OTTO DUARTE

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA TRIUNFAR

Diseña y desarrolla eficaces ecosistemas digitales

OTTO DUARTE

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA TRIUNFAR

Diseña y desarrolla eficaces ecosistemas digitales

Otto Duarte

Estrategias digitales para triunfar: diseña y desarrolla eficaces ecosistemas digitales

© 2022, Otto Duarte.

Todos los derechos reservados. Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Para más información, diríjase a:
https://ottoduarte.com/

Primera edición: abril 2022.

CONTENIDOS

PREFACIO **6**

CREA TU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE **8**

QUE´S Y COMO´S DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL **10**

ESTABLECIENDO METAS Y OBJETIVOS **12**

¿CÓMO HACER UN ESTUDIO DE MERCADO? **18**

INVESTIGANDO UN PRODUCTO 19
INVESTIGANDO SERVICIOS 22

CREANDO OBJETIVOS SMART **25**

DESCUBRE TUS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DOFA **32**

LAS PARTES DEL ECOSISTEMA DIGITAL **39**

EL WEB OCTAGON 40
DESARROLLO DE NEGOCIOS *41*
EL POSICIONAMIENTO SEO *41*
DISEÑO WEB *43*
MARKETING DE CONTENIDOS *44*
SOCIAL MEDIA *45*
SEM *46*

ANALÍTICA WEB *48*
PROGRAMACIÓN AVANZADA *49*

CREA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL **52**

ANÁLISIS INTERNO, SUMARIO Y OTROS ELEMENTOS *55*
ANÁLISIS EXTERNO, COMPARATIVA Y ESTRATEGIAS MARKETING MIX *57*
GROWTH HACKS Y ASIGNACIÓN DE FUNCIONES *59*
PRESUPUESTO Y MEDICIÓN *60*

COMENTARIOS FINALES **62**

SOBRE EL AUTOR **64**

PREFACIO

Este manual ha sido creado para ser accesible a cualquier persona que desee dar sus primeros pasos en la estrategia digital.

Una de las fallas más comunes que veo cuando se inicia un negocio en internet es la mentalidad "facilista" que erróneamente nos pinta el mundo online. Al estar conectados a tales niveles de información con velocidades vertiginosas, es complicado no lanzarse sin pensar al mundo online; todo parece tan estúpidamente fácil y rápido que saltar a un despeñadero no resulta una tarea complicada.

Esto nos pasa a todos. Mientras escribo esta

introducción, estoy haciendo un estudio de mercado de una idea la cual hace dos días me parecía una epifanía y ahora los números me han “cacheteado” y vuelto a la realidad.

El nicho, no tiene demanda…

Mi meta en este libro, es que tengas las herramientas para diseñar tu estrategia digital antes, durante y después de iniciar este apasionante camino. Evitando al máximo las pérdidas de tiempo, energía y dinero.

No todo serán príncipes y princesas, tendrás muchos sapos; pero los reconocerás con eficacia y probablemente te harán menos daño que sin este conocimiento.

Quedo atento a tus dudas en otto@ottoduarte.com

1

CREA TU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

Un saludo. ¿Quieres aprender a diseñar tu propia estrategia digital? ¿Una estrategia con la cual vas a poder sacar adelante tu negocio online?

En este libro, sin ningún tipo de sorpresa, lo vas a descubrir.

Aprenderás cosas como:

• Cuándo debes crear una estrategia.

• Establecer tus objetivos.

• Desarrollar un estudio de mercado con pocos recursos.

• Crear objetivos inteligentes SMART.

• Descubrir las debilidades y áreas de fortalezas de

tu negocio.

• Cuáles son las partes funcionales que debe tener todo negocio en internet.

• Crear un plan de marketing en 60 minutos.

• Algunos ejemplos y casos de éxito.

Te invito a descubrirlo en este libro, sigue leyendo ahora y, adelante.

2

QUE´S Y CÓMO´S DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL

En este libro, vamos a aprender los que´s y no los cómo´s.

¿Qué quiero decir con esto?

En el mundo de hoy, en la era del conocimiento aprender cómo se hace algo no es un problema.

No es un desafío porque todo está en internet y en buena parte, gratis. Si no, encontramos una parte importante del conocimiento especializado en internet, lo encontraremos comprando un libro o haciendo un curso. La práctica, nos va a llevará a la maestría.

Para mí, el problema es el *qué*.

Saber que existe un *chatbot,* Ó también se pueden hacer anuncios en Facebook y en Instagram con una segmentación fantástica. Saber que el SEO no es lo que nos dicen, pero que también es muy importante. Saber que las páginas web se rompen y se desajustan por cosas que no son nuestra responsabilidad. Aunque las llevemos muy bien, se desajustan, y a todos nos pasa. Justamente ayer se me rompió mi página.

Es el qué, lo que abre la mente a la gran cantidad de cosas que vas a encontrar. Lo veremos en este libro.

Nos vemos en los próximos capítulos.

3

ESTABLECIENDO METAS Y OBJETIVOS

Debemos establecer nuestras metas contando nuestra fuerza.

Es importante que cuando comienzas una estrategia, ¡no dispares! Es lo que casi siempre hacemos y eso realmente me preocupa.

Y debo decir que cuando son clientes, hasta llega a estresarme.

No.

Todo con calma. Hay que pensar.

Entonces, ¿cómo hacemos eso? Para eso hay una táctica.

Supongamos que tienes un negocio, buscas cuáles son las áreas en que quieres mejorar, qué deseas hacer,

entre otros. Desarrollas, un mapa mental donde colocas estos aspectos.

En tu mapa, puedes incluir las redes sociales, el SEO...

Supongamos que tu negocio es muy, muy local. Una pescadería, por ejemplo.

Una pescadería usa SEO. Supongamos que te han hablado de la ficha de Google My Business, así que lo incluyes.

También en el local se puede colocar alguna zona de selfies. Ofrecer unas muestras de algo preparado (sushi, por ejemplo), hacer entregas a domicilio...

Todos estos factores forman parte de lo que podría significar una buena estrategia, así que lo podrías incluirlo en tu mapa mental.

