MARKETING DIGITAL:

Guía para **CEOs**, **Ejecutivos** y **Dueños de Empresas**

delos

CONTENIDO

pg 03. Introducción

pg 05. Claridad es Poder

- Primero lo primero
- Ya Tenemos Nuestra Estrategia de Marketing Digital, ¿Cuál es el Próximo Paso?
- Ten un Sistema de Emergencia

pg 13. El Equipo

- Equipo Interno
- Estructura tu Equipo
- El Proceso de Reclutamiento
- Un Intermedio Feliz
- La Eterna Batalla: Equipo Interno vs. Agencia
- Conseguir la Agencia Perfecta es como Conseguir a tu Media Naranja

pg 25. Hablemos de Dinero

- 5 Pasos Para Determinar tu Presupuesto Ideal Para Publicidad Online
- ¿Es Posible Medir el ROI?

pg 30. Sobre Delos

- Conócenos
- Evalúa tu Inbound Marketing
- Referencias

INTRODUCCIÓN

El Inbound Marketing está aquí para quedarse, de eso no hay duda. De hecho, 3 de cada 4 especialistas en mercadeo lo contemplan como parte de su estrategia (HubSpot, 2015). Mira bien estos datos y compruébalo tú mismo.

En el 2015, el marketing de contenido generó tres veces más leads que el marketing tradicional, y costó 62% menos (Demand Metric). Por su parte, las campañas Inbound consiguieron un mayor ROI (Return on Investment) que el marketing tradicional. Seguramente estarás pensando que esto ocurrió en grandes empresas con presupuestos altos, pero no. Sin importar el tipo de empresa, su tamaño o sus ingresos, el Inbound Marketing ha demostrado ser más rentable.

De acuerdo con Econsultancy (2016) esa es la razón por la cual más de siete de cada diez empresas están planeando incrementar su presupuesto para estrategias de mercadeo digital. Todo se reduce a esto: el Marketing y el Retorno de Inversión abren las puertas a grandes oportunidades. Si invirtieramos un dólar en marketing digital, se esperaría obtener una mayor cantidad de dinero de regreso, es así de simple. Y con Inbound Marketing medir el ROI, y optimizar el dinero invertido en la estrategia de marketing, es más fácil.

Pero, no todo lo que brilla es oro. Hacer que todo funcione bien y de forma articulada, sigue siendo un reto para las empresas. Aplicar una estrategia efectiva de Inbound Marketing puede ser muy beneficioso, pero también complejo. No es tan fácil como parece, pero te aseguramos que valdrá la pena. Si eres de esos que han intentado implementar una estrategia de marketing

digital en tu empresa, y no has visto los resultados esperados, entonces este libro es perfecto para ti. ¿No sabes cómo medir el ROI? ¿Necesitas ayuda para superar algunos errores en tu estrategia? ¿No tienes idea de cómo diseñar o implementar una estrategia Inbound?

¡Entonces sigue leyendo!

Este libro te ayudará a evaluar tus esfuerzos actuales, y te dará las herramientas y acciones necesarias para alcanzar metas viables y sacar el máximo provecho a tus esfuerzos de mercadeo digital. Aquí en Delos escribimos este libro para ayudarte a crear la estrategia de marketing digital que mejor se adapte a tus necesidades.

Aprenderás a establecer S.M.A.R.T goals, implementar una plataforma digital moderna y eficiente, realizar seguimiento de los KPI's, construir un equipo de marketing, contratar la agencia indicada y asignar el presupuesto apropiado para tu proyecto.

¡Una cosa más! Puedes leer los capítulos en el orden que prefieras, de acuerdo con tus necesidades. Hemos abordado cada tema utilizando estadísticas, hechos, consejos y las mejores prácticas para que puedas tomar las decisiones más indicadas lo antes posible.

Empezaremos por uno de los temas más importantes y cruciales: La estrategia.

Como dato curioso te comentamos que el 50% de las compañías utilizan el mercadeo digital pero no tienen un plan.

Así que te invitamos a ahorrar tiempo (y dinero) leyendo las siguientes páginas.

1
CLARIDAD ES PODER

PRIMERO LO PRIMERO

PON EN MARCHA TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL CON ESTOS CUATRO PASOS

Por ridículo que parezca, más de la mitad de los ejecutivos de marketing fracasan en establecer la parte más esencial de su trabajo: tener una visión clara y un plan. Esto se aplica a todo tipo de organizaciones, sin importar el tamaño, la industria, la experiencia o el presupuesto. Pareciera que nos está costando completar los primeros pasos del ciclo de compra.

Tranquilo, no te preocupes, la buena noticia es que, a pesar de que estamos teniendo este problema, tener una visión y un plan no es tan difícil si tienes la actitud correcta, los conocimientos y los recursos necesarios.

