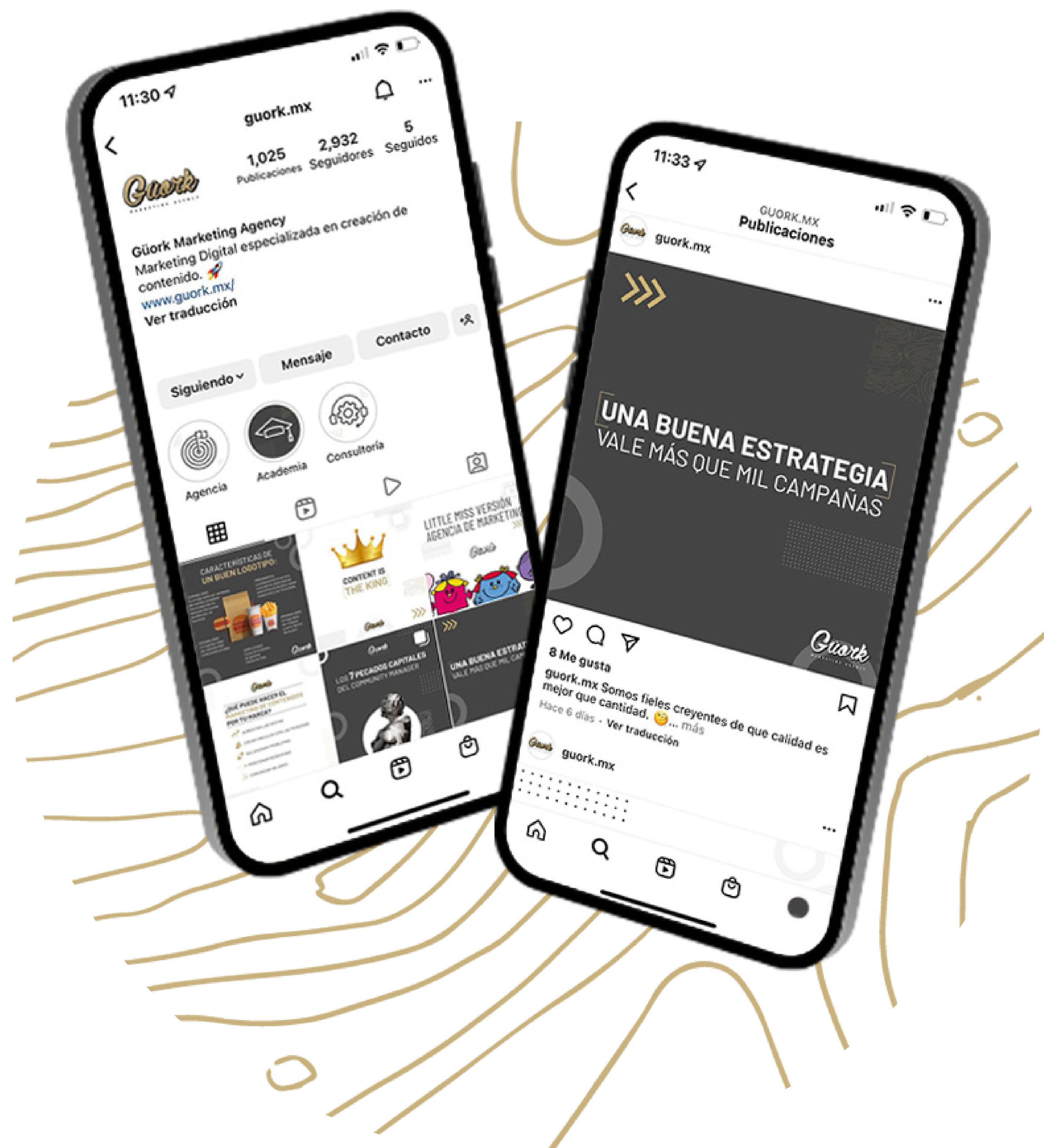
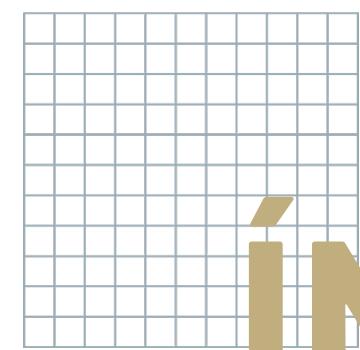




# PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR TUS VENTAS ➤➤➤





## ÍNDICE ➤

INTRODUCCIÓN.....	3
MAPA DE TU ESTRATEGIA DIGITAL.....	5
CONSTRUYE TU PERFIL DE CLIENTE IDEAL.....	7
DESARROLLA ACTIVOS A LARGO PLAZO.....	10
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD A CORTO PLAZO.....	17
LEAD NURTURING.....	22
TU SITIO WEB EN EL CENTRO .....	28
TU ESTRATEGIA DIGITAL .....	30
IMPLEMENTANDO TU ESTRATEGIA.....	31

## CAPÍTULO 1:

# INTRODUCCIÓN

Los días de llamadas en frío, tocar puertas y usar publicidad tradicional han terminado. Si esto era cierto en el 2020, la pandemia llegó a reforzar esta premisa.

Hoy en día, las personas pasan en promedio 5 horas al día en línea. ¡Sí, 5 horas!

Y justo por esto tu empresa necesita una estrategia de Marketing Digital.

Si aún no te he convencido, te comparto otros datos:

- Los anuncios de Facebook son 3 veces más baratos y específicos que los anuncios de televisión, prensa y radio.
- Hay más de 3,500 millones de búsquedas en Google todos los días y por si fuera poco, el tráfico de Google tiene 35% más probabilidades de convertir que cualquier otra forma de publicidad.
- El correo electrónico es el canal de comunicación #1. El 91% de los consumidores revisan su correo electrónico diariamente. Por cada \$1 USD (\$20 MXN) gastados en este canal, se generan en promedio \$10 USD (\$200 MXN) en ROI. (Estado de Inbound, Hubspot)
- El contenido es el rey. Las empresas que publican blogs con regularidad ven 4 veces más tráfico que los sitios web que no producen contenido.
- El costo de adquisición de clientes nuevos disminuye un 20% en los siguientes 7 meses posteriores a haber iniciado actividades constantes de marketing digital.

Conclusión: si deseas que tu empresa crezca más rápido y de manera más inteligente, NECESITAS UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EFECTIVA. (¡PUNTO!)

Ahora que estamos en el mismo canal viene la verdadera pregunta:

¿Qué es y cómo logro una estrategia de Marketing Digital efectiva?

Una estrategia de Marketing Digital incluye un plan integrador de cómo tu empresa utilizará los diferentes canales disponibles: redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, automatizaciones, publicidad pagada, contenidos, etc.



# SUENA FÁCIL, ¿VERDAD?

Desafortunadamente, no lo es. Y encontrar quién te ayude a crear o ejecutar una de éstas es aún más. El día de hoy, el servicio de Marketing Digital se ha prostituido, es muy fácil encontrar personas que dicen que hacen “Marketing Digital” y lo único que hacen es publicar en Redes Sociales.

Aunado a esto, las empresas no adoptan una estrategia digital por las siguientes razones:

1. No tienen suficientes conocimientos
2. No tienen suficiente tiempo
3. No tienen suficiente experiencia

Ahora, aquí están las buenas noticias...

En esta guía, te proporcionaremos todo lo que necesitas para implementar tu estrategia de Marketing Digital y con ello lograrás incrementar las ventas de tu empresa.

Te enseñaremos soluciones para obtener resultados rápidos y estrategias seguras a largo plazo que impulsarán tu marca.

Lo que verás aquí es una consolidación de lo que nuestra agencia ha visto que funciona después de estudiar más de 980 campañas que hemos corrido para distintos

clientes en diversas industrias. Además, hemos tropicalizado lo aprendido en certificaciones de grandes jugadores, como HubSpot y Digital Marketer.

Lo que estás a punto de aprender vale más de \$50,000.00 en consultoría.