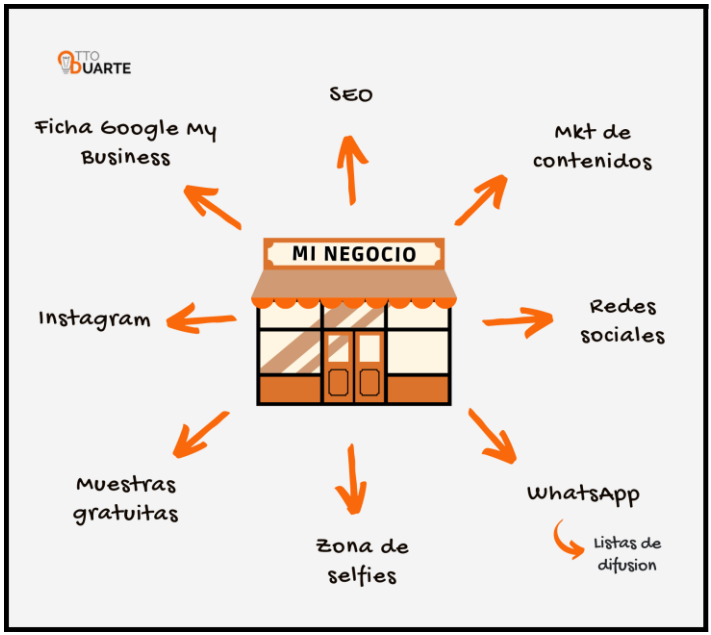
Has visto que existe una suerte de marketing en el que puedes crear ciertos contenidos. Y esos contenidos, ¿cómo serán? ¿Son escritos o, por el contrario, en formato de vídeo? Estas ideas las incluyes en tu mapa mental.

Por otro lado, alguien pudo haberme recomendado sobre el uso de WhatsApp. En WhatsApp, puedes crear listas de difusión donde

están todos tus clientes y cada vez que me llegue un producto nuevo, puedo compartirla. De hecho, puedo crear listas de difusión: una lista de bacalao, una lista de sardinas, otra lista de merluzas, y seguro que los pescadores tendrán sus grupos de pescado: rojo, blanco, entre otros. O, puedes hacer una lista por tipo de cliente: personas que le gusta esto o lo otro, clientes que compran toda la semana o una vez al mes... Ya podéis hacer muchas cosas con eso.

Has escuchado otras cosas como el uso de Telegram. Si te ayuda a conseguir clientes, lo incluyes.

De momento, tenemos un boceto de lo que podemos hacer:



Boceto inicial del mapa mental

También puedes incluir el hacer *flyers*. Depende del país donde estés, se puede llamar: *flyers,* volantes... Son esos pequeños papeles con publicidad. Yo no soy amante de eso la verdad soy un poco ecologista.

Si vas a usar el *flyer*, piensa y analiza: "No haré el mismo flyer basura de siempre. Voy a crear una suerte de folleto que voy a repartir una vez al mes, con papel ecológico. Y no solo será un folleto, tendrá mucha información de valor para el lector.

La información que puedes agregar a dicho papel podría ser (para la pescadería) cosas como: propiedades del pescado, propiedades del omega 3, cosas buenas acerca del pescado, de su calidad, las diferencias entre un pescado y otro, pescado de mar vs pescado de agua dulce... todas esas cosas.

Entonces, como lo verás, detrás de cada cosa hay mucho trabajo. Así es el marketing, muy fuerte pero con el tiempo recoges buenos frutos.

En lo personal, los *flyers* lo hago con ese estilo. Esta idea es original del director de Playboy, Hugh Hefner. Hefner antes de ser dueño de su imperio, trabajaba en una revista que tenía como principal contenido mujeres con muy poca ropa. En una reunión aporta una idea: "Oye, ¿qué tal si en la revista no solo hay chicas, sino que también hay consejos para los hombres, información, cosas que sean amenas?". Se rieron de él, y Hefner contestó: "¿sabes? Ahora me voy a ir a montar mi propia revista", ya sabes lo que pasó.

Realmente el cambio de Playboy no sólo fueron las chicas, el marketing y todo esto; también aportó incluir información de valor dentro de una revista

donde solo, había chicas con poca ropa.

Volviendo al punto, para formar tu estrategia haciendo tu mapa mental, podría quedar un boceto más o menos como este:

Mapa mental con tu estrategia digital

Este es el primer paso para tu estrategia digital.

Espero que ya hayas puesto en marcha tu cerebro, tu mente, y sigas adelante.

4

¿CÓMO HACER UN ESTUDIO DE MERCADO?

Otra cosa importante es el estudio de mercado.

Medir el mercado no es tan sencillo como parece, sin embargo, los negocios pequeños o medianos pueden encargar un estudio de mercado. Es una cuestión muy importante.

Aun así, hay negocios que definitivamente no lo necesitan. Sin embargo, hoy en día hay herramientas muy potentes para hacerlo.

Voy a develarte a ver algunas ideas para que tú puedas hacer un estudio de mercado por ti mismo.

INVESTIGANDO UN PRODUCTO

Puedes investigar un producto o un servicio.

Si vas a investigar un producto, el primer sitio donde te recomiendo investigar es Amazon.

Haz la búsqueda del producto. Puedes encontrar los competidores dependiendo de cómo esté tu mercado, y verifica dentro de esos competidores las valoraciones. Esto es oro porque puedes ver las valoraciones positivas y negativas. Presta especial atención a las negativas.

Si ves que los mayores competidores tienen muy buenas valoraciones, la competencia es fuerte. Pero si ves que hay fallas, hay oportunidades.

Por ejemplo, supongamos que ves una mochila, y en los comentarios observas una valoración que dice: “la mochila está muy bonita, pero se me ha roto, se rompe por el asa”. O “es buena pero el material del fondo al tiempo no dura...”.

Allí hay una falla.

En Amazon, uno puede cambiar las reseñas

cuando quiera. Mucha gente lo hace. De hecho, si el producto es bueno, lo expresan con bombos y platillos. Pero si el producto es malo y al tiempo se daña, muchas personas cambian su valoración.

¿Qué pasa con esto? Es una gran oportunidad para ti, puedes crear un producto que supere todas esas expectativas y todos esos escollos. Así, cuando creas el anuncio en tu *listing* de Amazon o lo vendes en cualquier plataforma, habrás superado desde el inicio muchos obstáculos y problemas que tus competidores aún tienen y tus potenciales clientes necesitan.

Si quieres ser un poco más profesional, existen herramientas para estudiar Amazon. Hay herramientas como Helium10, Jungle scout, y otras que funcionan para estudiar esta plataforma. Yo uso Helium10, me parece que es la mejor, pero Jungle scout también es potente. Son herramientas de inteligencia comercial.