A continuación encontrarás 4 pasos para resolver exitosamente las siguientes situaciones:

> **SITUACIÓN 1:** Tu organización adoptó el mercadeo digital porque "está de moda", pero nunca se tomaron el tiempo para pensar qué querían lograr con esto.
>
> **SITUACIÓN 2:** El líder tiene una visión, pero fracasa en comunicarla efectivamente a su equipo de trabajo.
>
> **SITUACIÓN 3:** El líder no tiene un equipo de trabajo.
>
> **SITUACIÓN 4:** Tanto los ejecutivos como tu equipo comparten una visión, pero son incapaces de convertirla en un plan de acción.

PASOS PARA ESTABLECER UN PLAN DE MARKETING

#1- ESCRIBE TU VISIÓN.

No importa si tu visión no está muy clara o completa, te aseguramos que va a ir creciendo y formándose con el tiempo y las acciones. Entonces, lo primero que necesitas es tener una idea clara de lo que quieres alcanzar a través del mercadeo digital.

Una vez que tengas esto ¡escríbelo! Trabaja en tu visión preguntándote qué es lo que quieres lograr. Deja que la idea vaya creciendo en ti. Revísala y cámbiala hasta que te sientas a gusto con ella.

#2 - EVALÚA LA SITUACIÓN.

Ahorita que tienes tu visión lista, ¿Qué es lo siguiente? Seguramente querrás saber cuánto te falta para llegar a donde quieres estar. Por eso, es altamente recomendado que tomes un tiempo para analizar tus esfuerzos pasados y hacer un inventario de los recursos digitales que tienes. Esto te ayudará a entender los cambios que hacen falta para acercarte más a tu visión.

#3 - ESTRUCTURA TU VISIÓN CON METAS

Una vez que tengas claro a dónde quieres llegar y los recursos que tienes, es tiempo de trazar la ruta para llegar ahí.

Es momento de pensar en todo aquello que le está impidiendo a tu empresa llegar a donde tú lo deseas. ¿Necesitas mejorar tus recursos digitales? ¿Necesitas un equipo con mejores capacidades? Piensa en los detalles y está al tanto de todas las necesidades.

#4 – UNE TODO ESTOS PASOS Y PONLOS EN MARCHA.

La mejor manera de planificar tu estrategia es a través de lo que nosotros en Delos denominamos metas tipo S.M.A.R.T. Es decir todo aquello que sea específico, medible, realizable, relevante y ejecutable dentro de un tiempo específico.

A continuación te mostramos algunos ejemplos de nuestras metas S.M.A.R.T del tercer trimestre del 2016:

- Lograr que todo el equipo tenga la certificación de Inbound Marketing, otorgada por Hubspot, antes del 15 de julio del 2016.
- Aumentar 30% el número de visitas a la página para el 15 de julio del 2016.
- Contratar a un especialista en SEO antes del 30 de junio del 2016.

Si sigues estos cuatro pasos, formarás parte de ese 50% de especialistas en mercadeo que sí está claro de dónde quiere llegar con su estrategia de marketing digital (Smart Insights, 2015).

YA TENEMOS UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

¿CUÁL ES EL PRÓXIMO PASO?

Si estás planeando unirte al mundo del mercadeo digital, vas a necesitar una diversidad de herramientas. Hace unos años, con el simple hecho de tener una página web era suficiente para asegurar la presencia online.

Pero hoy en día, con la cantidad de sitios que se encuentran en la web, es

necesario utilizar una serie de herramientas y tecnologías que te ayuden a sobresalir y tener éxito.

Vamos a conocer algunas de las herramientas más utilizadas en el área del marketing digital.

HERRAMIENTAS MÁS POPULARES

1- **Página web** con un sistema de gestión de contenidos (CMS).

2- **Software para el seguimiento de métricas digitales** (Analytics Tracking Software).

3- **Software para la administración de la relación con los clientes** (CMR).

4- **Email Marketing**.

5- Programas para el manejo de **redes sociales**.

6- Inversión en **publicidad online**.

7- **Landing Pages** o páginas de aterrizaje.

8- Programas para la **revisión del SEO**.

9- **Gerencia de Proyectos**.

10- Gestión de **formularios online**.

Si no estás utilizando alguna o ninguna de las herramientas mencionadas, es probable que no esté funcionando tu mercadeo digital, ni tengas un sistema para llevar el control de tu retorno de inversión, ya que todas estas herramientas cumplen un rol importante dentro del mundo del marketing digital, y la ausencia de alguna puede afectar el éxito de tu estrategia.

Si tu equipo no está cómodo o capacitado para utilizar estas herramientas, entonces la mejor opción es contratar una agencia digital que se encargue de hacer este trabajo. (No te desesperes, más adelante abordaremos este tema)

Sin embargo, si tu equipo se siente cómodo utilizando softwares de Inbound Marketing, permítenos ahorrarte un poco de tiempo al compartir contigo nuestras mejores opciones para cada categoría. Claro, existen muchas otras herramientas útiles, pero nosotros creemos que estas son las más completas y versátiles.

