundo digital para ser adquiridos o consumidos en el mundo físico, o podrás venderlos directamente a través del mundo digital.

Es con lo que cuentas. Tu inventario, el corazón de tu negocio.

Te daré algunos ejemplos y las consideraciones que debes tener, de acuerdo a si es un escenario u otro.

Tu negocio es un spa móvil. No tienes un espacio físico, te trasladas a las casas de tus clientes para ofrecer el servicio. Tu definición elegida fue: Alcance y notoriedad, es decir, te haces visible en el mundo digital pero la concreción de citas, el pago y la prestación del servicio se hace a través de llamadas telefónicas y presencial.

En este caso, tu producto variará solo si entiendes

que tu cliente te demanda algo distinto. Probablemente tu evolución en el mundo digital estará en permitir el agendamiento autogestionado y hasta realizar el pago por adelantado del servicio a través de una pasarela de pagos.

Si por el contrario, tu negocio es educación, tu producto son cursos y la definición que tomaste fue: Captación y profundización: Ventas, debes considerar que los cursos que dictarás en línea, no pueden ser iguales a los que dictas presencialmente. Porque la naturaleza del consumo es distinta. A lo que quiero llegar es, que tomar un mismo producto y venderlo en digital, no siempre funciona y puedes generar fricciones importantes en tus clientes. En este caso y conociendo a tu usuario, la invitación será crear productos digitales o si fuese posible, hacer los ajustes y adaptaciones necesarios al portafolio que ya tienes.

Activos Digitales: Son los espacios con los que cuentas. Las aplicaciones móviles, sitios web públicos o transaccionales, espacios en redes sociales, podcast, canales de streaming, etc.

Son los canales propios a través de los cuales podrás expresarte, conectarte con tus audiencias y generar ventas o hasta consumo de tus productos.

Debes cuidar la consistencia y la calidad de cada uno. Me refiero a los niveles de seguridad, la coherencia de tu marca en cada espacio, la expresión de tu personalidad y el rol que les asignarás. Por ejemplo, podrás decidir vender a través de tu App y no de tu espacio en Instagram. O en tu sitio web y el servicio al cliente a través de Facebook, etc. Hacerlo te dará orden y te ayudará a mejorar el desempeño y rol que asignes a cada uno para que la dedicación sea fructífera.

Objetivos: Los objetivos son las metas que trazarás con tu estrategia de Marketing Digital. ¿Qué quieres lograr? Es preciso que los definas porque es el

marcador por alcanzar. En el mundo digital todo se relaciona, una vez trazas objetivos y asignas un rol a cada uno de tus activos digitales, puedes monitorear el porcentaje de contribución y el rendimiento que cada uno tiene, variando así las asignaciones si es preciso.

La definición de objetivos es exacta a la que hacemos en cualquier estrategia, lo único que adiciono es una precisión de su materialización, para que así la medición sea más acertada.



Ejemplos:

Alcanzar ventas en un 20% por encima del canal físico (de \$200.000 a \$240.000 cada mes) en los próximos 12 meses a través de la app móvil.

Incrementar en un 10% el tráfico calificado en el sitio web y los leads generados en ese espacio, pasando de 100 a 110 cada mes en los próximos 12 meses.

Gestionar satisfactoriamente el 98% de las quejas y reclamos recibidos a través de Facebook en un máximo de 2 horas cada día, en los próximos 6 meses.

Para empezar, intenta tener un máximo de 3 objetivos, de manera que puedas monitorearlos y optimizarlos constantemente. Ten en cuenta que el mundo digital no da espera y si no logras cumplir una semana, será difícil alcanzar la meta del mes y

en consecuencia la del año.

Referentes: Todos tenemos referentes, modelos que queremos seguir. Idealmente están en la misma industria, pero para ser honestos, no siempre hay buenos referentes digitales que seguir en todas las industrias, por lo que es válido considerar ejemplo a jugadores de otras industrias que se hayan transformado o creado sus negocios con ejercicios digitales de admirar. Es muy importante monitorearlos y seguirlos porque puede que vayan uno o varios pasos más adelante y sean una alerta para activarnos y asumir nuevos retos, aprender de tendencias y experiencias que sirvan de aprendizaje.