Estas herramientas cuentan con una gran base de datos que hace frecuentemente *match* con Amazon, y pueden entrar en las fichas de los productos, estudiar qué venden, estudiar un listado de productos o de

anunciantes, ver si son anuncios orgánicos, ver cuánto están vendiendo en cantidad de producto, en importe, entre otros. ¡Hacen cosas maravillosas! Incluso pueden descargar las reseñas y ordenarlas en una hoja de cálculo.

Si quieres estudiar algún producto, te sugiero el uso de dichas herramientas.

También puede darse el hecho de que quieras estudiar un nuevo producto, con funcionalidades innovadoras, o un nuevo tipo de cliente. En ese caso, las encuestas funcionan muy bien.

¿Cómo podrías realizar una encuesta?

Hay servicios como Google Surveys que te ayudan a hacer encuestas a un costo bastante bajo. Sin embargo, debo admitir que no me fío mucho de las encuestas de Google Surveys...

¿Cuál es mi recomendación? Que montes la encuesta con un anuncio en Facebook e Instagram (Meta). Esto porque en ambas plataformas puedes hacer un anuncio a todas las personas que estén interesadas en tu mercado (siguiendo el mismo ejemplo: una pescadería), así que conectarás con las personas interesadas en pescados, omega 3, y temas

similares.

Este anuncio, debe tener un lead magnet, es decir, una oferta irresistible por ejemplo un sorteo, o una suscripción de 6 meses u otro incentivo racional que les motive a llenar tu encuesta de manera eficaz. Recuerda que geolocalizar tu anuncio. Si te encuentras en un punto específico en tu ciudad, puedes enviar el anuncio en esa zona.

¡Incluso te podría ayudar a captar clientes!

En cuanto a productos, estas son las formas que he utilizado para validar la investigación.

INVESTIGANDO SERVICIOS

Por otro lado, están los servicios.

Puedes usar diversas herramientas para investigar acerca de servicios. Por ejemplo: *SE ranking*, *Semrush*, entre otros.

Estas herramientas no entran en las webs, pero te dan un aproximado bastante cercano del tráfico, anuncios, palabras clave orgánicas y de pago, enlaces y más.

En los servicios también puedes usar las encuestas.

Va muy bien crear un negocio fantasma o, si tienes un amigo o amiga que tiene un negocio, y tiene una web, una *fanpage*, cuenta en Instagram de empresa, o más. Vamos un negocio con una identidad digital idónea, le pides que vaya donde tu competidor con una lista de preguntas, llame y pida presupuesto. Te sugiero hacerlo con unos 20 competidores. Yo antes de molestar con esto a una persona, me creo una web, una *fanpage*, y pido presupuesto.

¡Ojo! Si está recién creada, puede ser que la persona que haga marketing digital lo vea y diga: "Oye, estás comenzando, ¿no?". A todo evento, lo importante es contactar a unos 20 competidores para que tengas un criterio.

Otra cosa que puedes hacer es ir a sus redes sociales y validar la cantidad de seguidores, cómo interactúa, qué material tienen, etc.

En Meta hay algo que se llama "Facebook Ads Library" y es la biblioteca de anuncios de Facebook. Es maravillosa porque entras y puedes ver los anuncios que están haciendo tus competidores. Con esto, podrás ver parte de su estrategia, qué productos

o servicios están anunciando, y esto te ayudará un montón.

Estas fueron algunas herramientas para el estudio de mercado.

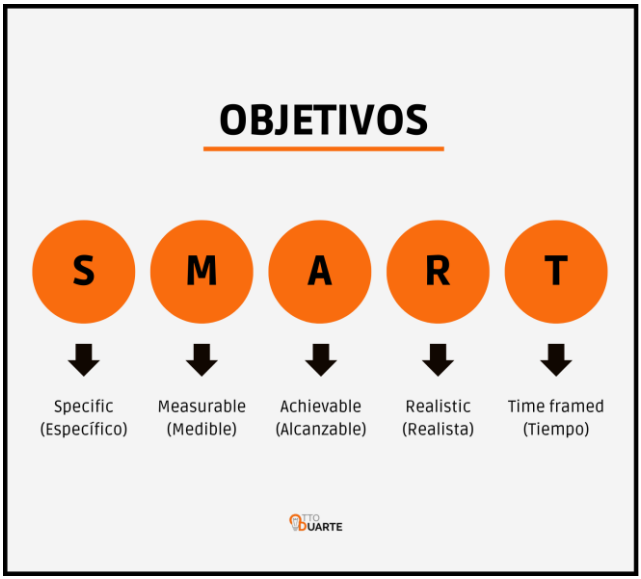
5

CREANDO OBJETIVOS SMART

Una vez hemos mapeado, vamos de lleno con los objetivos SMART.

¿Qué son los objetivos SMART? Es un acrónimo en inglés que, en español, significaría: específico, medible, alcanzable, realista y dentro de una franja de tiempo.

Vamos a definir nuestros objetivos con base en eso.



Objetivos SMART

Ya sea que tu meta sea iniciar un negocio, motivar su crecimiento u otra, será complicado alcanzarla si no se han formulado previamente los objetivos.

He preparado esta pequeña tablita para ti:

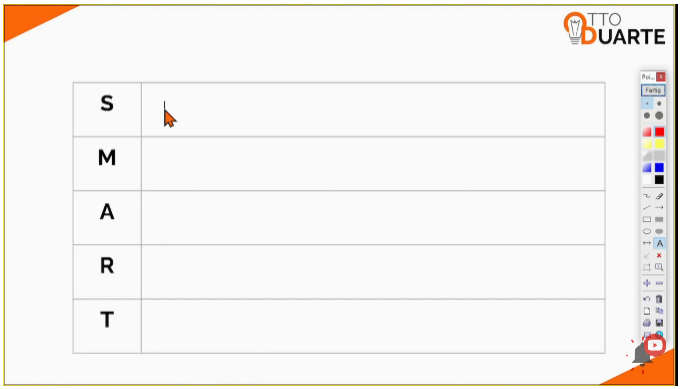


Tabla de objetivos SMART

En esa tabla, escribiremos nuestros objetivos.

Supongamos que tu actual meta es tener un *branding potente*. El *branding* significa que nos ocupamos de nuestra imagen de marca, de nuestra reputación online.

Como en nuestros ejemplos anteriores, seguimos trabajando con nuestra pescadería.

En primer lugar, definimos un objetivo específico.

Podríamos tener, como objetivo específico, el conseguir 200 seguidores locales en Instagram.