SOFTWARES DE MARKETING: NUESTROS FAVORITOS

CMS*	WordPress
Herramientas de Analytics	HubSpot CRM, Infusionsoft, Google Analytics
Email Marketing	Mailchimp, HubSpot
Manejo de Redes Sociales	Bufferapp, HubSpot, Hootsuite
Inversión en Ads	Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Adwords
Landing Pages	Unbounce, HubSpot

CRM**	HubSpot CRM, Insightly, Salesforce, Zoho
Gestión de Formularios Online	Wufoo, JotForm, FormBakery
Seguimiento de SEO	MOZ, Majestic SEO, SEMRush
Gerencia de Proyectos	Trello, Basecamp

* Content Management System **Customer Relationship Management

Por supuesto, existen muchas otras herramientas útiles, pero nosotros creemos que estas son las más completas y versátiles.

TEN UN SISTEMA DE EMERGENCIA

Los sistemas de alarma están ahí para hacernos saber cuándo algo no está saliendo de acuerdo al plan. Como un buen ejecutivo, necesitas saber de primera mano si estás o no en el camino correcto.

Por esta razón, realizar un seguimiento constante de tus metas de marketing es crucial para que puedas calcular el ROI. La metodología inbound nos proporciona un calendario de actividades que permite determinar a dónde dirigir los esfuerzos dependiendo de la fase del comprador. Ya sea para atraer, convertir, cerrar, o deleitar, cada paso del comprador debe estar relacionado con la metodología Inbound. **Fíjate:**

Este gráfico es conocido como el “embudo de conversión”, y es muy útil para mantener un seguimiento del rendimiento de tu empresa. Sugerimos que construyas el embudo de arriba hacia abajo, enfocándote en tener una gran cantidad en la primera etapa antes de pasar a la siguiente. Si tu sitio web no está recibiendo muchas visitas, entonces concéntrate primero en atraer más tráfico a tu sitio web y luego en optimizar la tasa de conversión.

He aquí una lista de los diferentes KPI’S (Indicadores Claves de Rendimiento) enfocados en cada etapa:

ATRAER

Número de visitantes, número de visitantes vs. tráfico en el canal, índice de rebote, CPC (costo por click).

CONVERTIR

Índice de conversión, tiempo invertido, número de páginas visitadas, MQL (marketing qualified leads), SQL (sales qualified leads), CPC (cost per click).

CERRAR

Tasa de cierre, tiempo de ciclos de venta.

DELEITAR

Interacciones, tasa de apertura de correo electrónico, lealtad.

2
EL EQUIPO

En un mundo donde todas las empresas se están peleando por la atención de las personas, la inteligencia le gana a cualquier suma alta de dinero.

La clave está, no en la capacidad de emitir el mensaje, sino en la habilidad de entender realmente por qué, dónde y cómo la audiencia quiere conectarse con nosotros, y qué podemos hacer nosotros como empresa para satisfacer sus requerimientos.

El marketing tradicional se centra principalmente en comprar publicidad y en interrumpir a la audiencia, mientras que el inbound marketing se centra en planificar, medir, interactuar, y lo más importante, generar contenido de valor para la audiencia. Aunque el Inbound no es tan caro como el marketing tradicional, no existe tal cosa como un almuerzo gratis.

Entonces, ¿dónde está la diferencia? Pues, en la distribución del presupuesto. Ya sea enfocándose solo en comprar espacios publicitarios o en invertir en un equipo inteligente que te ayude a construir una comunidad alrededor de tu negocio, necesitas pensar a dónde vas a destinar tu dinero.

La última opción no es necesariamente la más fácil. En el mundo siempre cambiante de la tecnología, conseguir y reclutar gente especializada en esta área es uno de los mayores retos para todas las organizaciones. Si quieres construir un equipo interno, asociarte con una agencia, o ambos, seleccionar a las personas con el talento y las habilidades indicadas es la clave para el éxito.

En este capítulo exploraremos el proceso de reclutamiento que aplicamos en nuestra agencia al momento de buscar y contratar nuevos talentos. También vamos a cubrir los pasos para construir un equipo de inbound marketing, y algunos consejos útiles para elegir a la agencia de marketing digital más indicada para ti.

EQUIPO INTERNO

A continuación nos enfocaremos en el proceso de contratación. Incluso si quieres exteriorizar todas las tareas digitales a una agencia, se necesita de un gerente de proyectos interno que tome el control y sea el nexo entre tu empresa y la agencia.

Sin embargo, si decides construir tu equipo, te guiaremos paso por paso por el proceso, para que no tengas los mismos errores que cometimos nosotros al principio.