## ¿Empezamos?



## CAPÍTULO 2:

# MAPA DE TU ESTRATEGIA DIGITAL

Vayamos directo al grano. El internet es muy simple.

Puedes hablar con tus amigos y familiares en las Redes Sociales, puedes buscar tu contenido favorito en Google o YouTube, puedes leer y aprender de los blogs que encuentres, puedes consultar tu correo electrónico. Y, lo más importante, puedes gastar tu dinero!

Si estás leyendo esto, entonces probablemente hay algo que te emociona más que saber que la gente gasta dinero. Y es el saber que la gente puede gastar su dinero en tu empresa!

Pues, sin hacer más “hype” te presentamos los pasos que te ayudarán a generar ventas a través de canales digitales:

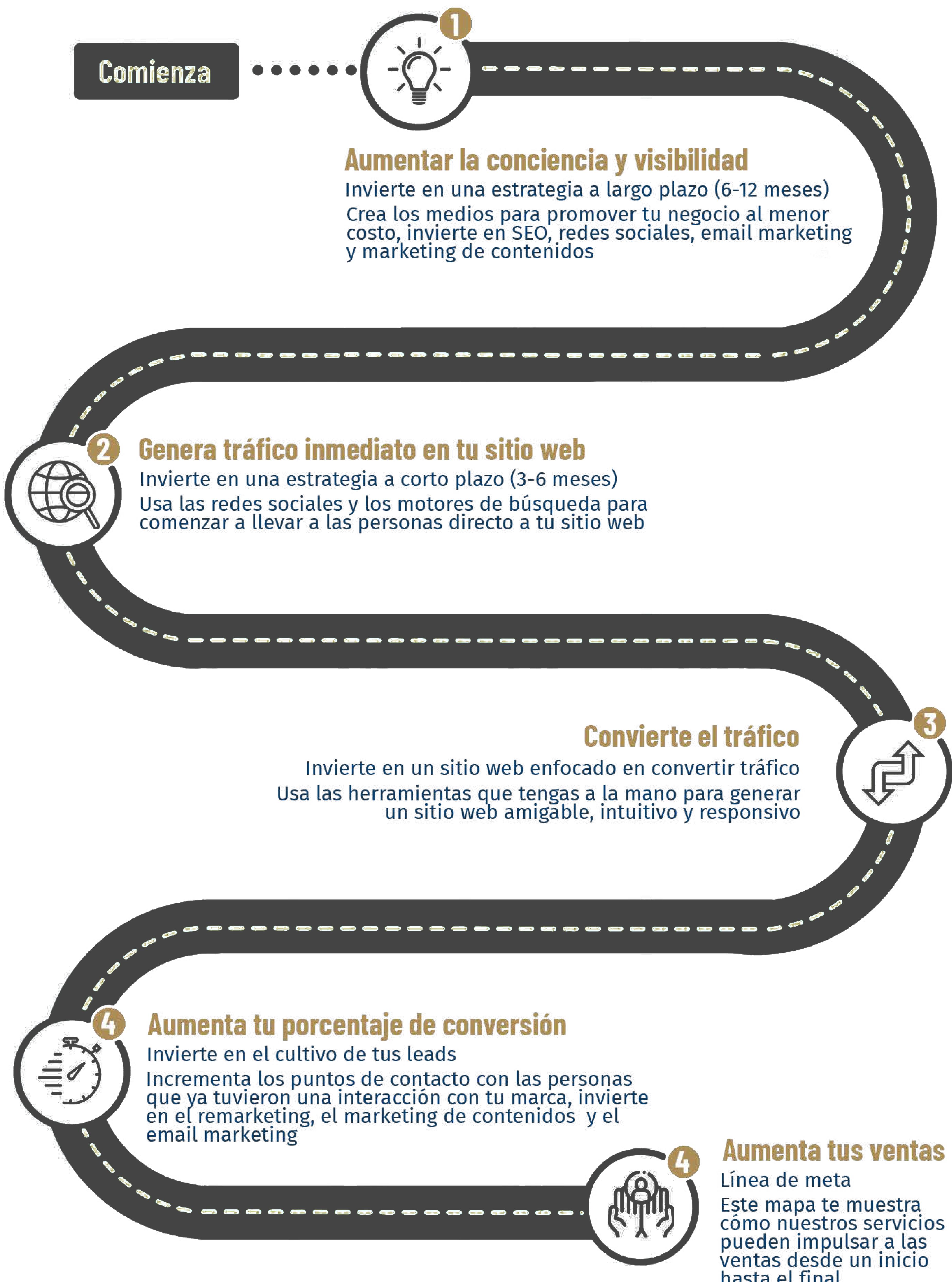
1. Crea el Perfil de tu Cliente Ideal
2. Aumenta la conciencia y la visibilidad
3. Impulsa el tráfico a tu sitio web
4. Convierte ese tráfico
5. Aumenta la tasa de conversión
6. Genera ventas