Propuesta de valor: No importa si el producto es especializado, de precio elevado o masivo. Todo tiene una propuesta de valor, promete algo, un beneficio, un valor único fundamentado en su calidad, en el precio, en el servicio post venta o en la experiencia de uso.

La mejor propuesta de valor es la que está basada en los insights de los usuarios. Escucha, observa y aprende de tus usuarios para que mejores una y otra vez el valor de tus productos.

3. HABILITADORES

Todo lo nuevo genera resistencia, no importa si es nuevo para tu organización o para ti. Aprender y desaprender es parte del ciclo digital e incluye un sinnúmero de oportunidades, pero también de obstáculos por superar.

Aún las empresas que nacen siendo digitales, tienen que ocuparse de desarrollar sus habilitadores para evitar caer en un circuito de baja creación y poca flexibilidad. Ambos elementales en el mundo digital. En la estrategia de Marketing digital es parte del **Cómo**.

Mindset: No importa cuantas herramientas digitales tengas y esfuerzos hagas para dominar el mundo del Marketing Digital, si las personas que te acompañan no tienen disposición al cambio, flexibilidad y facilidad de adaptación y adopción, las cosas no fluirán.

Trabajar en la cultura para que el entorno sea abierto al error y al aprendizaje continuo, es la mejor ganancia que cualquier organización pueda generar. Las personas nos acomodamos con facilidad a lo que aprendemos y el mundo digital exige una reinvencción constante, aprendizaje, disposición a probar sin castigar el fallo, documentar el error y seguir creciendo en un espiral continuo. Hacer que los equipos estén activos en ese pensamiento y sobre todo, en esa actitud de dinamismo, es lo que llevará al negocio a probar, arriesgarse y ganar las oportunidades que se presenten. Un intangible con valor incalculable.

Equipos: Aunque desde hace algún tiempo estemos haciendo Marketing Digital, la verdad es que no hemos alcanzado un nivel de desempeño alto y aún

hay pocos profesionales con conocimientos profundos sobre el tema. Puede que esto en parte se dé porque el Marketing Digital tiene muchas aristas y cada una es extensa y compleja, requieren de formación constante e involucran en algún nivel, tecnicismos. Por estas razones, es fundamental contar con las personas adecuadas. Verdaderos conocedores en cada tema que desarrolles, para que asegures que la ejecución de la estrategia es impecable. ¿Se puede aprender Marketing Digital? Si, se puede, pero requiere esfuerzo y concentración. Como he dicho antes, todo cambia muy rápidamente y es necesario estar en permanente actualización.

Otro tema importante cuando hablamos de equipos es que, la especialización por vertical es un factor determinante. Normalmente quien es experto en SEO no lo es en contenidos o en pauta.

La conformación del equipo ideal dependerá de los accionables que desarrolles en el próximo pilar.

Herramientas: Tener las definiciones anteriores es muy importante, pero poder ejecutar Marketing Digital, necesita de herramientas que te permitan actuar y medir. Es el último punto de este pilar y luego de haber hecho las elecciones clave porque muchas personas caen en el error de dejarse seducir por herramientas sofisticadas y costosas, sin saber para qué las usarán con exactitud, cómo contribuirán con el logro de sus objetivos y quién las operará. En las organizaciones grandes, muchas de las herramientas no alcanzan ni el 50% de su capacidad, por esta razón.

Hay herramientas de todo tipo, para todo lo que se necesite hacer y en todos los presupuestos y escalas. Su elección dependerá de los objetivos que tengas y el enfoque de tu estrategia, también de la etapa en la que te encuentres.

Para negocios pequeños, marcas personales y emprendimientos que están iniciando, hay herramientas de diseño, edición de videos, efectos y

audio, copywriter, analítica digital, email marketing y hasta de medición de velocidad de carga del sitio web que son gratuitas. Otras para creación de sitios web o blogs, hosting, etc, tienen precios muy accesibles.

