

The background features several stylized white line-art clouds of various sizes scattered across the black field. On the right side, a white line-art rocket is shown launching upwards, with a trail of smoke or fire at its base. The overall aesthetic is clean and modern, using white and lime green on a black background.

GUÍA
PASO
A PASO
PARA EMPEZAR UNA
ESTRATEGIA DE
MARKETING
DIGITAL

¡2863 PERSONAS YA LEYERON!

Invertir en marketing digital es una necesidad para que medianas y grandes empresas puedan destacarse en Internet.

ÍNDICE

Introducción	3
#1- Análisis de la situación	5
#2- Definición de los objetivos	8
#3- Creación de Buyer Personas	13
#4- Canales y Herramientas	15
#5- Definición de KPIs	18
#6- Desarrollar un sitio web estratégico	21
#7- Creación de contenidos relevantes	24
#8- Divulgación del contenido	27
#9- Medir los resultados con frecuencia	29
Consideraciones finales	32

Introducción

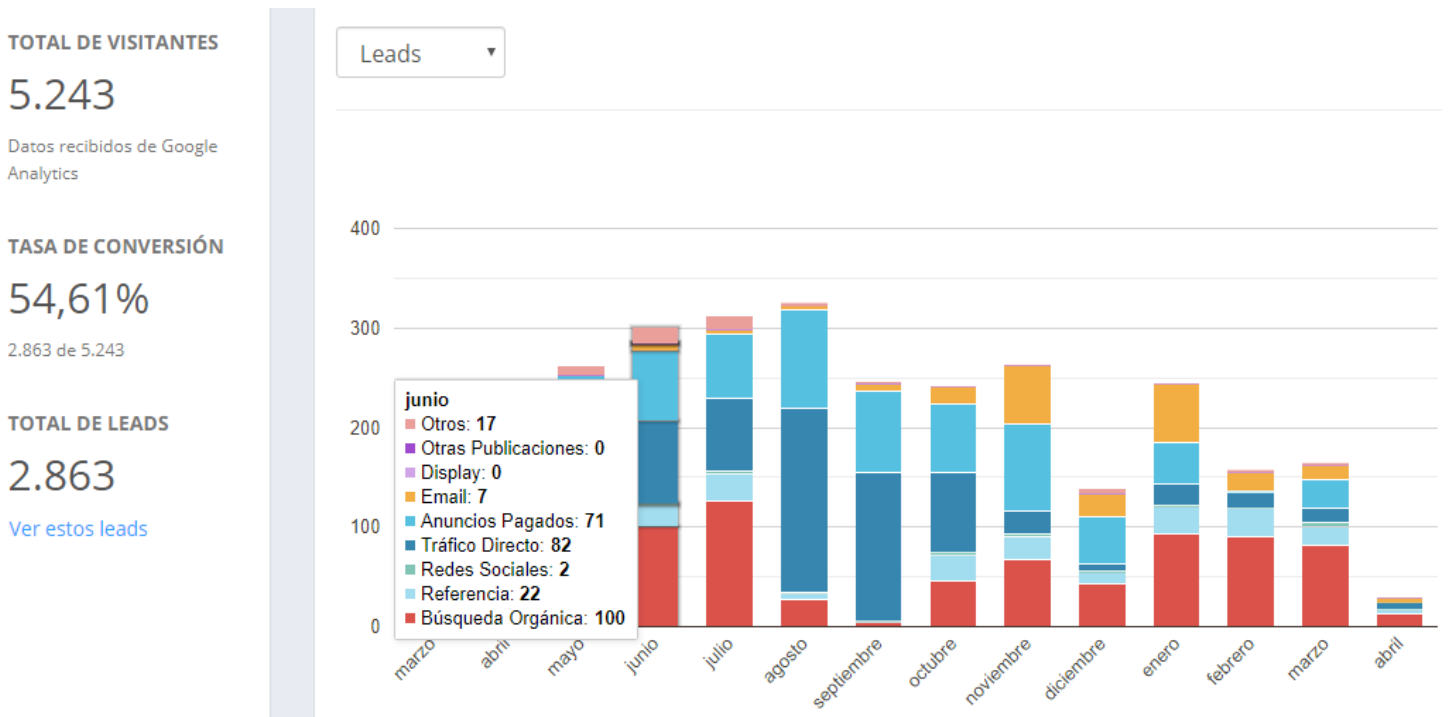
Invertir en Marketing Digital ya no es una opción, ahora es una necesidad para las empresas. ¿Quieres hacer crecer a tu **empresa B2B** y aumentar sus resultados diariamente?