Es importante un inciso aquí: en redes sociales, no es la cantidad, sino la calidad de los seguidores que tienes. Lo demás es tontería. Claro, igual debo decir que un perfil con muchos seguidores, dependiendo

del nicho, es algo que ayuda bastante, sin duda.

Debemos preguntarnos: ¿es ese mismo objetivo medible?

Sí, es medible.

¿Por qué?

Porque el objetivo para alcanzar la meta es conseguir 200 seguidores locales en Instagram.

Ya teniendo esto claro, debemos continuar con la siguiente pregunta: ¿es un objetivo alcanzable?

Para saberlo, debemos, en el caso de este ejemplo, observar cuántos seguidores tenemos. Supongamos que tenemos diez seguidores.

Yo recomiendo siempre, cuando se trata de definir si un objetivo es o no alcanzable, valorar el tiempo.

Supongamos que estamos definiendo nuestros objetivos en el mes de julio. Ahora, de julio a diciembre, por ejemplo, alcanzar 200 seguidores locales es posible. A menos de que vivas en un pueblo de 300 personas, donde todo se vuelve un poco más complicado, alcanzar 200 seguidores locales en un rango de cinco meses es viable (si vives en una zona mucho más poblada).

En el tiempo, podríamos definir como meta conseguirlo el 31 de diciembre de ese mismo año. Por lo tanto, del 31 de julio al 31 de diciembre, se puede alcanzar el objetivo perfectamente.

Volviendo a la pregunta: ¿es el objetivo alcanzable?... Sí, totalmente.

Ahora, existe un problema con la traducción del acrónimo SMART. En inglés, podríamos traducir la R de ese acrónimo como "realista". Sin embargo, pienso que en realidad la R se refiere a "relevante".

¿Es el objetivo relevante para mi negocio?

Sabemos que todo lo que definamos como marketing, significará muchísimo trabajo. No solo dinero, también un montón de tiempo.

Entonces, ¿es relevante para mi negocio?

¿Realmente me va a ayudar a mí y a mi usuario?

¿Va esto en algún momento a convertirse en un ingreso?

Porque, al fin y al cabo, el marketing está para eso.

Puede que vengas y digas: "Otto, yo tengo una asociación sin fines de lucro...".

Claro, ya eso es otra cosa, pero acá estamos hablando de negocios.

Vale, ¿es relevante? ¡Totalmente!

Al final, tu tabla puede parecerse más o menos a esto:

Esa es la definición de un objetivo SMART.

Yo te invito a que definas tus objetivos SMART de tu organización, empresa, uno por uno.

Sí, es mucho trabajo, porque tienes que ir definiendo poco a poco, pero te dará una perspectiva, que te pondrá los pies en la tierra.

Los objetivos SMART deben ser metas específicas. Luego irás en aumento.

Puedes decir: "Otto, ya tengo un recorrido, tengo unos 5.000 seguidores en Instagram".

¡Pues, consigue 5.000 más!

Conseguir el doble puede que no sea tan complicado.

6

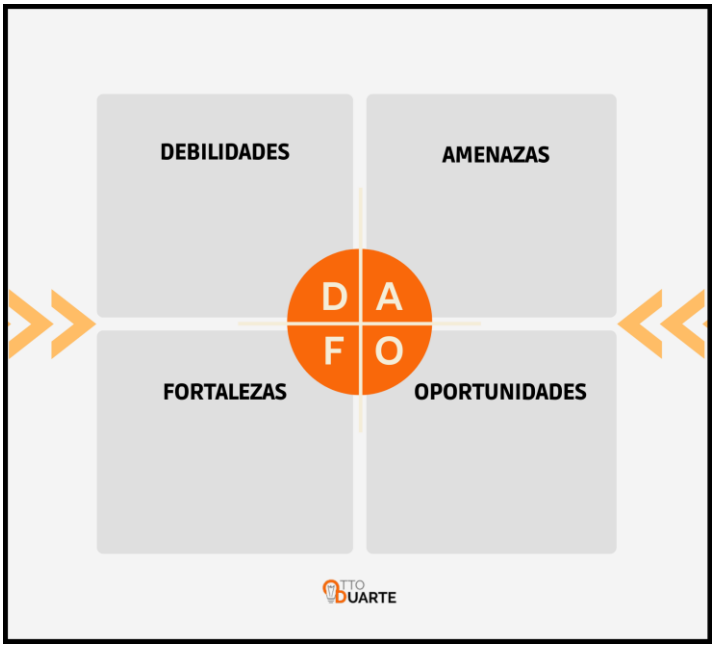
DESCUBRE TUS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DOFA

Seguramente has escuchado sobre la matriz DOFA, DAFO o FODA. En inglés, se conoce como SWOT.

Es un instrumento maravilloso.

Este instrumento lo usan desde las transnacionales hasta el autónomo Otto. En España, le decimos autónomo a las personas que son consultores por cuenta propia, *freelances*. Toda persona que sea su propio negocio es un autónomo.

La matriz DOFA tiene cuatro apartados: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y luce, en principio, así:



¿Qué son las debilidades?

Una debilidad es una situación interna. Esa es la principal falla cuando hacemos una DOFA.

A la izquierda: fortalezas y debilidades, son cosas internas, de tu organización, de tu negocio.

A la derecha: oportunidades y amenazas, son cosas externas, están fuera y no puedes controlar, pero quizás puedas evadir o aprovechar a tu favor.

Siguiendo el ejemplo de la pescadería.

¿Cuál sería una debilidad? “No sé nada del tema

digital".

¿Una fortaleza? Llevamos unos 19 años en nuestro barrio, una pescadería de gran referencia. Todos me conocen, he atendido a dos generaciones, el negocio va solo. La facturación es estable.

¿Cuál es la amenaza? Una amenaza podría ser el COVID-19, que nos obligó a cerrar.

Tomando en consideración esto, ¿cuál es la oportunidad?

La oportunidad es que ahora se pueden hacer entregas a domicilio...

Ahora, ¿de qué va la DAFO?

Se trata de hacer un "*aikido*" gerencial.

Si no sé nada de lo digital, ¿cómo lo convierto en una fortaleza? Podrías valora:

• Contratar a un community manager.

• Informarme o formarme.

• Ver qué áreas puedo usar y cuáles no.

En mi pescadería, sin embargo, no tengo tiempo.

Por tanto, contrato una persona con las habilidades que no tengo, preferiblemente un

FreeLancer.