ESTRUCTURA TU EQUIPO

Estructurar un equipo puede ser difícil, ya que dependerá de una gran cantidad de factores, tales como el nivel de ambición, plan y estrategia, industria, competidores, tamaño de la organización, entre otros factores. Sin embargo, se necesitan de algunas posiciones y habilidades esenciales para cada proyecto de marketing digital. **A continuación te presentamos algunas posiciones:**

#1- UN LÍDER VISIONARIO.

No importa si tu visión no está muy clara o completa, te aseguramos que va a ir creciendo y formándose con el tiempo y las acciones. Entonces, lo primero que necesitas es tener una idea clara de lo que quieres alcanzar a través del mercadeo digital.

Una vez que tengas esto ¡escríbelo! Trabaja en tu visión preguntándote qué es lo que quieres lograr. Deja que la idea vaya creciendo en ti. Revísala y cámbiala hasta que te sientas a gusto con ella.

QUÉ BUSCAR

- **Pre-grado en humanidades**, ciencias o el equivalente en experiencia de trabajo.
- **Experiencia en mercadeo digital,** marketing de productos y/o gestión de proyectos.
- **Excelentes habilidades de escritura y comunicación verbal** --- esta posición se trata en su mayoría de escribir, presentar y vender ideas.
- **Dominio de herramientas de contenido** como Wordpress y Hubspot.
- **Un excelente comunicador y creativo**, con habilidades para utilizar data al momento de tomar cualquier decisión.
- **Manejo de Google Analytics** o herramientas similares.
- **Uso de email marketing** y/o herramientas de automatización.
- Habilidades extra: **Conocimiento de HTML/CSS, y manejo de la Adobe Creative Suite.**

#2- DIRECTOR DE CONTENIDO

El inbound marketing se enfoca principalmente en el contenido. Contenido, contenido y más contenido. Por lo tanto este trabajo va a ocupar un gran espacio en la vida de todos en el departamento de mercadeo.

Es decir, estás buscando a un individuo capaz de conceptualizar y producir contenido de primera calidad, enfocado en las necesidades de tu audiencia. Créenos, el contenido debe ser adictivo para la persona que ocupe este cargo.

Cualquier profesional con habilidades de investigación y escritura pudiese hacer este trabajo, así que nuestro consejo es contratar a alguien que esté entregado al proyecto y que sea fan del producto, servicio o causa.

Entonces, ¿cuál es la clave para el éxito? Buscar a alguien que pueda transmitir esa pasión a la audiencia. El perfil de esta persona normalmente cumple las funciones de un community manager.

QUÉ BUSCAR

- **Pre-grado en humanidades**, ciencias o el equivalente en experiencia de trabajo.
- **Experiencia produciendo contenido para la web** al igual que conocimientos para cada canal (Blog, SlideShare, Facebook, Twitter, etc.).
- **Experiencia previa construyendo y desarrollando audiencias** tanto online como offline.
- **Experiencia trabajando con distintos formatos web** (eBooks, presentaciones, videos, etc.)
- **Una mentalidad doble: creativo y excelente escribiendo**, pero que trabaje con procesos, con una escala alta de reflexión y que utilice data al momento de tomar decisiones.

#3- UN MAGO DE LOS RECURSOS MULTIMEDIA

Este perfil no es más que el resultado de la simple mezcla de un diseñador gráfico con un editor/animador de video. A menos que tengas suficiente carga de trabajo para justificar dos empleados responsables del área visual, te recomendamos buscar a alguien bien formado en esta materia, para que pueda manejar tanto el aspecto gráfico como la edición y el montaje de videos.

¡DETENTE! No cometas este error común: contratar a un diseñador gráfico sin habilidades relacionadas a la producción de videos. Desde el 2016, el

contenido online necesita ser distribuido en distintos formatos. Nielsen afirma que el 64% de los especialistas en mercadeo creen que en un futuro próximo los videos serán la forma óptima para desarrollar contenido.

Créenos, contratar a alguien que maneje perfectamente el diseño gráfico y el desarrollo de videos, será una de tus mejores adquisiciones. Recuerda que el poder de los magos está en combinar varios elementos para hacer un gran truco, así que no lo pierdas de vista.

QUÉ BUSCAR

- **Pre-grado en humanidades, ciencias o el equivalente en experiencia de trabajo.**
- **Experiencia como diseñador** de una empresa o en una agencia de mercadeo.
- **Muestras o portafolio de trabajos** para aplicar a la posición.
- **Experiencia utilizando Wordpress** u otro sistema de gestión de contenidos.
- **Experto en Adobe Creative Suite** o sus similares.
- **Conocimientos en edición de video.**
- **Conocimiento en HTML, CSS o JavaScript.**

#4- EL WEBMASTER

También conocido como gerente de SEO, esta persona es la cargada de integrar distintas plataformas para que funcionen sin problema. También es el responsable de llevar a cabo los aspectos más técnicos de todo el proyecto, incluyendo tareas de SEO.

