



Ebook

**Guía para crear la
estrategia digital
de tu negocio en**

cinco pasos

Joel Vindas
MARKETING

INTRODUCCIÓN

Para muchos profesionales y dueños de negocio, entrar al mundo del marketing digital puede sentirse como bucear en lo más profundo del océano, especialmente si se sienten abrumados porque no saben por dónde empezar o no tienen los recursos para contratar a una agencia que lleve la digitalización de su negocio por ellos.

Este gran océano puede ser oscuro, intimidante y hasta frustrante cuando no se conoce o se ejecuta sin los resultados esperados. Pero no te preocupes, una vez entiendas el proceso es mucho más sencillo de lo que puedes pensar.

En este ebook, te guiaré por los 5 pasos fundamentales para crear una estrategia digital que asegure el crecimiento de tu negocio.

¡HOLA, SOY JOE VINDAS!



¿A qué me dedico?

Soy consultor de Marketing Digital especializado en Estrategias Online y venta de Facebook e Instagram Ads.

Trabajo con empresas, emprendedores y marcas líderes en su sector ayudándoles a crear sistemas de venta que les permitan obtener resultados creando un negocio rentable y sostenible.

A través de mis programas ayudo a profesionales y empresas, que se sienten estancados y sin encontrar el equilibrio con la inversión, a pensar como su cliente ideal, diferenciarse de sus competencia.

6 GRANDES BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Si te has preguntado en qué te beneficia incorporar una estrategia digital en tu negocio, acá te doy seis razones de peso:

PERSONALIZACIÓN Y PRECISIÓN

Podes atraer fácilmente a tu cliente ideal



MÁS RENTABLE

Con una inversión pequeña, podes tener grandes resultados



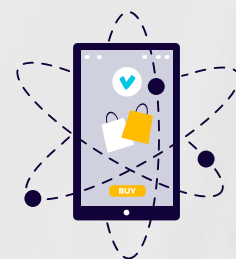
FACILITA LA INTERACCIÓN CON TU AUDIENCIA

Te permite un trato directo y efectivo con tus clientes y potenciales



PODES LLEGAR A USUARIOS DE TODO EL MUNDO

Te abre la oportunidad de diversificar tus productos y servicios



DATA PARA MEJORA CONTINUA

Las herramientas te ayudan a generar data para medir resultados y mejorar



COMPETIR CON EMPRESAS MÁS GRANDES

Existe una igualdad de condiciones. Sólo necesitas creatividad e ingenio para sobresalir



5 pasos para tu estrategia

- Acomodar tu casa
- Medir, medir y medir
- Conoce a tu audiencia.
- Plan de Acción
- Establece objetivos SMART



#1:

Acomodemos la *casa*

Cuando invitas a alguien a tu casa para cenar, por lo general, haces un inventario rápido en tu cabeza sobre aquellas cosas que necesitas hacer para recibir a la persona invitada de la mejor manera como barrer el piso, acomodar la mesa, limpiar la cocina, comprar víveres para la cena, etc.

Pues lo mismo pasa a la hora de implementar una estrategia digital. Si no sabes cuál es el estado de tu negocio, perderás de tu valioso tiempo para ejecutar algo que no tendrá un efecto muy positivo o tendrá muy poco alcance.

Si vas a hacer algo, pues trata siempre de hacerlo bien. Una revisión de tus principales canales digitales te darán una idea clara de cómo está tu negocio a nivel digital

**Empieza con una revisión del estado
de tu empresa**

¿QUÉ CANALES REVISAR?

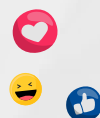
Una revisión rápida sin meternos a tanto detalle y que te puede indicar mucho sobre cómo acomodar la casa para tu estrategia es tomando en cuenta los siguientes canales:

SITIO WEB



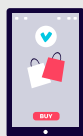
Este es tu cara en el mundo online. Es muy importante mantenerla óptima para tu audiencia. La velocidad de carga, la seguridad y si es responsive (se ve bien en computadora como en móvil) son vitales. Recomiendo usar la herramienta GTMetrix

REDES SOCIALES



Es importante analizar la calidad de los contenidos que se comparten en redes sociales, la frecuencia de publicación, el tono y el estilo que se utiliza, y la gestión de la atención a los usuarios

PUBLICIDAD ONLINE



Analiza los objetivos que has tenido a la hora de generar publicidad. Si nunca has pensado en un objetivo enfocado al branding o a generar conversiones, ya estás mal.

EMAIL MARKETING



Usado normalmente para compartir novedades del negocio. Algunas de las métricas que puedes medir son la frecuencia de los envíos, la calidad de la base o bases de datos, las tasas de apertura de los emails enviados, el porcentaje de clics que recibe cada envío

POSICIONAMIENTO SEO



Te ayuda a descubrir si tu sitio web tiene un descubrimiento óptimo en los motores de búsqueda (Google)
Te recomiendo usar la herramienta Ubersuggest para medir el tráfico a tu página web

CANAL DE MENSAJERÍA



Analiza la verdadera funcionalidad que le das a tu canal de mensajería (Whatsapp Business o Telegram). Es importante que las respuestas genéricas sean automatizadas para un mejor servicio

#2: Conoce a tu comunidad

¿Tener una comunidad o una audiencia? Muchos dirán que es lo mismo. Yo difiero completamente porque me recuerda a cuando presencie un concierto de música celta hace unos años.