Esa persona pedirá material: imágenes, vídeos, etc. Si no tengo tiempo, o no me gusta grabar ni tomar fotos, puedo buscar a un community manager local. Hay muchos, y en buena parte de los sitios. Es una persona que está cerca y está disponible para ir a tu negocio y desarrollar estas tareas.

La gran mayoría de los community managers van a tu negocio, toman fotos, graban vídeos, etc. Solo sonríe, posa, levanta el pescado y ya está.

En las amenazas, haz lo mismo. Trata de transformarlas. Por ejemplo, nos damos cuenta de que la gente compra desde sus casas, lo que nos llevaría a configurar las ventas a domicilio.

¿Cómo aprovecho el a domicilio?

Allí, descubres una debilidad. ¿Cuál? Una debilidad es la logística; y una debilidad operativa de comunicación. No te comunicas con las personas.

Puede que el servicio lo haga uno de tus familiares, o contratas servicios de a agente logístico que tienes en todos los países.

¿Qué hay del uso del WhatsApp, por ejemplo? ¿No lo usas para el negocio? ¿Sacas provecho del

WhatsApp Business? Esto es también una debilidad. Sin embargo, ya sabes que puedes transformar debilidades en fortalezas.

A medida que pasa el tiempo, como todo en la vida, resolvemos problemas y los convertimos en fortalezas. Problemas, fortalezas; problemas, fortalezas.

Y así vamos.

¿Se presentan más problemas? Los transformamos en fortalezas.

Habrá tareas que quedan pendientes, pero quedarán pendientes para otras vidas. ¿Pero en esta...? Hacemos lo que hacemos.

Matriz DOFA

Entonces, de esto se trata.

La matriz DOFA está en constante evolución y siempre te va a traer cosas.

Te sugiero que la escribas en una pizarra. Que tengas visibilidad siempre en tu espacio de trabajo. También puedes gestionarla de manera digital. Lo puedes hacer perfectamente con una hoja de cálculo, por ejemplo.

¡Vamos muy bien con la estrategia!

¡Has superado ya el 60% de este libro!

Fíjate que estás pensando. Ve lo importante que es detenerse y pensar.

¡Pon tus ideas en papel!

Te recomiendo que estos ejercicios lo hagas primero en papel. Está comprobado que la computadora u ordenador, reduce la creatividad en un 30%.

No se llama ordenador por una casualidad. Ordena datos. El papel y la pizarra son recursos más libres.

7

LAS PARTES DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Este capítulo es muy importante. Este capítulo va de tocar "todos los palos" del marketing online.

"Tocar todos los palos" es una expresión de España que significa gestionar un poco todas las cosas. Por eso, en este capítulo te voy a explicar cuáles son todos los palos del marketing. Habrá algunos que usarás, puede que otros no. Puede ser que te vaya muy bien con uno... Todo esto es completamente relativo. Dependiendo del negocio, puede o no que los tengas todos. Hay negocios que solo tienen uno y les va muy bien.

Para los negocios, en promedio, suelen sustentarse es tres, aproximadamente.

EL WEB OCTAGON

¿Qué es eso de tocar todos los palos del marketing?

La siguiente figura es el “web octagon”.

El web octagon

Es una figura que he creado para explicar los negocios digitales.

Desarrollo de negocios

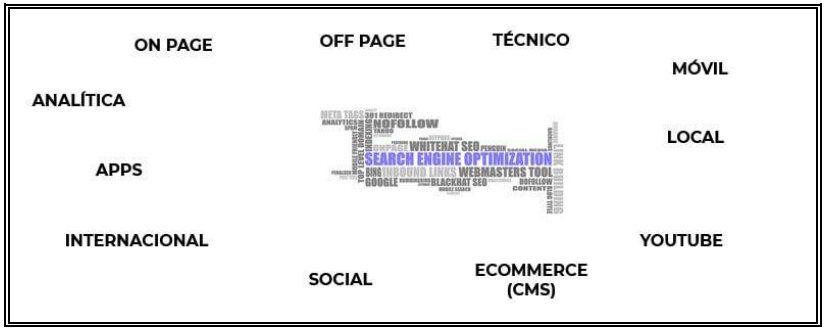
El primer apartado de este octágono es el "desarrollo de negocios". Básicamente es entender tu negocio y lo que hemos estado aplicando hasta ahora: matriz DOFA, echar cuentas, etc...

En el desarrollo de negocios, hay un análisis interno y otro externo.

El **análisis interno** es básicamente entender cómo está tu negocio, estado actual y a dónde quieres llegar.

El **análisis externo** es ver cómo está el mercado, plaza de venta (sea offline y online) y, adicionalmente, estudiar a tu competidor, lo cual es muy importante.

Posicionamiento SEO



Son técnicas para posicionar en los primeros lugares de Google.

Hay muchos tipos de SEO.

Hay SEO local, si tienes un negocio local e incluso online, crear tu ficha local es algo fundamental.

SEO internacional.

SEO para e-commerces.

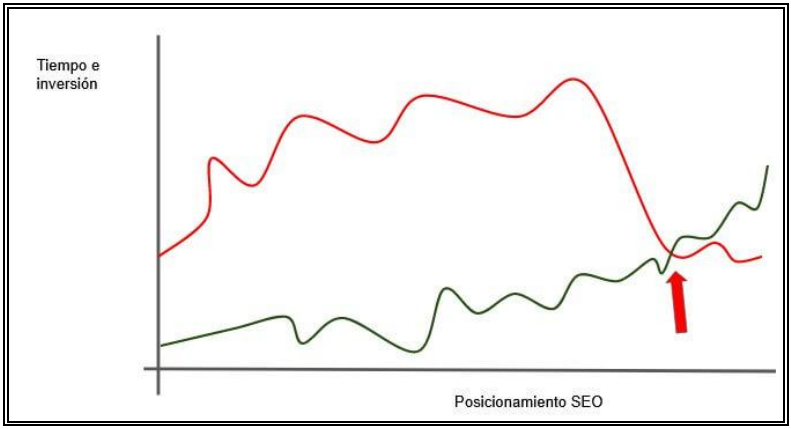
Y SEO de muchos, muchos tipos.

Sin embargo, el SEO, toma tiempo.

No pretendas que, con el SEO tu negocio recién abierto vaya a ir generando clientes de una vez. Eso no es así.

El SEO tardará, dependiendo de la competencia, de 3 a 6 meses, incluso años.