Y listo, ahí tienes los pasos de la receta de cocina. Ahora, si ya tienes esto y lo que deseas es aumentar las ventas; entonces debes incrementar la presencia de tu marca, el tráfico y las conversiones.

**NO TE PREOCUPES, VAMOS A APRENDER A HACER AMBAS COSAS.**



Por cierto, si tú eres una persona más “visual” te compartimos el siguiente mapa



**Guork**  
AGENCIA DE MARKETING

## CAPÍTULO 3:

# CONSTRUYE EL PERFIL DE TU CLIENTE IDEAL

La capacidad de comprender verdaderamente a tus clientes normalmente se subestima.

La realidad es que nada funcionará si tu estrategia de Marketing Digital no está hecha a la medida de tu audiencia.

Necesitas investigar y desarrollar un perfil de cliente ideal. Por cierto, esta representación imaginaria de tu cliente ideal suele ser llamada “Avatar” o “Buyer Persona”. Sea cual sea el nombre que elijas, un perfil de cliente ideal es una compilación de los objetivos, intereses, puntos débiles y otras características demográficas de tus clientes.

### Laura Torres Ama de casa

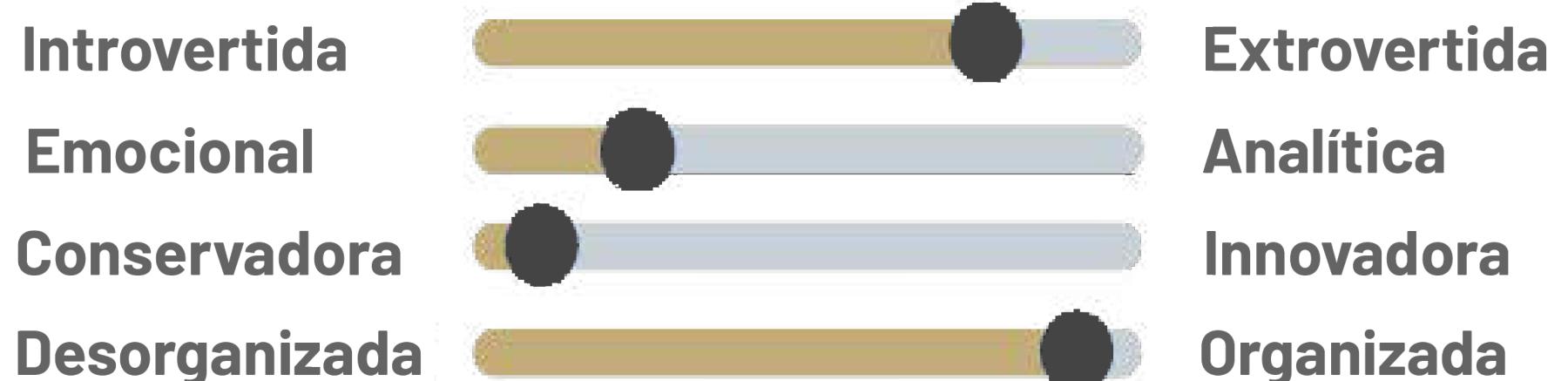


**BIO:** Laura Torres es una persona que disfruta de su familia y amistades. Un día común para ella es despertar, atender a sus hijos, asistir al gimnasio (principalmente clases). El resto de la mañana se dedica a atender pendientes de su negocio. Por la tarde pasa tiempo con sus amistades.

