

Workbook

Cómo desarrollar estrategias digitales de marketing y negocio

gracias a metodologías y el planteamiento estratégico.



Al hablar de estrategia, muchas personas lo confunden con tácticas e incluso con objetivos pero son cosas diferentes. Una táctica la puede llevar a cabo cualquier persona con indicaciones pero una estrategia bien diseñada solo la pueden crear aquellas personas que han desarrollado sus habilidades estratégicas.

Y esos son los profesionales que consiguen destacarse y obtienen mejores resultados.

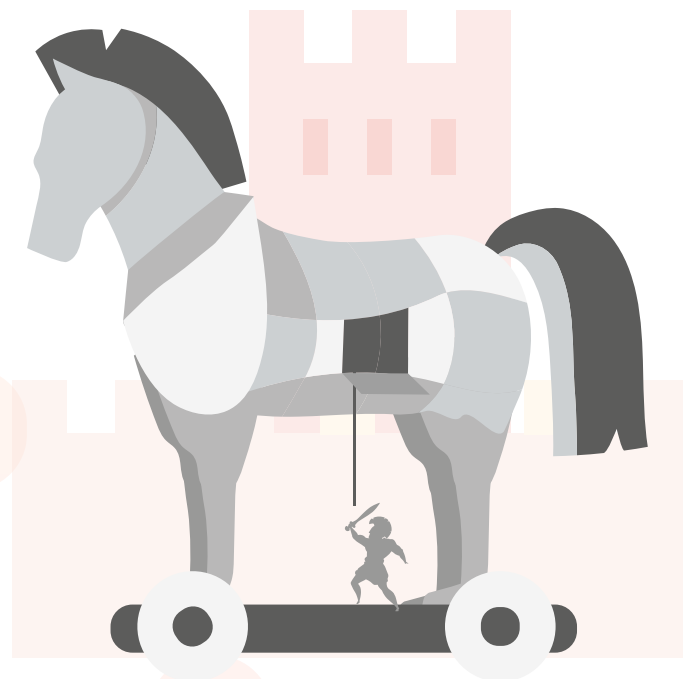
DIFERENCIAS ENTRE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- **Objetivo:** aquello que quieres conseguir.
- **Estrategia:** cómo vas a alcanzar tu objetivo.
- **Tácticas:** cada una de las acciones que llevarás a cabo para cumplir con tu estrategia.

¿Conoces la historia del caballo de Troya?

Tras 10 años de asedios continuos e intentos de abrir las puertas desde el exterior, surge una nueva idea: abrir las puertas desde el interior. Para ello, los griegos ofrecen un caballo gigante ahuecado como regalo a los troyanos y lo llenan secretamente de soldados. Cuando los propios troyanos introducen el caballo en la ciudad, los soldados emergen y les derrotan.

OBJETIVO	<i>Derrotar la ciudad de Troya</i>
ESTRATEGIA	<i>Abrir las puertas desde el interior</i>
TÁCTICA	<i>Crear el caballo ahuecado</i>



¿Y CÓMO PUEDES APLICAR ESTO A TU NEGOCIO?

En la siguiente tabla puedes ver varios ejemplos y comprobar que esto funciona con cualquier negocio:

OBJETIVO	Vender infoproductos de nutrición para generar ingresos extra.	Lograr más visibilidad en redes sociales.	Aumentar la tasa de apertura de mis emails.
ESTRATEGIA	Crear una escuela automatizada con programas de nutrición.	Aumentar el alcance de las publicaciones.	Crear un plan de newsletters por cada segmento relevante del negocio.
TÁCTICAS	<p>Formarme sobre automatización y creación de infoproductos.</p> <p>Crear contenido de valor y preguntarle a la audiencia lo que necesita.</p> <p>Crear el primer infoproducto.</p>	<p>Utilizar hashtags para llegar a más personas.</p> <p>Crear audiencias similares para mostrar publicaciones a potenciales clientes con campañas de publicidad.</p> <p>Invitar a colaboradores para crear contenido de valor.</p>	<p>Segmentar toda la base de datos.</p> <p>Definir temáticas del newsletter para cada segmento.</p>

CÓMO DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL



- ① Un objetivo es un indicador de algo que tiene que cumplirse y para definirlo se utiliza un verbo de acción y la metodología SMART. Según esta metodología, todos los objetivos deben ser:
- ▶ **Específicos:** el qué, cómo, quién, cuándo, dónde.
 - ▶ **Medibles:** cantidad, ingresos y todo lo que necesites para medir si lograste el objetivo.
 - ▶ **Alcanzables:** con tus recursos deberías poder cumplirlos. También hazlos flexibles.
 - ▶ **Realistas:** soñar no cuesta nada, pero tienes que analizar bien tu realidad como marca.
 - ▶ **Definidos en el tiempo:** siempre es mejor delimitarlos para medir resultados.