¿Alguna vez te has preguntado porque unas páginas salen antes que otras en

los resultados de buscadores como Google? ¡Misterio resuelto! Este amante de la tecnología te ayudará a posicionar tu página web y la llevará a la parte superior de las páginas de Google.

En cuanto a tu página web, a menos que trabajes en la industria del comercio electrónico, te recomendamos altamente que contrates a una agencia que se encargue del diseño, ya que estas capacidades son muy específicas, y no vale la pena contratar a un equipo completo para el trabajo.

QUÉ BUSCAR:

- **Pre-grado en humanidades, ciencias o el equivalente en experiencia de trabajo.**
- **Conocimiento completo en ranking de buscadores**, factores de optimización, y actualizaciones clave de algoritmos.
- **Capacidades para la interpretación de analítica web** y herramientas de palabras clave.
- **Experiencia en análisis de SEO** basado en datos y en optimización.
- **Competencias en Wordpress** u otro sistema de gestión de contenidos.
- **Dominio de herramientas de webmaster,** inversión de anuncios, y pruebas A/B.
- Excelentes **habilidades en escritura y comunicación oral.**

EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO

Una vez que hayas decidido construir tu propio equipo, es cuando el verdadero trabajo comienza. Los tips que te daremos a continuación están diseñados para facilitar el proceso de reclutamiento:

1. ¿EN DÓNDE SE ENCUENTRA EL TALENTO?

Busca publicaciones especializadas en marketing digital. La mayoría contiene anuncios de trabajo que te ayudarán a localizar funciones específicas. Creemos que los mejores lugares para buscar candidatos de trabajo son comunidades en línea, ya que es el ambiente ideal para encontrar a alguien activo en el mundo digital.

Así que inicia sesión en foros, redes sociales y blogs; créenos, estos son los mejores lugares para buscar. En nuestro caso, Linkedln también ha demostrado ser muy eficaz en esa área.

2. EL PROCESO DE ENTREVISTAS

En nuestra agencia, nos gusta implementar la metodología contenida en el famoso libro de Geoff Smart y Randy Street llamado Who: The A Method for Hiring. El libro da una guía paso por paso de todo el proceso de reclutamiento, incluyendo las instrucciones detalladas que deben aplicarse al momento de las entrevistas.

3. UN ÚLTIMO TIP...

Nunca olvides preguntar a tus candidatos de trabajo por su portafolio. Esto te ahorrará tiempo y dinero. Todo especialista en mercadeo debería tener cierta experiencia trabajando en la web, entonces pregúntales sobre sus trabajos anteriores.

Si estás entrevistando a un director de contenido, pregúntale sobre los

artículos o eBooks que ha escrito. Si estás entrevistando al gerente del proyecto, pregúntale sobre las distintas campañas en las que ha trabajado, y así sucesivamente. Recuerda, no todos encajarán perfecto con tu empresa, lo importante es que sigas tu instinto y continúes en la búsqueda.

LA ETERNA BATALLA

EQUIPO INTERNO VS. AGENCIA

Para finalmente decidir entre construir tu propio equipo de marketing o unir fuerzas con una agencia, es necesario revisar los pros y contras de cada opción, así podrás determinar cuál alternativa se adapta mejor a tus necesidades.

Si estás buscando una solución de bajo costo, contratar a una agencia es el mejor camino. Tienes que tomar en cuenta que la nómina de un equipo interno de cuatro miembros está entre $130K - $200k al año.

Añádele el costo del espacio de trabajo, los equipos, depreciación, etc., y sumaría alrededor de $300k al año (PayScale, 2016). Otro aspecto importante es la formación: este proceso toma tiempo.

La tasa de retención mensual promedio de una agencia de Inbound Marketing oscila entre los $2.000 y $7.000. Eso sumaría alrededor de $24 - $90k al año (The Entrepreneur, 2015), pero va a depender de la experiencia y el alcance de los servicios de la agencia. Además, tendrás que incluir el salario del líder de proyectos interno que trabaje mano a mano con la agencia.

Recuerda que no hay un camino correcto o un ganador en esta batalla. La verdad es que las dos opciones tienen sus ventajas y desventajas, por lo que hemos creado una lista de pros y contras para cada alternativa::

EQUIPO INTERNO

PROS:

- **Tiempos de respuesta más rápidos.**
- **Tu equipo es tu tribu**, es decir, viven bajo los mismos valores y cultura que tu empresa.
- Tu equipo se convierte en un **activo para tu empresa.**

CONTRAS:

- **Construir un equipo** es más costoso.
- Igual tendrás que contratar **freelancers para hacerse cargo de tareas específicas.**
- Tendrás que desarrollar un **programa de formación.**
- Consume **tiempo y esfuerzo.**

AGENCIA

PROS:

- Contratar una agencia **es más rentable.**
- No hay formación necesaria, tienen un **conocimiento más profundo sobre el marketing digital.**
- Son **expertos en tecnología.**
- **Es más rápido** que reclutar y formar un equipo.