**Motivaciones:** Atenderte con los mejores, Marketing boca a boca, resultados rápidos, Calidad / trato de todos,

**Objetivos:** Tener buena imagen, ser reconocida por su círculo, productividad / que su día rinda más

**Frustraciones:** Que su estilo de vida comience a afectar su imagen, falta de tiempo para dedicárselo a su cuerpo, gastar dinero y no ver resultado



**Revistas:**

**Hobbies:**

**Brands:**

**Guork**  
ANIVERSARIO 2020

Tu “Avatar” te ayudará a desarrollar mensajes que funcionan. Tus mensajes serán tan relevantes para tu audiencia que obtendrás más impresiones, clics y conversiones.

Por eso decimos que esto es “**LA COLUMNA VERTEBRAL DE LA ESTRATEGIA**” Comprender a tus clientes es la clave del éxito.

Ahora, ¿cómo investigas a tus clientes?

Hay muchas maneras de investigar a tus clientes para desarrollar un avatar. Echa un vistazo a la página siguiente para ver algunas de nuestras recomendaciones.

## **1) Analiza a tus clientes actuales**

Echa un vistazo a tus clientes actuales.

Responde preguntas como: ¿Quiénes son? ¿Qué les gusta? ¿Qué edad tienen? ¿Dónde están?

Profundiza y ve si puedes identificar alguna tendencia. Probablemente encontrarás que hay muchos rasgos que tus clientes tienen en común.

## **2) Analiza a tus competidores**

Ahora que has visto dentro de tu empresa, echemos un vistazo afuera.

Responde preguntas como:

- ¿Cuál es su propuesta única de venta? ¿Cómo se están posicionando?
- ¿Cómo está diseñado su sitio web?; ¿tiene sentido que incorpore algunos elementos en mi sitio web?
- ¿Cómo son sus cuentas de Redes Sociales? ¿Cuántos seguidores tienen? ¿Están consiguiendo interacciones? ¿Cuál es su mensaje principal?
- ¿Qué tan fuerte es su presencia en los motores de búsqueda? ¿Están pagando por anuncios en Google? Aquí puedes usar una herramienta llamada SEM Rush para contestar estas preguntas.
- ¿Están haciendo email marketing? ¿Generan contenido constante para su blog? Ingresa a su blog y suscríbete a su Newsletter.



Nunca antes tus habilidades como “stalker” de parejas y ex parejas había sido tan útil...

Si hay un líder en tu industria, trata de aprender tanto como puedas. No tienes que “copiarlos”. ¡Pero puedes usar lo que aprendas y aplastarlos (haciéndolo mejor)!

En términos de preferencias del consumidor, hay algunas cosas que puedes hacer para evaluar esto:

o Informes de la industria: hay muchos informes específicos de la industria que desglosan las preferencias de los consumidores.

o Realiza encuestas: si no puedes encontrar los datos que estás buscando, utiliza Google Surveys. Es la forma más fácil de obtener información rápida y confiable

de los consumidores a través de Internet. Puedes crear una encuesta y orientarla a usuarios específicos para que la completen.

### **3 ) Utiliza las estadísticas de Facebook Audience Insights**

Este es nuestro favorito. Facebook Audience Insights es poderoso. Te permite conectar datos demográficos y mostrar automáticamente las tendencias asociadas con esos datos demográficos.

Te mostrará los principales intereses de tu audiencia, su edad, comportamientos de estilo de vida y mucho más.

Puedes usar Facebook Audience Insights incluso si no tienes clientes. Haz tu mejor suposición sobre quiénes crees que son tus clientes ideales y permite que los datos recopilados te ayuden a desarrollar tu “Avatar”.

Una vez que comiences a implementar tu estrategia de Marketing Digital, puedes medir el desempeño de tus hipótesis y, según las respuestas, puedes continuar modificando y ajustando el perfil de tu cliente ideal.