Para empresas y organizaciones con una escala mayor, hay herramientas de automatización, centralización de audiencias, analítica avanzada, analítica para apps, SEO, medición de mapas de calor, social listening, gestión de contenidos, diseño, gestión de tareas, email marketing en grandes volúmenes, gestión de pauta, machine learning, entre otras, que van desde precios muy elevados hasta otros más ajustados al tipo de uso y la cantidad de usuarios.

La mejor recomendación para la incorporación de herramientas es tener claro qué vas a hacer y cuáles son tus objetivos, para así seleccionar las más adecuadas a tu momento y necesidad.

Siempre es posible escalar, a una mejor versión con mayor capacidad o desempeño, toma la oportunidad de avanzar tu desarrollo a la par de las herramientas que usas para evitar desperdicios.

Cuando estés ante la posibilidad de elegir una herramienta consulta, compara e investiga sobre su funcionamiento, la complejidad de su instalación, la facilidad de uso y el soporte post venta.

4. ACCIONABLES

Los accionables también relacionados con el Cómo de tu estrategia de Marketing Digital, son las palancas que usarás para alcanzar lo que te propusiste. Existen muchas formas de accionar Marketing, dependerá de la etapa en la que te encuentres, la definición y los objetivos que creaste, elegir unas vías u otras. No es necesario hacerlo todo, y mucho menos hacer muchas cosas al tiempo. Es preferible siempre dominar unos cuantos temas antes de hacer muchos y no hacerlo bien en ninguno.

Branding: Si tu negocio no es solo digital, ya debes tener una marca diseñada. En todo caso, es necesario que sepas que las marcas que interactúan en el mundo digital tienen una mayor exigencia. Deben ser más honestas y decir lo necesario para que el cliente no suponga.

Consistentes, para evitar caer en el error de confundir a las personas y no construir una imagen determinada. La frecuencia en digital es muy alta, por lo que es importante cuidar este aspecto. La expresión gráfica y la paleta de colores tiene la necesidad de ser de buen manejo en el mundo digital, para no saturar gráficamente, pero tampoco ser opaco y poco llamativo.

Una definición clara de la marca, su propósito y personalidad, te facilitará el camino. Como en todos los negocios, una marca inexistente debe hacer un esfuerzo más grande por lograr ser notada. Una marca fuerte impulsa significativamente el tráfico calificado y las ventas. En el mundo presencial esto es una verdad, sin embargo, una ubicación física estratégica o un local bien ambientado y con una

experiencia diferencial ayudarán a combatir la falta de posicionamiento. En digital, debes esforzarte mucho más por aparecer en las búsquedas relacionadas a las necesidades de tus usuarios en los buscadores, construir comunidades y contenidos valiosos para estar presente ya que, si las personas no conocen tu marca, no te buscarán por ella. Una marca, tal como las personas, puede actuar de maneras distintas, de acuerdo al entorno y al momento, pero en esencia mantiene la misma personalidad, valores y principios.

Incentivo de Producto: Ya hablamos del producto en el pilar de los Funcionales, sin embargo, acá me refiero a qué gancho tendrás para esos productos, cómo los ofrecerás. Por ejemplo, un producto de limpieza no es solo eso, es seguridad para los niños, desinfección, aroma, menor esfuerzo, etc. Pero también hay posibilidad de que sea un combo de productos, un producto con una experiencia o un precio diferencial.

Es todo lo que puedes hacer, tus límites o posibilidades para comercializar tu producto en digital.

UX o Experiencia de Usuario: Es el arte de diseñar para unir funcionalidad y practicidad para el usuario, con estética y fundamentos para facilitar la conversión al tiempo que facilitas el flujo para las personas. Es de vital importancia, sobre todo, en el diseño de sitios web y apps, especialmente si venderás a través de ellos.