Lo maravilloso del SEO, es su altísima rentabilidad a través del tiempo. El SEO es un pentatlón exigente, pero muy bien recompensado a la meta. En este gráfico lo puedes ver:



Verás que el SEO tiene un tiempo en el cual vamos a invertir mientras vamos posicionando, a su vez se van incrementando las conversiones vía SEO con un coste estable, captando cada vez más conversiones más rentables.

Si deseas aprender más de SEO, hay cientos de formaciones gratuitas y de pago muy potentes, pasa por mi canal de YouTube, donde tengo un curso de SEO gratis para ti.

Diseño web

El diseño web trata de crear una web funcional. No necesariamente tiene que ser la mejor web del

mundo. Lo importante es que tu web resuelva la consulta del usuario de la forma más eficaz, es decir en el menor tiempo y cantidad de procesos (clics).

En la creación de páginas webs hay un nivel muy alto de fraude, una inmensa cantidad de "canta mañanas" ofreciendo hacer webs que no funcionan.

Investiga muy bien cómo debería ser tu sitio web, crea los diseños conceptuales y contrata un profesional. Te sugiero ir a mi canal de YouTube y buscar: **Cómo crear webs con visión de proyecto**.

Marketing de contenidos

Me refiero a todos los contenidos que generamos. Todo en redes sociales, blogs, podcasts, en nuestro WhatsApp...

Todo esto es marketing de contenidos.

En todo lo que escribas, grabes o hables te sugiero valorar el uso de guiones o estructuras para ofrecer contenidos seductores a tus clientes o potenciales clientes.

Una opción es el método AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. En este esquema:

- **Atención:** captamos la atención de nuestro usuario, a través de un potente titular.
- **Interés:** el primer párrafo despierta el hambre de la lectura.
- **Deseo:** El usuario descubre en los contenidos, infografías y más que lo que desea está allí.
- **Acción:** un clic para suscribirse a nuestro newsletter, comprar o enviar una solicitud de contacto.

Social media

Las redes sociales son vitales.

Ve en qué redes sociales están tus clientes o potenciales clientes. En cualquier red social puedes hacer networking y hacer cosas.

- Gestiona.
- Trabaja.
- Mide.
- Optimiza continuamente.

Te cuento un secreto:

En las redes sociales no vas a vender

directamente.

El social media marketing, te ayudará a generar la confianza para que tu eventual cliente valore que tu empresa, proyecto o marca personal es la adecuada para ayudarle a solucionar su situación.

Como el SEO, las redes necesitan tiempo y perseverancia. Te ruego que no pierdas la oportunidad y te formes para sacar el mayor provecho.

SEM

Publicidad en buscadores.

Es la cara inversa del SEO.

En el SEO es “gratis”. No pagamos a Google.

En SEM le pagamos a Google por estar en las primeras posiciones.

¿Cuál es mi recomendación?

Si estás comenzando un negocio, o estás lanzando una estrategia digital, opta por el SEM. Te va a traer clientes muy rápido, a medida que aumente tu facturación, podrás invertir más.

El SEM no sólo es publicidad en Google, incluye a

todos los buscadores como Duck Duck go, Ecosia, Bing, Yandex, Baidu y más. Sin embargo, el dominio de Google nos hace pensar que sólo existe este buscador.

Google Ads nos ofrece varias posibilidades muy potentes para hacer publicidad:

1. **Red de búsqueda:** son los anuncios más potentes y comunes. Son anuncios de texto que se activan a partir de una búsqueda del usuario.
2. **Red de display:** son los banners en distintos sitios webs, apps, canales de YouTube y más. Te ofrece la posibilidad de anunciar a un bajo coste, su efectividad es muy baja.
3. **Google Shopping:** si tienes un Ecommerce es ideal para anunciar tus productos, son las cajitas que aparecen con fotos de productos a partir de una búsqueda.
4. **YouTube:** publicidad en vídeo, ya habrás visto cientos de anuncios en la plataforma, existen diversos modelos de anuncios.

Analítica web

Si esta figura fuese de siete lados, la analítica web estuviera en el centro porque la analítica web es la para mí la reina del baile.

Cuando observas que alguien te ha dado 5 likes, te sientes muy bien por eso. Trata de verlo a través de la analítica. Observa números, métricas, descubre patrones de comportamiento, valora acciones a futuro. Te sugiero valorar:

- Google analytics: Te ayuda a entender la conducta e interacción del usuario con tu sitio web.
- Google search console: Es un gran apoyo para validar tu trabajo como webmaster, es el complemento a G.A.
- Google tag manager: Es la herramienta de etiquetado y un poderoso auxiliar de analítica, no lo dejes de instalar.
- Google data studio: Te ayuda a generar reportes fantásticos con muy poco esfuerzo, te advierto que tiene su curva de aprendizaje.

- Bing master tools: Es la herramienta análoga de Google search console en Bing o Microsoft.
- Estadísticas de redes sociales: Todas las redes tienen estadísticas que te ayudarán a mejorar tu desempeño, no dejes de validarlas.
- Otras plataformas: Hay cientos de plataformas para analizar tus datos, desde gratuitas o básicas como extensiones de navegador como verdaderas suites de análisis, poco a poco lo irás descubriendo.

Programación avanzada

Siempre va a haber un método para hacer las cosas de forma automatizada. Esto puede ser más o menos costoso.

Por ejemplo: un Chatbot.

Un *chatbot* es un sistema automatizado. Alguna vez habrás charlado con un *chat bot*. Vas conversando con la máquina y te responde cosas.

Tú puedes hacerlo perfectamente.

En ese tipo de programación avanzada, pregúntate: ¿Cuáles son las preguntas que siempre me hacen?

"Hola, ¿tienes tal cosa?" o "¿tienes este pescado?". "¿Cuánto cuesta?". "¿Hace a domicilio?". "¿Me puede atender?".

En esa última pregunta, ya hablaría el cliente con un humano. Puedes crear eso perfectamente con un *chatbot* y ahorrar mucho tiempo, optimizando recursos.

Este fue el web octagon.

Es muy importante para ti definir esas ocho partes.

Sobre el marketing offline, debo decir que hay que entrelazar lo online con lo offline cuando te corresponda.

Un ejemplo: Supongamos que una empresa vende alimentos de tipo picante, como condimentos, o especias. Esta empresa no vendes al público (minorista). Vende directamente a otras empresas y esas otras empresas venden tu producto (B2B).

¿Cuáles serían las estrategias offline?