CONTRAS:

- Ambas organizaciones tendrán que **adaptarse para poder trabajar juntas.**
- **Toma tiempo** entender el alcance de tu negocio.

UN INTERMEDIO FELIZ

Ahora que ya conoces la estructura básica de un equipo Inbound, así como los pros y los contras de contratar una agencia, es momento de atreverse y pensar en que es lo que funciona mejor para ti.

Ponte creativo, contrata las posiciones más importantes primero y luego contrata a una agencia que cubra las funciones menos estratégicas.

CONSEGUIR LA AGENCIA PERFECTA ES COMO CONSEGUIR A TU MEDIA NARANJA

Contratar a una agencia es una decisión crítica para tu agencia. En la práctica, significa contratar a todo un equipo de expertos que trabajen estrechamente contigo y te ayuden a alcanzar tus metas.

Se supone que debe ser una relación de negocios larga y simbólica, donde se ayuden mutuamente para alcanzar el éxito.

Las agencias inbound suelen buscar clientes a largo plazo porque hay un costo asociado con el cambio de clientes. Lo mismo pasa al momento de entender un nuevo negocio o al conocer un nuevo compañero de trabajo.

Por ello, es beneficioso para ambas partes invertir tiempo para determinar si son el uno para el otro, antes de comenzar una relación de negocios.

En otras palabras, no estás contratando una agencia, te estás asociando con una. Así que tómate el tiempo para escoger a la indicada y luego piensa en ellos como socios o como una alianza estratégica.

TIPS PARA ESCOGER TU MEJOR ALIADO

1. Sal a conocer agencias, como saldrías a buscar tu media naranja: Programa reuniones con distintas agencias y no pares hasta encontrar a la agencia perfecta para tu empresa.

2. Busca agencias con experiencia en tu industria: La curva de aprendizaje será menor.

3. Pregúntales sobre sus casos de estudio: Una buena agencia tiene que estar preparada para mostrar sus trabajos y su éxito a todo el mundo.

4. Tómate el tiempo para conocer al personal: Conoce a los empleados que trabajarán en tu cuenta. Tu líder interno de proyectos pasará mucho tiempo colaborando con ellos, así que necesitan llevarse bien.

5. Estudia la presencia online de sus clientes actuales: Asegúrate de que cumplan con tus expectativas y que concuerde con lo que estás buscando para tu empresa.

6. Investiga sobre su cultura y valores: Deben coincidir con los valores de tu empresa.

3
HABLEMOS DE DINERO

HABLEMOS DE DINERO

¿ESTÁS ASIGNANDO EL PRESUPUESTO INDICADO PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

Como hemos dicho anteriormente, el mercadeo digital es más rentable que el marketing tradicional. Sin embargo, nada es gratis en este mundo.

Así construyas un equipo interno o contrates una agencia, la mayor parte de tu presupuesto estará dirigido a talento humano. Pero aun así, tendrás que invertir en avisos y publicidad si quieres sacarle el máximo provecho a tus esfuerzos.

Invertir en Ads es especialmente recomendado durante los primeros meses de un plan de marketing, debido a que varios procesos, como la optimización de tu presencia en los motores de búsqueda (SEO), tomará tiempo antes de obtener la tracción necesaria para aparecer en los primeros resultados de páginas como Google.

El costo promedio por cliente va a depender del tipo de negocio (B2B O B2C) e industria. Entonces la pregunta correcta es: ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un nuevo cliente?

Una vez que tengas ese número en mente, podrás establecer un objetivo y comenzar desde allí. ¿Tu número es $2, $50, $500? Eso no importa, lo importante es que tu negocio siga siendo rentable cuando se pague esta cantidad de dinero por cliente.

5 PASOS PARA DETERMINAR TU PRESUPUESTO IDEAL PARA PUBLICIDAD ONLINE

#1- DEFINE UN PRESUPUESTO INICIAL.

Nosotros recomendamos empezar con un presupuesto que esté entre los $1.000 y $2.000 solamente para publicidad online

#2- LANZA UNA CAMPAÑA

Pon en marcha la campaña y mide el número de clics, leads y nuevos clientes.

#3- CUESTIÓNATE A TI MISMO

Pregúntate si el monto de nuevos negocios justifica la inversión. Si la respuesta es no, define cuánto estarías dispuesto a gastar en un lead mientras mantienes tu margen de ganancia.

#4- DEFINE UNA META BASADO EN EL NÚMERO DE LEADS

Teniendo en cuenta los leads generados define un objetivo que quieras lograr durante un mes, realiza tus cálculos y haz lo posible por lograrlo.

#5- DEFINE UNA META PARA TU EQUIPO

Fija una meta para tu equipo a fin de optimizar tus gastos. Por ejemplo, si el costo por led es de $25, rétalo a que optimice este costo y lo bajen a $22, segmentando mejor la audiencia o escogiendo diferentes palabras clave.