Yo imagino que sí. Entonces es necesario que pienses acerca de cómo llegar a tu potencial cliente en internet de la mejor manera posible. ¿De acuerdo?

Entre las muchas estrategias de Marketing Digital existentes en el mercado, un sitio web bien estructurado, que esté alineado a estrategias de marketing de contenidos y campañas de anuncios pagos se ha destacado como la combinación ideal.

Es por eso que actualicé este e-book, el Paso a Paso para empezar una estrategia de Marketing Digital con más información que la versión anterior.

Cómo puedes ver en la imagen abajo, la primera versión ya fue descargada por más de **2.863 personas** demostrando ser un material muy relevante, por ello decidimos hacer la nueva versión, actualizada con más informaciones para ti.



En este ebook podrás ver informaciones actualizadas que hemos aprendido en los últimos 7 años sobre cómo es la mejor manera de implementar una estrategia de marketing digital con un paso a paso para que puedas entender mejor a tu público objetivo, su comportamiento y cómo esos conocimientos te ayudarán a aumentar tus ventas.

A magnifying glass with a black handle and a brass frame is positioned over a stack of old, yellowed papers. The papers are slightly out of focus, showing some faint text and a grid pattern. The background is a wooden desk with a dark, patterned surface.

#1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



¿Estás al tanto de la situación actual de tu empresa en internet?, ¿El sitio web de tu empresa está orientado a tu público objetivo? o ¿tu empresa aún no está posicionada digitalmente?

No puedes iniciar una estrategia de marketing digital sin hacerte estas preguntas, ya que es muy importante que como primer paso analices cuál es la situación actual de tu empresa, su posicionamiento en internet, debes conocer la experiencia de navegación en tus canales, sea un sitio web o una red social.

Pero si tu empresa aún no está en internet, debes comenzar a crear un plan para llevar adelante una estrategia digital que ayude a tu empresa a mejorar sus resultados, acercando las soluciones al público correcto.

¿No sabes cómo llevar adelante este primer paso?

Ok, no te preocupes. Quiero compartir contigo un método muy interesante que te ayudará a entender la situación de tu empresa y en base a eso poder tener en claro a dónde quieres llegar.

Este método que vamos a utilizar es denominado como análisis FODA que te permitirá analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu empresa.

[>>Haga clic aquí y Descarga la plantilla Análisis Foda](#)

Es importante que realices este análisis antes de implementar cualquier estrategia de marketing porque te dará mucha más claridad sobre los procesos que te ayudarán a estar en el mercado de una forma más competitiva.

[>>Puedes acceder a un artículo haciendo clic aquí y tener más información sobre cómo analizar la situación de tu empresa.](#)



#2

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL



Una vez que hayas analizado la situación actual de tu empresa es hora de definir el objetivo que deseas alcanzar con el plan de marketing.

Esta es la hora de identificar cuáles son los beneficios reales que esta estrategia puede aportar a tu negocio y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.

Los objetivos más comunes son:

- Generar conocimiento de la marca.
- Generar interacción de los usuarios con la marca.
- Educar al mercado acerca de tu solución.
- Generar leads (Contacto de potenciales clientes) que pueden convertirse en oportunidades de ventas para tu equipo comercial.
- Aumentar las ventas provenientes de los leads que se generen.
- Reducir el coste por venta realizada.
- Aumentar la vida útil del cliente, así como su ticket promedio.

Ahora bien ¿cómo definir los objetivos de marketing de tu empresa, si nunca antes trabajaste en una estrategia de marketing digital?

Al momento de implementar una estrategia de marketing digital debes saber cuál es el objetivo macro de tu empresa y a partir de ahí crear metas a ser realizadas con el fin de ayudar en el alcance del objetivo macro.

Existe una metodología muy eficaz que te ayudará a establecer metas que se adecuen a la situación actual de tu empresa y a alcanzar tus objetivos.

Este método es conocido como **Metas SMART** (específicas, medibles, alcanzables, relevante, definidas en el tiempo).

¿Cómo funciona esto en la práctica?