Si bien yo era parte de la audiencia que escuchaba su música, definitivamente no formo parte de su comunidad. No es un estilo que me identifique o me haga consumir más allá de un par de canciones. Y es que la principal diferencia es esa: una comunidad te compra, la audiencia no.

¿Qué significa Comunidad?

El término fue popularizado por Seth Gobin en su libro "Tribes" (2014), donde aclara que una comunidad es un grupo de personas que se reúnen ante un líder por un interés, una pasión o un impulso profesional en común. Por ejemplo: Red Bull reúne a los deportistas extremos, Harley Davidson a los amantes de viajar en moto por la carretera y Apple reúne a los creativos

¿Por qué es importante tener una comunidad?
Principalmente porque es una de las claves para tener éxito en tus campañas. Si no entiendes lo suficiente sobre a quién estás tratando de llegar, tendrás dificultades para entregar un mensaje que sea lo suficientemente relevante que resuene con ellos.

Primero comunidad, segundo avatares
Una vez definas a quienes vas a servir, te darás cuenta que habrán distintos tipos de personas a los que puedes ofrecer distintos productos y servicios bajo tu marca, a estas personas las podemos llamar avatares (o también conocidos como buyer personas).

Sin comunidad no sabrás a quién dirigirte y crearás confusión en tu mensaje

Siguiendo con el ejemplo del grupo de música celta, existen diferentes tipos de personas que sienten pasión por esa cultura y que, eventualmente, estarían dispuestos a comprar algo de ellos.

Te recomiendo crear entre 2 o 3 avatares para que no te enredas más de la cuenta. A cada uno de ellos, los puedes perfilar contestando las siguientes preguntas: ¿A qué aspiran? ¿Qué quieren lograr? ¿Cuáles son sus principales miedos y frustraciones? ¿Cuál es su perfil económico? ¿En qué les podrías ayudar para hacerles la vida más fácil? ¿Qué les generaría tomar acción? ¿Cómo se mueve en el mundo social?

Definí tu comunidad, luego los avatares.

EJEMPLOS

Consultor de gastronomía

Quiere ayudar a la comunidad de restauranteros, donde tiene tres avatares:

la persona que quiere empezar con un proyecto de cocina, el dueño de restaurante pyme y el gerente de una cadena de restaurantes

Dueño de Taller Mecánico

Quiere servir a la comunidad de apasionados por los vehículos 4x4, donde tiene dos avatares:

La persona dueña de un vehículo 4x4 y la persona que desea tener un vehículo 4x4



EJEMPLO DE AVATAR

Dueño de un restaurante pyme

Aspira a tener varios locales bajo su marca, para eso quiere lograr un flujo de personas constante en su primer restaurante y generar más ventas. Los principales obstáculos que tiene es la implementación inefectiva de estrategias para atraer más personas a su local ante el aumento de la competencia y el bajo ticket promedio que tiene al no retener a sus clientes regulares.

Su mayor temor es cerrar sus puertas. Le frustra no saber cómo aprovechar la tecnología de hoy día para mejorar su negocio y la operativa no le permite tener el tiempo para ejecutarlo él mismo..

Generalmente usa facebook e instagram para comunicarse con su clientela y whatsapp como servicio al cliente. Desconoce la importancia de tener una página web y percibe como un reto encontrar formas innovadoras para generar más visibilidad. Ésta persona invertiría siempre y cuando el proveedor de servicios le genere confianza y sienta que su dinero no será mal gastado.

#3: Establece objetivos

Smart

Una vez analizado la situación actual de tu negocio, ya tendrás el panorama más claro para definir los objetivos a cumplir.

Los objetivos debes de crearlos bajo la metodología SMART. Yo recomiendo que establezcas objetivos a tres meses plazo para un mejor control y planeación de tus tareas.

Te recomiendo que establezcas objetivos a tres meses plazo

¿QUÉ ES SMART?

S ESPECÍFICOS: El qué, cómo, quién, cuándo, dónde (escribelos con verbos de acción)

M MEDIBLES: Cantidad, ingresos y todo lo que necesites para medir si lograste el objetivo.

A ALCANZABLES: Soñar no cuesta nada, pero tienes que analizar tus recursos para cumplirlos.

R RELEVANTE: Importante para la finalidad del negocio.