## CAPÍTULO 4:

# DESARROLLA ACTIVOS A LARGO PLAZO

## ACTIVOS.

No, no son clases de finanzas personales; pero si es la misma lógica detrás.

Necesitas invertir hoy en activos que producirán rendimientos mañana.

Los activos son: mejores clasificaciones de SEO, seguidores en Redes Sociales y suscriptores a tu Newsletter. Si tienes esto, puedes generar resultados "gratuitos" y "orgánicos". Estos resultados consisten en más impresiones y clics a tu sitio web.

Si vendes algo excelente, este tráfico "gratuito" se convertirá en ventas.

Sin embargo, es importante que entiendas que esto es a largo plazo.

Estos activos empezarán a generar resultados en una ventana entre 8 y 15 meses,

no debes desesperarte; por el contrario, debes entender que será una carrera de resistencia y no de velocidad. En Güork, tenemos un caso de éxito donde ayudamos a una empresa a generar \$1,960,664.98 MXN en ventas en solo 14 meses a través de SEO. **¡ÚNICAMENTE!**

Invertir en activos es algo que debes hacer de manera constante durante la vida de tu negocio. Construir tu marca es un proceso continuo y, a medida que avanzas tendrás más y más impulso para campañas futuras.



Por cierto, si eres de los que LES URGE vender y quieren algo más rápido, no te preocunes. En la siguiente sección, aprenderás algunas tácticas a corto plazo. El éxito en tu estrategia será combinar ambos mundos.

Por ahora, hablemos de cómo puedes desarrollar tus activos de Marketing Digital.

## ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES A LARGO PLAZO

Hay 3 veces más probabilidades de que un usuario compre en internet a una marca que siguen en las Redes Sociales que si la vio por primera vez. (Hubspot, 2021)

El Marketing en Redes Sociales se trata de desarrollar confianza y construir una relación duradera con tu audiencia. Sin embargo, para llegar a este punto, primero debes crear una comunidad de seguidores. Lo más importante es que debe ser una audiencia de seguidores que interactúe genuinamente con tu marca. (Por favor, no compres seguidores!)

Para construir comunidad en Redes Sociales, tienes dos opciones:

### 1) Usar Publicidad Pagada

La publicidad siempre será la forma más rápida, más fácil y más eficiente de hacer crecer tu comunidad. Este es especialmente el caso de Facebook, ya que se ha convertido en un tipo de plataforma de pago por jugar.

Deberás crear anuncios de “seguidores” en las plataformas de Redes Sociales. Asegúrate de especificar la demografía e intereses dependiendo de tu “Avatar”. De esta manera, tu perfil de cliente ideal verá tus anuncios y se le pedirá que siga tu página.

Piensa en tu anuncio como una forma de hacer una “solicitud de amistad” en Facebook o una “conexión” en LinkedIn. Es decir: preséntate. Deja en claro por qué las personas deben ser “amigas” de tu empresa. Incentívalos haciéndoles saber lo que ganarán al seguir a tu negocio. Si tienes esto en cuenta, verás resultados óptimos.

Para obtener más información, lee nuestro blog en donde te enseñamos cómo construir anuncios exitosos.



## 2) Maximiza tus esfuerzos orgánicos

Si quieres crecer a través de métodos orgánicos, prepárate para trabajar. Tendrás que dedicar tiempo y muchas horas para impulsar tu marca. Si estás listo para arremangarte y hacer el trabajo duro, use estos métodos orgánicos comprobados que harán crecer tu página.

- Grupos: únete a grupos específicos de tu industria y agrega valor a los miembros.

Puedes promocionar indirectamente tu marca y captar más seguidores. Sin embargo, asegúrate siempre de agregar valor antes de promocionar tu página.

- Sigue: Encuentra las páginas que siguen tus clientes ideales. Ya sabrás esto porque antes de llegar a este punto has creado tu “Avatar” y sabes lo que les gusta.

Comienza a seguir a las personas que coincidan con tu “Avatar”; es fácil, solo requiere tiempo.