- **Específica:** Debes tener una descripción clara, objetiva y bien precisa de qué es lo que quieres alcanzar, de modo que cualquier persona te pueda imaginar realizando la meta.
 - *“Quiero aumentar la demanda de potenciales clientes con una estrategia de marketing digital.”*
- **Medible:** Describa como será posible medir si la meta fue alcanzada, puede ser un valor o un acto que simbolice el logro de la meta.
 - *“Recibir mensualmente 30 pedidos de presupuestos con perfil de comprador ideal.”*

- **Alcanzable:** Es aquella que tiene la claridad de que es realizable, para esto aquí se describe la estrategia a ser utilizada para alcanzar la meta.
 - *“Contratar una agencia de marketing digital con experiencia, casos de éxito que comprueba la capacidad de entregar pedidos de presupuesto y que se adecue a la realidad de lo que puedo invertir en marketing digital (5% de mis ventas).”*
- **Relevante:** ¿Por qué es importante alcanzar esta meta? Cuanto más esta respuesta haga tu corazón latir más fuerte, mayor será el comprometimiento y la motivación para hacer lo que fuera necesario para alcanzar la meta.
 - *“Porque tenemos como misión mejorar la calidad de las relaciones interpersonales en las empresas, por ello cuanto más clientes tenemos, sabemos que estamos más próximo de nuestra misión. (ejemplo de una empresa de coach empresarial).”*
- **Definidos en el tiempo:** Aquí debes establecer el plazo, una fecha en la que se quiere llegar a esa meta.
 - *“Llegar al final de junio de 2019 con 30 pedidos de presupuestos con perfil de comprador ideal y finalizar junio de 2020 con 400 pedidos acumulados.”*

Una vez que tengas tus objetivos y las metas definidas para tu empresa el próximo paso es implementar un plan de acción.

[Al hacer clic aquí podrás descargar un ebook gratuito para auxiliar en la creación de tus planes.](#)

Para saber qué planes implementar continúa la lectura hasta el final...



CREACIÓN DE BUYER PERSONAS.



Para mantener una estrategia en internet no alcanza con que solo tengas una noción básica de tu público objetivo, con informaciones básicas como la edad, el género y la clase social. Si vas a invertir en marketing digital debes saber mucho más que eso.

La creación de Buyer Personas consiste en desarrollar perfiles para identificar a tu potencial cliente, con informaciones personales que involucran sus características y rutinas.

Los objetivos, los problemas que enfrentan diariamente, cómo tu producto o servicio puede ayudarlo y, por supuesto, las principales objeciones que cada uno de estos perfiles tienen.

Este paso será la base para comprender, por ejemplo, las informaciones esenciales que deben estar presentes en tu sitio web, en qué canales hacer la difusión de los contenidos, cuál es la mejor forma de interactuar con estas personas (Si por videos, publicaciones de blog o infografías por ejemplo) y qué temas son de real interés para ellos.

[» Para comprender mejor qué son las Buyer Personas y como crearlas para tu empresa, haz clic aquí.](#)



#4

CANALES Y HERRAMIENTAS.

Aquí es necesario que identifiques los canales y herramientas que utilizarás para alcanzar a tu público ideal y hacer andar tu estrategia de manera efectiva.

Uno de los puntos que lograrás descubrir con la creación de Buyer Personas es, en cuáles redes sociales el público de tu empresa se encuentra, si ellos usan frecuentemente el correo electrónico y qué formatos de materiales consumen con más frecuencia.

Además de definir los mejores canales para interactuar con tu público, como por ejemplo Facebook, Youtube, Email Marketing, Blog, entre otros.

Algunos ejemplos de herramientas son:

- Plataformas de automatización de marketing.
- Herramientas de análisis.
- Herramientas para disparo de emails (Email marketing).
- Herramientas para SEO.
- Herramientas de gestión de redes sociales.
- CMS para la construcción del Sitio web y blog de la compañía, entre otras.

A la hora de implementar una estrategia de marketing digital es indispensable contar con estas herramientas, ya que te ayudarán

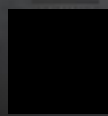
a darle un mayor posicionamiento a tu empresa dentro del mercado y conseguir aumentar tus ventas.

[Haz clic aquí para aprender más sobre la automatización de marketing.](#)



#5

DEFINICIÓN DE
KPIs.



En este paso debes comprender acerca de los indicadores de performance de la estrategia. A esos indicadores se los denomina KPI (**Key Performance Indicators**) y son fundamentales para que sepas cómo está andando toda la estrategia de Marketing Digital enfocado en el objetivo.

Es decir, te ayudará a que sepas cuán cerca te encuentras de los resultados que esperas para tu empresa.