Contenidos: El mundo de los contenidos es muy amplio. En principio tendría que decir que es todo lo que la marca expresa, funcional o no. Tiene un papel clave en el diseño de UX porque del tono, la forma y el estilo, podrá depender la conversión en un flujo digital. Es decir, el nombre de un botón, la frase en el llamado de acción, y hasta las palabras usadas en la explicación de un producto, tienen influencia en la venta.

Pero los contenidos, tienen un terreno mucho más extenso que este. Las historias compartidas en palabras escritas, audios, los vídeos, las fotografías y los diseños de ilustraciones hacen parte de este mundo.

Será muy común escuchar que, dentro de algunos de los componentes de este pilar, se desarrollen estrategias que se desprenden de la macro, pero tienen la necesidad de delimitar un plan maestro mucho más amplio, antes de llegar a la táctica. Los contenidos son uno de esos componentes.

Una estrategia de contenidos pasa por definir el tono, la forma y el estilo de acuerdo con las líneas de personalidad de marca y a partir de ahí se desarrolla en redes sociales, espacios de interacción propios o de terceros, tiene una participación fundamental en SEO, se aplica en las piezas de campañas, es la columna de la creación de vídeos, delimita el uso o no de influenciadores, es el cuerpo que da forma a los emails, etc.

La estrategia de contenidos depende de las definiciones hechas en la estrategia macro de Marketing Digital y es moldeable, de acuerdo a los resultados de sus tácticas.

Redes Sociales, Podcast, Vídeo, Mensajería, blogs, influenciadores: Todos hacen parte del mundo de los contenidos y suelen requerir una estrategia particular. Una marca no necesita estar en todas las redes sociales, ni tener un podcast. Dependerá de quién es tu cliente ideal y dónde pasa su tiempo, de qué tienes para ofrecer en esos espacios, si son afines a la influencia de algunos personajes o no. Vale más la profundidad y el valor que entregas que la presencia. Un espacio hueco y sin sentido hará que pierdas la credibilidad de tus usuarios. En algunos de estos espacios podrías comercializar tus productos, deberás asignar un rol a cada uno de ellos, como lo mencioné en el capítulo de activos digitales, para saber qué haces y cómo actúas en

cada uno.

Generación de demanda: Hay muchas maneras de atraer a las personas. De hecho, diría que tres grandes líneas: Medios pagos, Medios propios, Orgánico. Desarrollaremos más adelante el último, para mencionar aquí los pagos y propios.

Medios Pagos: Google, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, son algunas de las plataformas más conocidas y con mejores ratios de conversión en el mundo digital. Cada una de ellas tiene una gran variedad de formatos que dependiendo de la audiencia, el objetivo y la etapa en la que te encuentres, te dará mejor resultado. Algunos formatos y plataformas dependiendo de estas variables podrá aportarte a distintas etapas dentro del funnel de conversión, por lo que hacer una mezcla de ellas, casi siempre resulta ser lo más conveniente.

También es posible alcanzar a las personas a través de video, la más popular de las plataformas en YouTube, también de Google.

Algunas otras marcas de música ofrecen espacios pagos para las marcas. Así como sitios web de noticias o contenidos varios que tienen tráfico de usuarios interesantes y venden sus espacios para publicidad.

Estas opciones y la forma de medir su rendimiento, es tal vez uno de los temas más variables en el Marketing Digital.

Medios Propios, Email Marketing: Es tal vez una de las herramientas más potente, si sabe usarse. Muchos caen en el error de creer que por no tener costo, o tener uno muy bajo, pueden enviar muchos mensajes a sus bases de datos para persuadirlos de una acción, logrando el efecto contrario. En email es preciso contar con una base de datos bien construída, le llegarás a un espacio privado a

cada persona, por lo que hacerlo dándole relevancia y personalización al mensaje, elevará las tasas de respuesta. El título del email, la frecuencia, el horario y día de envío, el diseño del cuerpo del email, el botón de acción. Todo tiene una importancia alta, por lo que este es otro de los componentes que suele hablar de estrategia. Una buena ejecución asegura resultados muy potentes. También existen los mensajes de texto y las notificaciones push en las aplicaciones con efectos muy positivos en su uso correcto.