Aquí puedes ver un ejemplo de objetivo SMART:

Aumentar en un 150% las ventas online a través del blog en el primer cuatrimestre de 2021.

Verbo de acción (Aumentar) | Medible (150%) | Específico (el qué) (ventas online) | Específico (el dónde) (del blog) | Definido en el tiempo (primer cuatrimestre de 2021)

- 2) Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas (tácticas) para la consecución de uno o más objetivos.
- 3) Una táctica es una acción específica para conseguir un fin determinado (cumplir con la estrategia)
- 4) Un KPI es un indicador que utilizamos para medir nuestras acciones

A la hora de diseñar la estrategia digital, lo ideal es que sigas una metodología que te facilite el trabajo y te permita estandarizar y estructurar el trabajo.

LAS METODOLOGÍAS

Una metodología es un conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar los objetivos de aquellas tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Seguir una metodología te va a permitir:

- Organizar los tiempos.
- Proporcionar herramientas para estimar de forma correcta tiempos y costes.
- Ayudar a gestionar y minimizar riesgos.
- Mejorar la relación entre coste y beneficio de los recursos.
- Desarrollar las habilidades.

Aquí tienes un ejemplo de una metodología para segmentar, nuestro framework de segmentación que utilizamos una y otra vez para definir una buena segmentación por intereses.

Para rellenarlo, debes preguntarte qué vendes, cómo lo vendes, a quién le vendes, qué piensan, qué necesitan, qué consumen...

FRAMEWORK SEGMENTACIÓN PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Lluvia de ideas de intereses y palabras claves		AGRUPA POR CATEGORÍAS DE INTERESES	
¿A quién le vendes?		Autores Ej: Robert Kiyosaky	Libros Ej: Padre Rico, Padre Pobre
		Celebridades/Figuras públicas Ej: Grant Cardone	Competidores Ej: Luis Eduardo Barón
		Cargos Ej: Managing director	Revistas Ej: Revista Time
		Webs/Blogs marketingdirecto.com	Intereses generales Ej: Publicidad online
		Asociaciones/Organizaciones/Clubes	Intereses específicos Ej: agencia de publicidad
		Datos demográficos en general Ej: Educación, relación, etc.	Comportamientos Ej: compradores que interactuaron
		Marcas Ej: WeWork	Tiendas / Lugares físicos Ej: WeWork
		Nichos - Sectores [Negocios e industrias] Ej: Grant Cardone	Escuelas/Universidades Ej: Universidad Valencia
		Hobbies Ej: Professional Golfer	Programas TV/Series / Películas Ej: Mad Men
		Rádios y podcasts Ej: The Digital Marketing Podcast	Software/herramientas Ej: Hubspot
	Campos de estudio Ej: medicina veterinaria	Foros Ej: Reditt	
	Páginas de fans Ej: Tony Robbins	Eventos / Conferencias / Festivales Ej: Festival Exit	
1 grupo de intereses para probar			
ACOTAR			