A continuación voy a citarte algunas de las KPIs más comunes:

- Interacciones en Facebook u otras redes sociales.
- Seguidores en Facebook u otras redes sociales.
- Visitas en el Sitio Web y / o el blog de la compañía.
- Número de compartidos en los contenidos de las redes sociales.
- Aumento del número de páginas visitadas en el sitio web.
- Disminuir el porcentaje de abandonos del sitio web o blog.
- Comentarios en las publicaciones.
- Número de inscriptos para recibir la Newsletter (Boletín informativo) de tu empresa.
- Número de leads generados (Contacto de potenciales clientes).
- Las conversiones en las Landing Pages (Páginas de destino) de tu Sitio Web.
- Aumento de las ventas de tu empresa.
- Costo de adquisición de clientes (CAC).

- Tiempo de venta.
- Ticket promedio.
- Aumento del tiempo de contrato de los clientes.

¿Por qué estás KPIs son importantes para tu estrategia de marketing digital?

Las KPIs te permiten medir el rendimiento de las campañas para que puedas alinear los esfuerzos y acercarlos a los objetivos que te has planteado.

Para fijar una KPI primeramente debes saber qué es lo que debes medir, es decir, definir en qué áreas de tu estrategia es la que más necesita que hagas un seguimiento.

Dentro del marketing digital un gran porcentaje de las KPI están relacionadas a las conversiones, que pueden ser una compra, la descarga de un material y un registro o suscripción.

[Si quieres conocer más sobre las métricas, haz clic aquí.](#)

#6

DESARROLLAR
UN SITIO WEB
ESTRATÉGICO.



Con los canales y herramientas definidas y con el auxilio de los perfiles de las buyer personas de tu negocio, es hora de identificar qué informaciones realmente son relevantes para tu sitio web, como por ejemplo, tratar de romper con las principales objeciones de compras que los clientes tienen para adquirir la solución de tu empresa.

El sitio web es la pieza más importante en una estrategia de Marketing Digital, es el eje alrededor del cual giran todos tus esfuerzos online y donde convergen todas las fuentes de tráfico.

El sitio web es tu local comercial, tu oficina 24 horas en la web, eso mismo las 24hs del día y eso es lo que la hace tan importante.

El sitio web es el responsable de informar y convencer a tus potenciales clientes de los beneficios en hacer negocios con tu empresa; es donde provees información relevante y de valor que hará que los visitantes entren en contacto con tu empresa y posteriormente se conviertan en clientes.

Existen algunas informaciones y elementos esenciales para que un sitio web consiga cumplir esta función, que son:

- Diseño profesional y que se adapte a teléfonos inteligentes.
- Utilizar técnicas de copywriting en los textos del sitio.

- Tener expuesta la propuesta única de valor (UVP) de tu empresa.
- Informaciones detalladas de los servicios o productos.
- Demostrar los principales beneficios que el cliente tendrá al elegir la solución de su empresa.
- Testimonio de clientes.
- Contar con Landing Pages (Páginas de destino) para convertir los visitantes en contactos.
- Utilizar CTAs (**botones de llamada a la acción**) en lugares estratégicos del sitio web para estimular a los visitantes a contactar con tu empresa.
- Contar con una buena herramienta de blog.

[» Entiende por qué un sitio web mal hecho puede ser mortal.](#)

[» Conoce los 7 elementos clave para que una página web genere confianza en los visitantes.](#)

[» 7 consejos de diseño para aumentar las visitas en el sitio de tu compañía.](#)



#7

CREACIÓN DE
CONTENIDOS
RELEVANTES.



Ahora que conoces quién es tu audiencia, cuáles son sus intereses y las palabras claves que utilizan para buscar tus soluciones, es momento de que te ocupes de crear contenidos lo suficientemente relevantes para estas personas.

Invierte en la creación de artículos que atraigan a tu público, que sirvan para educarlos sobre el mercado y las posibles soluciones que tu empresa ofrece.

Este contenido puede venir en varios formatos, tales como publicaciones de blogs, libros electrónicos, infografías, webinars, catálogos, hojas de cálculo gratuitas de control, entre otros.

Para darte cuenta de que tu contenido es relevante debe cumplir con las siguientes pautas:

1. Que esté dirigido al público correcto.
2. Que el contenido ayude a resolver un problema.
3. El formato utilizado es el que más utilizan tus buyer personas.
4. Los canales de distribución son los correctos.
5. La frecuencia en la que se distribuyen los contenidos es el suficiente.