Sigue estos pasos + Mide + Repite el procedimiento =
Nueva forma de negocio.

¿ES POSIBLE MEDIR EL ROI?

La respuesta corta es que Sí. Uno de los beneficios del marketing digital es la posibilidad de medir cada paso del proceso de conversión del cliente. Esto te dará suficiente data para calcular el Retorno de inversión de tus esfuerzos.

La clave para calcular el ROI es entender el valor del ciclo de vida de tus consumidores (CLV). Es una predicción al resultado neto que representará la relación con este nuevo cliente.

El valor del ciclo de vida con el cliente es el valor, en dólares, de la relación con este nuevo consumidor. Esto, tomando en cuenta el valor actual del proyecto y el flujo de caja que representará la relación.

$$\frac{\text{(Ingresos mensuales promedio por cliente * Margen bruto por cliente)}}{\text{Tasa mensual de deserción}}$$

Por ejemplo: $100 de gasto mensual promedio * 25% de margen / 5% de deserción mensual = $500 LTV

Una vez que sabes tú CLV, entonces estarás listo para calcular la tasa ROI con esta fórmula.

$$\frac{\text{(CLV * Número de clientes nuevos) – Inversión en mercadeo digital}}{\text{Inversión en mercadeo digital}}$$

En esta fórmula el valor de la inversión está representado por el monto de dinero que estás gastando en marketing digital. Esta es la suma de dinero que estás gastando con equipo interno, tu agencia y tu inversión en publicidad online.

($500 CLV * 40 nuevos clientes) - $3,000 fee de la agencia + $1,000 publicidad online

---

($3,000 fee de la agencia + $1,000 publicidad online)

$20,000 - $4,000 / $4,000 = $4 ROI

Esto significa que tú estás obteniendo $4 o 400% de retorno de inversión por cada dólar que gastas en marketing digital.

Pregúntale a tu agencia cómo calcula el ROI e inclúyelo en tus reportes mensuales. No te preocupes si no ves un ROI positivo en los primeros meses, porque llegar a números positivos toma tiempo, incluso para agencias con mucha experiencia en el área.

No obstante, medir los resultados desde el primer día es crucial para asegurarte que lo estás haciendo bien.

SOBRE DELOS

CONÓCENOS

Buscamos convertir el internet en un mundo mejor. Al implementar estrategias de Inbound Marketing, no solo estamos ayudando a distintas organizaciones a crecer, también estamos contribuyendo a hacer de la web un lugar útil y seguro. Luchamos contra interrupciones no desaseadas y comunicaciones spam. Creemos en un mundo online lleno de información accesible, relevante y más importante aún, que llegue de forma interesante y creativa.

Somos un equipo joven de marketing digital apasionado por el mercadeo, los negocios, la tecnología, el contenido y el diseño.

Todos los días nos levantamos con ganas vde seguir haciendo lo que nos apasiona. ¿Y saben algo? Se traduce en resultados increíbles y clientes encantados.

EVALÚA TU INBOUND MARKETING

EVALÚA TU INBOUND MARKETING

Como un ejecutivo de nivel C, puede que tengas dificultades para encontrar suficiente tiempo y revisar cada uno de los detalles que están bajo tu supervisión. Si estás buscando maneras de simplificar tu carga de trabajo, este gráfico de Inbound Marketing puede ayudarte.

Tomaremos una foto instantánea de cada una de las áreas de tu marketing digital para evaluar qué está fuera de equilibrio y así identificar qué áreas que necesitan tu atención.

Esta herramienta contiene cinco secciones que, en conjunto, representan el estado actual de Inbound Marketing en tu organización. Con ella podrás tener un modelo único para que ejecutivos y vendedores puedan diagnosticar, priorizar y planificar los próximos pasos hacia el éxito del marketing digital.

Tómate un momento para contestar las siguientes preguntas con honestidad y tomar las acciones necesarias para mejorar el estado de su marketing online.

1. **Valora las siguientes afirmaciones del 1 al 5**; siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

2. **Suma el total obtenido** en cada grupo y divídelo entre 5.