Servicio al cliente: Desde que empezó a crecer el alcance de las redes sociales la atención a reclamaciones en estos espacios tomó un protagonismo no esperado. Esto sucede porque las personas son conscientes del nivel de influencia y afectación que una marca puede tener cuando alguien emite un comentario en su contra. Pasa también, cuando es a favor, por lo cual hay influenciadores que viven de esto. Saber cómo lidiar con las quejas y reclamos es vital. La rapidez en las respuestas, la asertividad en la resolución y hasta el lenguaje cercano, son elementos a considerar. Un mensaje sin contestar a tiempo, es una queja multiplicada por todos los que pueden verla. No en vano el tiempo de respuesta es una métrica de las redes sociales.

No subestimes el poder que tiene este tema, la reputación digital es supremamente importante para la sostenibilidad de un negocio.

SEO: search Engine Optimization, es una serie de acciones que hacen que tus activos digitales aparezcan en las primeras posiciones en los buscadores, cada vez que un usuario hace la búsqueda de un término.

Tiene componentes técnicos que dependen de la configuración de tus activos digitales y también tiene componentes de contenidos, por lo que descifrar el algoritmo de los principales buscadores es una tarea constante para lograr esas primeras posiciones, sin pagar por aparecer en ellas.

Correlacionar los terminos asociados a tu negocio que tienen mayor cantidad de búsquedas, para construir el contenido de cada activo, es parte de la estrategia cruzada entre SEO y Contenidos.

Procesos: La celebración de una venta a través de un canal digital es emocionante, pero no puedes descuidar el proceso que hay detrás de cada logro. Partiendo del diseño del embudo de compra, qué datos le pides al cliente, cuántos pasos debe hacer antes de concretar la compra, las opciones de pago que ofreces, el manejo adecuado de inventarios, empaquetamiento y etiquetado, seguridad y tiempos de envío, facturación, etc. Todo esto requiere de atención y cuidado para que por un lado, sea accesible el adquirir tus productos (trabajo en el que participa UX) y por otro tus clientes reciban sus compras en el tiempo y las condiciones que esperan. Es una gran cadena de factores.

Analítica Digital: Este es el accionable más importante e imprescindible de cualquier estrategia digital. La ventaja y el enorme diferencial que existe frente al Marketing Tradicional, es que todo es medible. Entender los datos te permite ajustar procesos, saber dónde estás perdiendo clientes u oportunidades de venta, qué contenido atrae y cuál hace que las personas huyan. Puedes conocer las fuentes de tráfico que llevan a las personas a tus activos y el costo de cada una. Incluso el costo de cada formato de publicidad que usas. Todo para determinar qué es lo más eficiente y conveniente. Hacer Marketing Digital sin medir es como poner vallas en toda la ciudad, supones que la gente las ve, pero en realidad no lo sabes, así como tampoco si entienden tu mensaje o compran tus productos por ello.

Etiquetar tus activos y sus principales acciones, así como hacer un seguimiento a las fuentes de generación de demanda, es un deber para entregar información relevante a todas las áreas que confluyen en el Marketing Digital: Ux, Contenidos,