Teniendo en claro estos puntos, estarás cada vez más cerca de los resultados que esperas, si no es así deberás analizar y ver

junto a tu equipo, qué aspectos de tu estrategia debes optimizar para que los contenidos que ofrezcas sean los realmente adecuados a tu público ideal.

[» 5 Asombrosos Motivos para crear Contenidos en Estrategias de Marketing Digital B2B](#)



#8

DIVULGACIÓN
DEL
CONTENIDO.



Una vez producidos los contenidos en base a los intereses de tus personajes (**Buyer Personas**), es el momento de promover los materiales que han sido producidos (Publicaciones de blog, videos, libros digitales, etc).

Este es un paso muy importante en el **Marketing Digital**, pues de nada sirve crear publicaciones de blog, o libros de alto interés para tu público y no hacer que lleguen a los potenciales clientes.

Conociendo los canales en los que tu público realmente está presente, es hora de llegar a ellos con una rutina de divulgación que puede incluir publicaciones orgánicas (no pagas) y promocionadas (pagas) en distintas redes sociales.

Si estás implementando una estrategia de marketing digital por primera vez es recomendable que utilices campañas pagas como no pagas, esto ayudará a que se agilice la presencia de tu empresa en internet.

#9

MEDIR
CONSTANTE-
MENTE LOS
RESULTADOS



Para que tu estrategia de Marketing Digital funcione es necesario que midas los resultados.

Lo que debes hacer aquí es planear una rutina de monitoreo de las KPIs para identificar si la estrategia puesta en marcha realmente está dando sus frutos para tu empresa.

Además de saber si tu estrategia está llevando a tu empresa al logro de sus objetivos, medir los resultados también te permite detectar a través de qué canales están llegando los leads (contacto de potenciales clientes).

Por ejemplo, si al medir detectas que estás obteniendo mayores conversiones a través de libros electrónicos en vez de los webinars, quizás sea el momento de que transfieras los esfuerzos y que te dediques a crear más contenidos para ebooks y sólo utilizar los webinars para situaciones específicas.

Aplicando esta acción ya estás mejorando tu estrategia para generar mayores resultados.

Es esencial que tu empresa cuente con indicadores de marketing digital para que puedas ver los resultados que estás generando, identificando posibles errores y aplicar acciones que te ayuden a mejorar.

En [Tree | Expansión Digital](#) hemos implementado todos estos pasos en nuestras estrategias y eso nos ha permitido generar muchas oportunidades de venta a nuestros clientes.

Uno de ellos es el [Caso de Kaya Containers](#) que ha obtenido más de **4800% de ROI en 13 meses**.

[>> 7 métricas que resultan imprescindibles a la hora de conocer los resultados de tu estrategia.](#)

Consideraciones finales

En este libro abarcamos los principales pasos para crear y ejecutar una estrategia de Marketing Digital.

La ejecución de cada uno de estos pasos es fundamental para lograr construir una campaña de Marketing Digital de éxito.

Pero... ¿La estrategia puede ser realizada internamente por mi compañía? o ¿Es necesario la contratación de una agencia especializada?

Las 2 opciones son completamente válidas, pero siempre es bueno resaltar que la contratación de una agencia especializada puede acelerar y aumentar en gran cantidad los resultados generados.

[» ¿Contratar una agencia de Marketing o hacerlo internamente? Descubra la mejor opción.](#)

[» 10 Preguntas que debes hacer a la Agencia de Marketing Digital que planeas Contratar](#)



El mundo está experimentando una evolución tecnológica constante; y con éste, evoluciona también Internet. Tanto avance hace con que las personas estén más preparadas y consecuentemente las empresas deben adaptarse a estos cambios. Expansión Digital es una solución para las empresas que desean evolucionar haciendo uso de todas las ventajas que Internet permite.

Fundada en 2012, Expansión Digital genera oportunidades de ventas con perfil de comprador ideal para empresas B2B. No queremos ser una agencia más en el mercado, queremos generar valor para tu negocio.

¿Cómo generar demanda de potenciales clientes para tu empresa a través de Internet?

Solicita nuestra consultoría gratuita y descubre cuál es el real potencial que tiene tu negocio

[Solicitar una consultoría](#)

**Si estás leyendo el ebook en el computador y no funciona el botón de arriba, mantén apretado CTRL y haz clic de nuevo.