Conectar lo que hacemos online con lo offline. Nuestros comerciales o fuerza de ventas pueden sugerir a los clientes valorar nuestros productos por las reseñas de Chefs y personas del mundo de la cocina que han hablado sobre nuestra marca.

Eso es muy valioso.

Algo curioso, es que los seres humanos somos como somos y mucha gente va a sentir curiosidad por el picante, por las especias, comentan, comparten...

Eso es lo que te va a ayudar a crecer.

8

CREA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Vaya, ya hemos llegado al final. Este es el último capítulo, y ya te voy a dejar encaminado o encaminada para que puedas crear tu propio plan de marketing.

Esto es solo el comienzo de todo el trabajo que hay que hacer.

Una vez hayas definido todo esto, ya tienes la mente clara para crear un plan de marketing, pero para hacer un plan de marketing... ¡Cuánto tiempo hay que invertir!

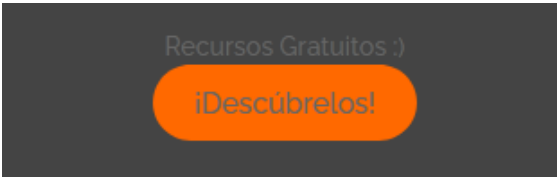
Lo siento, aquí no hay mucho más que hacer, hay que tomarse el tiempo y neuronas que hagan falta.

Te quiero dejar unos cuantos recursos que pueden servirte. Para descargarlos, sigue los siguientes pasos:

1. Primero, vas a mi web. Escribe en tu navegador: ottoduarte.com.

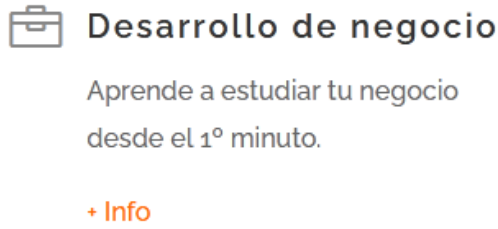
Interfaz de mi página web

2. Una vez en mi página, baja a la sección "recursos gratuitos":

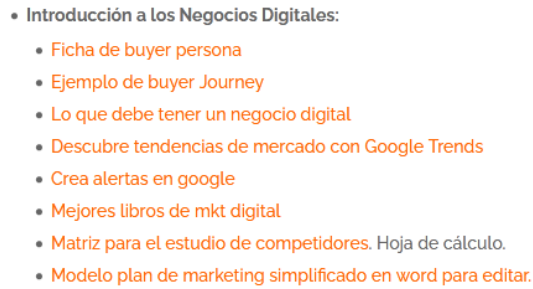


Recursos gratuitos

3. En "recursos", baja hasta "desarrollo de negocio" y cliqueas "info".

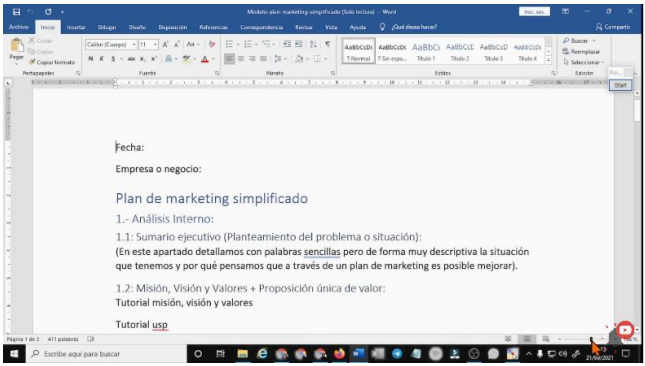


4. Ahí, busca la opción llamada “modelo de plan de marketing simplificado en Word para editar”.



El modelo plan de marketing se encuentra en la última opción

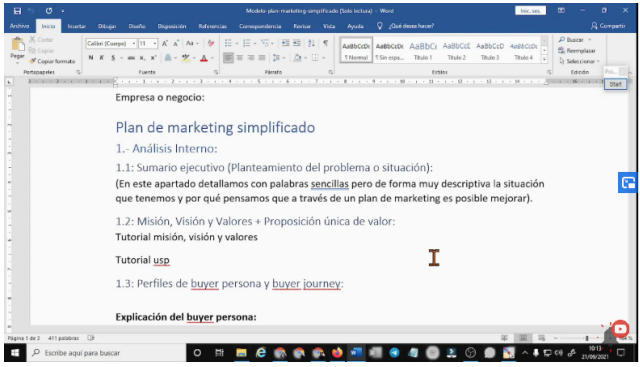
5. ¡Descarga el documento! Una vez que los descargues, tendrás un documento como este:



Es un modelo de plan de marketing que puedes ir desarrollando a tu ritmo.

Te lo explico:

Análisis interno, sumario y otros elementos



En la primera parte, está el análisis interno, del cual hemos hablado anteriormente.

Sumario. Después de haber hecho lo que hemos visto en los capítulos anteriores, cuenta en palabras sencillas, cuál es tu situación y qué necesitas para mejorar, por qué el plan debería ayudarte.

La misión, visión y valores, incluyendo la proposición única de valor. Si no los tienes, en ese mismo recurso descargable dejaré unos tutoriales. Todos esos elementos forman parte de lo que llamamos el "espíritu empresarial".

Luego, se encuentran los perfiles del *buyer persona* y el *buyer journey*.

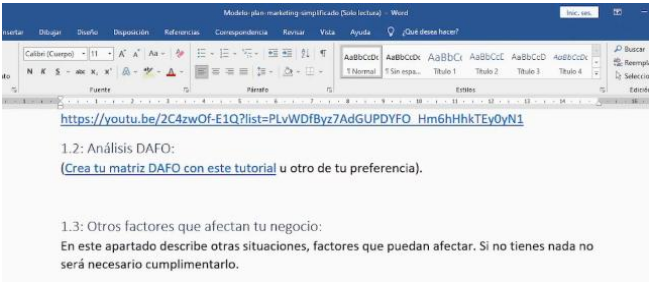
¿Cuál es tu *buyer persona*? ¿Quién es tu cliente ideal? ¿Cuáles son sus preferencias, sus problemas, necesidades?

Luego el *buyer journey*. Se refiere al camino que recorre tu potencial cliente para comprarte.