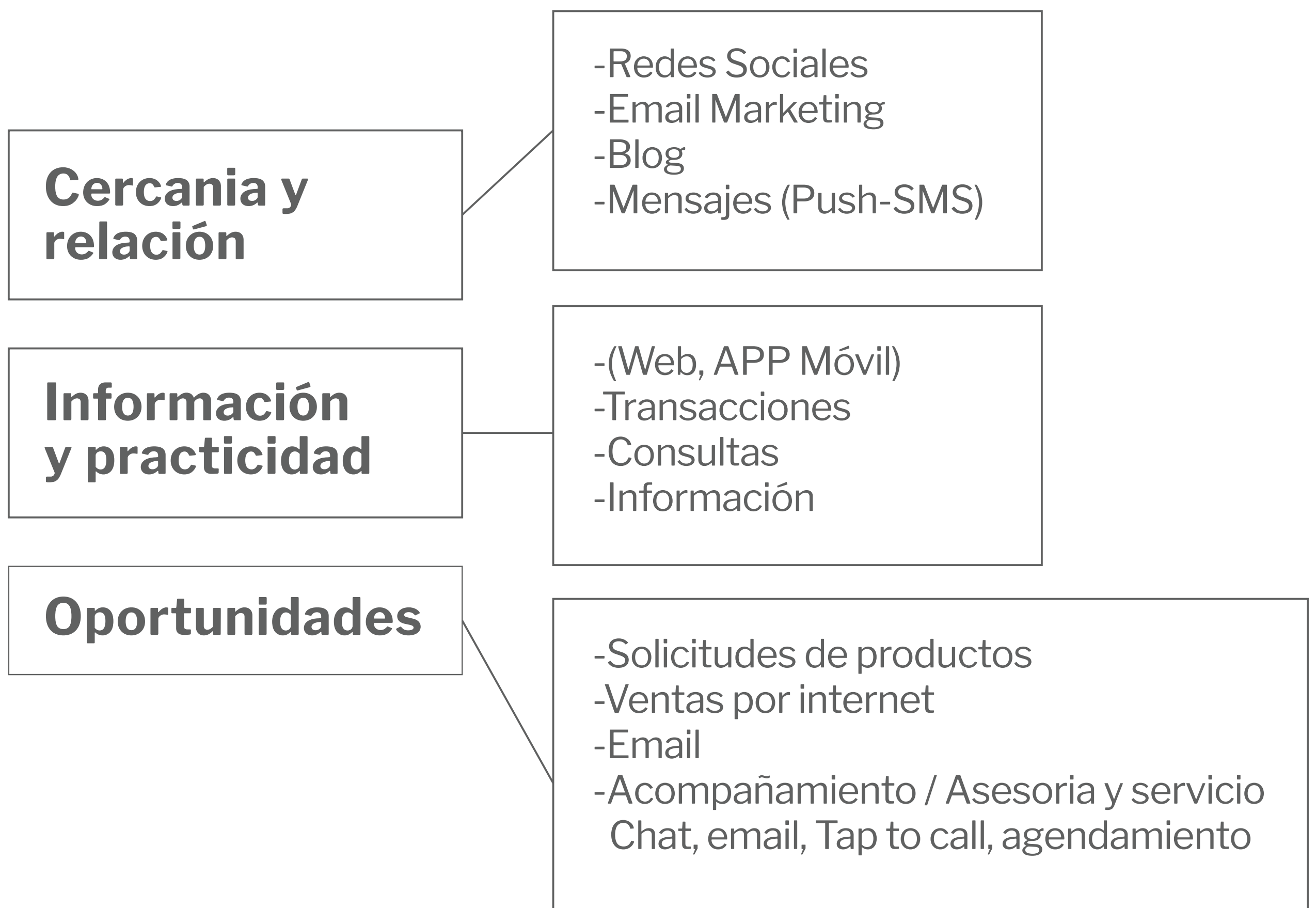
Email Marketing, Pauta, SEO, etc.
La analítica es la base de toda estrategia digital.

Hasta aquí el avance te permite tener mayor claridad sobre la estrategia. Estás a pocos pasos de completarla. Como partimos de que hay un valor para las personas y uno para el negocio, podemos concretar todo lo elaborado antes en un espacio que refleje cómo cada uno de los pilares y la definición tomada, se hace tangible.

Valor para las personas: tiene tres ejes, que podrían ser 1, 2 o 3, de acuerdo con el enfoque de la estrategia.