EJERCICIO

Plantilla estrategia digital completa



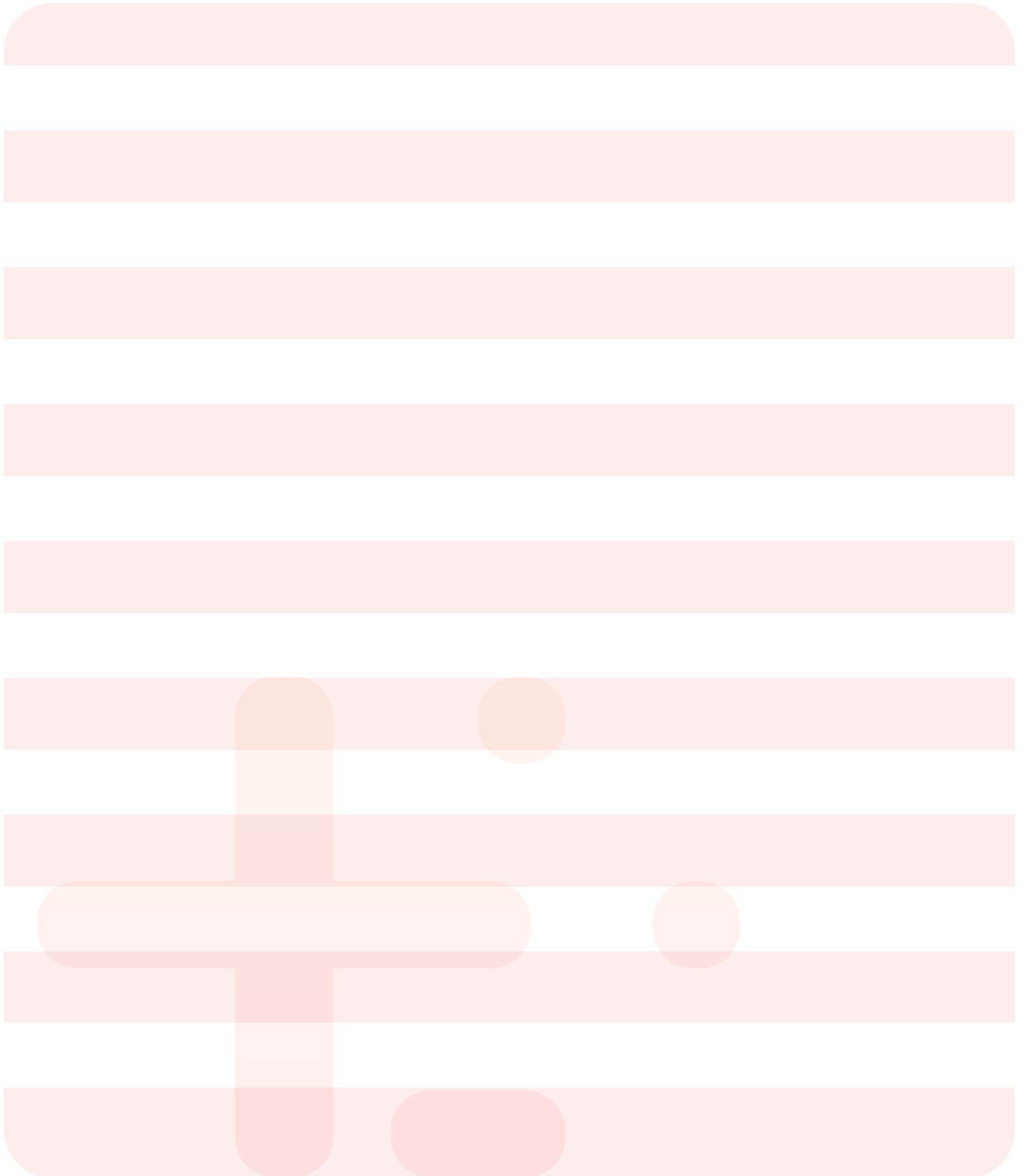
Diseña tu propia estrategia digital a partir de los 4 elementos de los que hemos hablado. Observa este ejemplo:

OBJETIVO <i>¿Qué quiero conseguir?</i>	Vender con ROAS 3 mínimo.
ESTRATEGIA <i>¿Cómo lo conseguiré?</i>	Diseñar nuevas ofertas para los productos principales
TÁCTICAS <i>¿Qué acciones necesito implementar?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Agregar un bump ■ Probar dos upsell para cada producto ■ Recopilar y utilizar en retargeting testimonios
KPI's <i>¿Cómo lo mido?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ROAS ■ Total invertido ■ Total facturado ■ AOV ■ CPV

¡Ahora te toca a ti! Puedes rellenarla con un caso tuyo propio o, si lo prefieres, trabajar con un caso nuestro real.

La escuela Convierte Más quiere lanzar una nueva división académica llamada "Executive Education" para profesionales que buscan certificaciones y desarrollar nuevas habilidades para mantenerse competitivos en el mercado. Quieren lanzarlo primero entre sus clientes y luego a potenciales clientes. ¿Qué estrategia deberían utilizar?

OBJETIVO <i>¿Qué quiero conseguir?</i>	
ESTRATEGIA <i>¿Cómo lo conseguiré?</i>	
TÁCTICAS <i>¿Qué acciones necesito implementar?</i>	
KPI's <i>¿Cómo lo mido?</i>	



CONVIERTÉ:

marketing digital