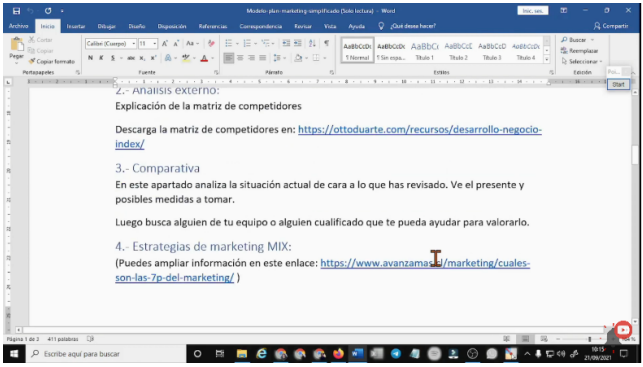
El análisis DAFO, del cual hemos hablado en los capítulos anteriores, se encuentra este recurso. Puedes encontrar en el mismo un tutorial que profundiza al respecto.

Otros factores que afectan tu negocio. ¿Cuáles son

esos factores que afectan tu negocio, aparte de los que hemos visto anteriormente?



Análisis externo, comparativa y estrategias marketing MIX



En el análisis externo, se encuentra una matriz de competidores y es importante que los analices todos.

Puede que sea un poco complejo, pero quizás, con esa matriz, puedas describir quiénes son, cómo van sus seguidores en Instagram, cómo van sus acciones en las redes sociales, qué tal su tráfico web, y cómo están ellos digitalmente con respecto a ti.

En la comparativa, analiza la situación actual de cara a lo que has revisado, ve el presente.

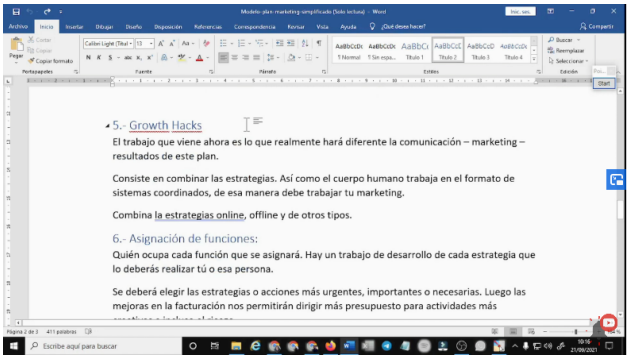
Luego tienes el marketing mix, el cual se trata de las 7 p's del marketing. En el recurso, hay un enlace que lo explica muy bien. Sin embargo, son los siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Posicionamiento

Son los datos que se deben llenar. Es importante describir tu producto, el precio en que lo vendes, dónde lo vendes (online u offline), la promoción: cómo promueves, cómo lo ofreces, qué gancho ofreces para que te compren; quiénes son tus buyer

personas, los procesos que generalmente usas en tu marketing, y qué posicionamiento tienes: ¿es un producto barato?, ¿caro? ¿Cómo lo llevas?

Growth Hacks y asignación de funciones



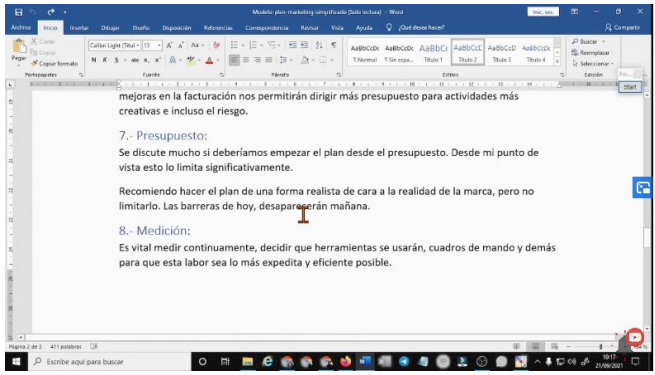
En el apartado “Growth Hacks”. Hacks se refiere a una conexión. ¿Recuerdas el mapa mental del tercer capítulo? Tu “growth hack” sería, por ejemplo, crear estrategias online y offline, cruzadas, para conseguir un objetivo.

Supongamos que, en una determinada época del año, siguiendo con el ejemplo de la pescadería, llega un tipo de pescado. ¿Qué se podría hacer? ¿Puedes decorar la pescadería de acuerdo con la época del

año?, ¿decorar tu zona de selfies?, hacer campañas de WhatsApp, le das una vuelta a las redes sociales u ofreces una promoción especial de ese pescado para esas fechas.

La asignación de función se refiere a asignar las funciones para ver quién va a trabajar en cada área del web octagón. Por ejemplo, community manager.

Presupuesto y medición



El presupuesto es también importante, y se debe describir con honestidad. Si tienes 50 o 100 dólares al mes para comenzar, está bien. Si no tienes dinero, efectivo, *cash*, por lo menos, debes tener tiempo. Si no lo tienes, ¡consíguelo!

Consigue tiempo.

Mientras más horas consigas e inviertas, verás que tu base de clientes comenzará a crecer, y podrás destinar más presupuesto al marketing.

En la medición, te recomiendo que en tu web tenga como mínimo instalado el Google Analytics y otras herramientas que te van a ayudar a medir.

Recomiendo Google Analytics y Google Search Console porque las redes sociales de empresa (no personales) tienen métricas. Todas. Tienen paneles fantásticos (unas más que otras) para entregarte esa información de forma organizada tomes decisiones acertadas.

COMENTARIOS FINALES

¡Te felicito por haber llegado hasta el final de este libro! A ver qué es un libro cortito...

Ya tienes herramientas y una ruta para trazar paso a paso tus estrategias digitales. Vendrán elementos más sofisticados como el *design thinking*, *road maps* y otras herramientas.

Lo importante es que te apoyes en tu intuición y los datos para el modelado de negocio.

Todo negocio y toda empresa, desde las operaciones militares más grandes de la historia, han necesitado una estrategia. Por eso, lo que has hecho a

lo largo de este libro ha sido fantástico, porque has logrado delinear los primeros pasos para construirla.

Si te ha parecido bien, te pido, por favor, hacer una honesta valoración.

Igualmente te invito a mi canal de YouTube. Espero que sigamos creciendo juntos en este mundo digital.

Te deseo éxito y algo de suerte, ya que lo primero es para las personas que planificamos nuestro futuro y creamos nuestra realidad.

Quedo a tu orden en ottoduarte.com

Hasta siempre.

SOBRE EL AUTOR

Soy Otto Duarte, tengo casi una década ofreciendo mi conocimiento como formador, coach y consultor de marketing y negocios digitales en España y LATAM.

Agradecimientos para Dios, mi familia y mi equipo editorial.