- Relación
- Transacción y practicidad
- Oportunidades

Dependiendo de cada caso (definición, y accionables) este ejercicio podría variar, pero en general y a modo de ejemplo podría desarrollarse de la siguiente manera:



Valor para el negocio: Es más concreto y suele enunciar los impactos que la estrategia generará en beneficio del negocio. También depende de cada caso, pero como ejemplo, podría expresarse así:

- Eficiencia sobre costos operativos
- Profundización de clientes
- Capacitación de nuevos usuarios
- Establecimiento de KPI's transversales
- Eficiencia en gastos de medios pagos
- Relacionamiento y escucha de activa para mejorar procesos críticos
- Impulso indicadores de marca

- Clientes digitales
- Ventas digitales
- % Penetración digital
- Objetivación por iniciativa
- Optimización de campañas
- Engagement rate / Ratio de cambio
- Innovación

Con este paso es mucho más sencillo entender por qué recolectar tanta información en cada uno de los pilares, pues junto a la definición inicial plantea un mapa de ruta claro y practico de navegar.

ETA PAS

**MADUREZ,
CRECIMIENTO,
APRENDIZAJE**

Todo lo que hacemos, especialmente cuando adoptamos algo nuevo, pasa por distintas etapas. No es distinto para el Marketing Digital, y tiene valor para mi verlo así, porque si bien es un mundo fascinante y con altas retribuciones, también es retador y abordarlo con expectativas poco aterrizadas puede resultar frustrante. Es por esto que planteo distintas etapas, para transitar y evolucionar manteniendo en mente que la experticia al 100% no se logra porque es un proceso de continuo aprendizaje.



0. Organización: Entendimiento de los básicos, reconocimiento de dónde estoy, hacia dónde voy y con qué cuento.

1. Sincronización: Principales pasos de la estrategia de Marketing Digital definida. Comienza la actuación y se ejecutan las acciones que empiezan a detonar resultados. A partir de este punto en cada pilar y por cada elemento seleccionado, se crea el plan táctico. Esta es la etapa de ejecución más robusta y fuerte de la estrategia.

2. Alineación: Una vez se ha dado la inmersión en el mundo digital de la etapa anterior, es momento de mirar los referentes y las tendencias del mercado para ajustar el actuar a los estándares más altos, logrando así mayores eficiencias y conversiones y acortando la brecha con las metas creadas o incluso replanteándolas por unas más ambiciosas.

3. Especialización: Es ir un paso más allá. Cumpliendo los objetivos planteados, en esta etapa puedes conducir esfuerzos a lograr acciones más sofisticadas, impactos más allá de los objetivos centrales y un arraigo más profundo de la práctica digital.

**LOS
IMPRES
CINDI
BLES**

ADRIANA ARISMENDI

- » Mantén la Mente Abierta, para que puedas incorporar a tu practica la retroalimentación de tus usuarios y la practica de probar y errar para aprender con rapidez. Todo en digital es una hipótesis que debes comprobar.
- » Ten actitud de Vigilancia Continua. Observar a tu alrededor te hará notar tus fallos y mejorar, así como seguir tendencias y buenas practicas.
- » Todo lo que hagas debe tener como principio la Simplicidad. Hacer las cosas sin complicaciones será el valor más grande que tus clientes te den. También te ayudará a mantener la operación.
- » Dado que el Marketing Digital es tan extenso y profundo en cada una de sus líneas, mantener una actitud de Humildad, te ayudará a aprender más de todos y mejorar continuamente.
- » Los cambios son acelerados, las actualizaciones un tema de todos los días, las demandas de los usuarios crecientes. Ser Flexible te ayudará a desprenderte con facilidad de las ideas que tienes o lo que te gusta para probar lo nuevo o devolver tus pasos, tanto como sea necesario.
- » La base del Marketing Digital es medir, comprobar y optimizar cada cosa que haces. Una Mente Analítica buscará los problemas y tantas soluciones como sea necesario.

Es importante que una vez tengas la estrategia construida y empieces a ejecutarla revises continuamente tus avances y también los de tus competidores para que puedas ajustar lo que sea necesario. Este ejercicio no es estático, es flexible y solo el punto de inicio.



ADRIANA ARISMENDI

Mi Sitio:

www.adriarismendi.com

Mi espacio en Instagram

@AdriarismendiV

Mi perfil en LinkedIn

Adriana Arismendi Vizquel