T DEFINIDOS EN EL TIEMPO: Siempre es mejor delimitarlos para medir resultados

**Tener claridad en tus objetivos es
sinónimo de éxito**

EJEMPLO

Osvaldo es dueño de un restaurante y recientemente empezó con un producto de empaque de alimentos precocinados y el quiere que sus clientes regulares sepan de su nueva propuesta para generar más ventas. Él escribe la siguiente meta para su campaña:

"Quiero asegurarme que el 100% de mis clientes sepan que ofrezco un producto de alimentos precocinados. Realizaré una campaña de email y redes sociales durante dos meses. Después del tercer mes, quiero obtener un aumento del ticket promedio del 20%"

Otra manera de escribirlo sería:

"Realizar una campaña de email marketing y redes sociales en el cuarto trimestre del 2020 para tener un aumento del 20% del ticket promedio"

#4: Plan de Acción

El cuarto paso es definir qué camino vamos a seguir. Nuestros objetivos no sirven de nada si no creamos las estrategias y las tácticas para cumplirlos.

Un buen plan de acción debe incluir:

- 1.Objetivo:** Lo que quiere conseguir
- 2.Estrategia:** Cómo se consigue
- 3.Acciones/táctica:** Qué se debe hacer para conseguirlo
- 4. Métricas:** Cómo sabrás si lo conseguiste o no
- 5.Fechas:** Cuál es el tiempo determinado para conseguirlo

Saca el tiempo para crear tu plan de acción

Tu plan de acción no sólo te ayudará a tener un cronograma de tareas y darle seguimiento, sino también te ayudará a determinar los recursos humanos y económicos que se requieren para alcanzarlos.

Puedes usar un excel o también hay varias aplicaciones que puedes usar para planificar tu plan de acción como por ejemplo: Asana, Notion, Trello.

El detalle de las acciones hará la ejecución más sencilla y efectiva

EJEMPLO

Objetivo

Aumentar la comunidad en redes sociales en un 10% para el mes 01



Estrategia 01

Crear sorteos



Táctica 01

Crear artes



Fecha

Primer semana
del mes 01

Táctica 02

Crear textos



Fecha

Primer semana
del mes 01

Táctica 03

Publicar



Fecha

Segunda semana
del mes 01

Métrica

Nuevos followers
Nuevos likes a fanpage

#5: Medir, medir y *medir*

Y ojalá todo terminara ahí, pero viene uno de los pasos más importantes para validar tu plan de acción y optimizar tus estrategias con el tiempo.

Seguramente habrás escuchado el término KPIs (Key Performance Indicator, o en español, Indicadores Clave de Desempeño). En caso de que aún no lo hayas hecho, son métricas que te ayudarán a medir tus acciones online en función a tus objetivos.

¿Y cómo sabemos qué kpis medir? Pues sencillamente los que te den una respuesta rápida sobre el desempeño de tu táctica. A continuación veremos unos ejemplos

**No midas muchos kpis,
sólo los necesarios**

EJEMPLOS

Si nuestra táctica es crear un sorteo con la plataforma de Instagram, podemos incluir tres KPIs para medir la efectividad del posteo:

- ¿Cuántas veces se compartió el post?
- ¿Cuántos seguidores te generó el post?
- ¿Cuántas veces entraron a tu web?

Si queremos crear una campaña de facebook ads para generar nuevos leads (clientes potenciales), podemos incluir dos KPIs para medir la efectividad de la táctica:

- ¿Cuántos nuevos leads se generó?
- ¿Cuánto dinero se invirtió?



CONCLUSIONES

Controla tu estrategia digital antes de que pierdas oportunidades

¡Actúa ya! La mejor forma de no abrumarse y salir adelante es actuar



Reinará la creatividad

El juego del marketing tiene mucho que ver con tu creatividad. Piensa fuera de la caja para tener éxito con tus estrategias.

El peor error es no dar seguimiento

La importancia de medir es justamente ver el rendimiento de una estrategia respecto a otra. Atrévete y prueba que si las cosas no salen como querías, ya tenés los datos para mejorar la próxima.



DAME UN MINUTO MÁS ANTES DE TERMINAR...

Espero que esta guía te haya ayudado a entender sobre cuál es la mejor manera para cumplir tus objetivos en este fantástico mundo digital. Ahora, no te duermas en los laureles, te toca implementar lo aprendido para que tus anhelos se conviertan en una realidad.

Pero, por favor, no cometas el error del 90% de emprendedores. Emprender un negocio en digital no tiene que ser complejo ni una tarea difícil. Solo necesitas una buena guía en este nuevo camino.

La mayoría de emprendedores se atascan en el proceso buscando la perfección.

Así que si quieres implementar de forma inteligente y rápida estrategias para llevar tu negocio local al mundo online e impactar a más personas que quieren adquirir de tus productos y servicios.

Hoy quiero invitarte a que tomes acción y me permitas asesorarte un poco más en el camino digital y que conozcas dos opciones en las que te puedo ayudar por ese camino de emprender.

El primero es un curso: Crece y vende más con Instagram en donde aprenderás desde cero cómo podrás utilizar la plataforma y sus herramientas y logras sobresalir en tu nicho.



La segunda es mi Mentoría: Acelera tu marca en donde construimos desde cero tu negocio con identidad para llevarlo al éxito.



Si deseas más información te dejo todos mis contactos y te invito a que me sigas en mis redes y sitio web.

f o /JOE VINDAS MARKETING



WWW.JOEVINDASMARKETING.COM