3. **Colorea el círculo** de acuerdo a tus resultados

ESTRATEGIA 1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo)	
El marketing digital contribuye a la estrategia general de negocio que tiene mi empresa.	
Tenemos metas específicas y medibles establecidas para nuestro equipo de marketing digital.	
Hay una persona responsable para nuestros esfuerzos de marketing digital.	
Sabemos cuál es nuestro público objetivo y nos centramos en añadir valor a los mismos.	
Programamos reuniones periódicamente para evaluar los resultados de nuestra estrategia.	
Total:	

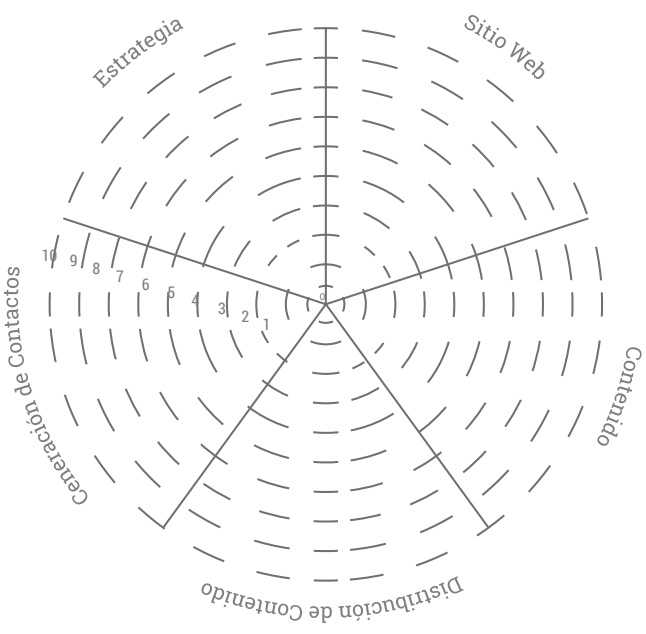
SITIO WEB 1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo)	
Nuestro sitio web tiene sistemas de gestión de contenidos (CMS), tales como WordPress -o alguno similar que nos permite actualizar nuestro sitio con frecuencia.	
Actualizamos nuestra página web con base en una planificación semanal.	
Utilizamos Google Analytics –o alguna herramienta similar- para hacer el seguimiento de nuestros visitantes.	
Nuestro sitio web es amigable y se adapta perfectamente a cada dispositivo móvil.	
Nuestro sitio web se ve profesional y envía el mensaje correcto.	
Total:	

CONTENIDO	1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo)
Constantemente estamos generando contenido que añade valor a nuestros visitantes.	
Publicamos en nuestro blog una o más veces a la semana.	
Programamos reuniones mensual o bimensualmente para evaluar el rendimiento de nuestro sitio web.	
Variamos nuestras formas de contenido, incluyendo artículos, infografías, presentaciones y vídeos.	
Nuestro sitio web es fácil de encontrar cuando realizas alguna búsqueda relacionada con nuestra industria.	
Total:	

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO	1 (Totalmente en Desacuerdo) - 5 (Totalmente de Acuerdo)
Recibimos una gran cantidad de visitantes a través de las búsquedas en Google.	
Tenemos activos distintos canales de redes sociales que generan interacciones y visitantes hacia nuestra página web.	
Tenemos un presupuesto destinado a la promoción de nuestros contenidos a través de publicidad en redes sociales, motores de búsqueda y otros sitios web.	
Enviamos boletines periódicamente para mantener la relación con nuestros contactos.	
Optimizamos nuestro contenido para los motores de búsqueda.	
Total:	

GENERACIÓN DE CONTACTOS 1 (Totalmente en Desacuerdo) - **5** (Totalmente de Acuerdo)	
Tenemos CTAs convincentes en nuestra página web.	
Ofrecemos piezas de calidad y tenemos contenido disponible para descargar a cambio de información de contacto.	
Podemos identificar exactamente en qué parte del ciclo de compra están nuestros clientes potenciales (interés, consideración, decisión).	
Una vez que el visitante se convierte en contacto, tenemos un flujo de trabajo automatizado para mantener una comunicación con él y avanzar en el proceso de venta.	
Podemos identificar cuando tenemos un contacto cualificado para la venta.	
Total:	

El siguiente gráfico te ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de tu estrategia de marketing. Nuestra recomendación es que trates de nivelar todas tus áreas de acción, empezando con tus debilidades. Una vez que tengas esto listo, comenzarás a construir una máquina para tu mercadeo. Si necesitas ayuda para entender los resultados, o quisieras algunas sugerencias para mejorar tu record, no dudes en contactarnos y agendar una llamada **TOTALMENTE GRATUITA** con uno de nuestros especialistas.



Estrategia	/ 5 =	
Sitio Web	/ 5 =	
Contenido	/ 5 =	
Distribución de Contenido	/ 5 =	
Generación de Contactos	/ 5 =	

CRÉDITOS

Redacción e Investigación
David Ioli | Marketing Director

Co-Redacción y Edición
Corina Ayala | Inbound Marketing Manager

Esfuerzos Adicionales
Lorena Ioli | Data & SEO Scientist

Esfuerzos Adicionales
Ana Arcaya | Data & SEO Scientist

Diseño Gráfico
Gabriela Alvarado | Diseñandor Gráfico

delos

MARKETING DIGITAL: Guía para CEOs, Empresarios y Dueños de Empresa.

No reproducir sin autorización.
Todos los derechos reservados.
©2017 por Delos Digital.
Para más información visita https://www.delosdigital.com/