- Hashtags: Usa hashtags en cada publicación que hagas. Millones de personas buscan hashtags diariamente en busca de contenido. Si tu empresa usa hashtags que se alinean con tu contenido, aumentarás la visibilidad de tu marca y probablemente verás un aumento en los seguidores.
- Contenido: publica excelente contenido, no te preocupes tanto por su diseño, si no por su calidad. Asegúrate de aportar valor. Si tu audiencia comparte tu contenido, también llegarás a más personas y verás un aumento de seguidores.



# ¿QUÉ DEBES HACER UNA VEZ QUE HAYAS DESARROLLADO TU COMUNIDAD?

Contar historias, pero toma en cuenta dos cosas: Uno, asegúrate de que sean relevantes para tu audiencia. Y dos, asegúrate de que de alguna manera se relacionen con tu producto o servicio.

Recuerda, el objetivo es construir una relación con tu audiencia. Habla con ellos de una manera clara y busca que siempre tenga un sentido de venta indirecta para tu empresa.

Estrategia SEO a largo plazo

El 91% de las búsquedas en Internet comienzan con un motor de búsqueda.

Esta sección busca que te asegúres de que tu negocio aparezca en los motores de búsqueda.

Aquí está la guía rápida y sin tonterías para clasificar en Google. Tienes que hacer dos cosas. Solo dos cosas. Eso es todo.

Primero, necesitas optimizar tu sitio web. (O tener uno)

Esto significa que debes ayudar a los motores de búsqueda a comprender tu sitio web. Ellos escanean automáticamente tu sitio. Tu trabajo es asegurarte de que identifiquen tu sitio web con ciertas palabras, que en temas de marketing se conocen como “**palabras claves**” o “**keywords**”. Estas palabras claves tienen que estar asociadas con los términos de búsqueda que haría...sí, adivinaste, tu “Avatar” o Perfil de Cliente Ideal.

En segundo lugar, debes influir en las clasificaciones de tu sitio web.

Esto significa que debes demostrar a los motores de búsqueda que tu sitio web es relevante. Necesitas ser popular. Necesitas ser el chico/chica popular de la escuela.



Necesitas estar en todas partes.

Para hacer esto último, lo que debes buscar es:

- Aumentar los “**backlinks**”
- Aumentar las señales sociales
- Subir contenido constante

En términos más simples, necesitas:

- Aparecer en otros sitios web (que te recomiendan, ya sabes iser popular!)
- Incrementa tus publicaciones compartidas en Redes Sociales (sí, tener seguidores a los que realmente les gusta lo que haces)
- Publicar blogs, noticias, audios y/o videos que sean relevantes (chismear un poco)

No te vamos a mentir, para implementar tu estrategia de SEO de manera efectiva, lo más probable es que necesites un técnico de sitios web y un gurú de relaciones públicas combinados en uno solo.

Si no lo eres, honestamente necesitas contratar una agencia que sepa lo que están haciendo.

Pero si insistes en conocer el proceso completo de SEO, lee nuestra guía completa para mejorar las clasificaciones de SEO; la puedes encontrar en nuestro blog.

## ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING A LARGO PLAZO

Puede que en tu opinión, el correo electrónico no sea la mejor forma de marketing, pero debes de creernos cuando te decimos que el email está lejos de estar muerto.

La gente revisa su correo electrónico todos los días. Y esa es la razón por la que tu empresa necesita usar el correo electrónico también. **iPunto!**

Si deseas tener más contactos de correo electrónico, esto es exactamente lo que necesitas hacer en seis palabras.



iCrea un Lead Magnet y promuévelo!

## ¿UN LEAD QUÉ?

Vamos desde abajo...un Lead Magnet es una oferta. Probablemente hayas visto esto antes. Aquí hay una lista de Lead Magnets:

- Ebook Gratuito ([¿Te suena familiar?](#))
- Checklist Gratuito
- Hojas de Referencia Gratuitas
- Plantillas Gratuitas
- Consultas Gratuitas
- Cuestionarios Gratuitos
- Pruebas o DEMO Gratis
- Descuento o Producto Gratuito
- Envío gratis

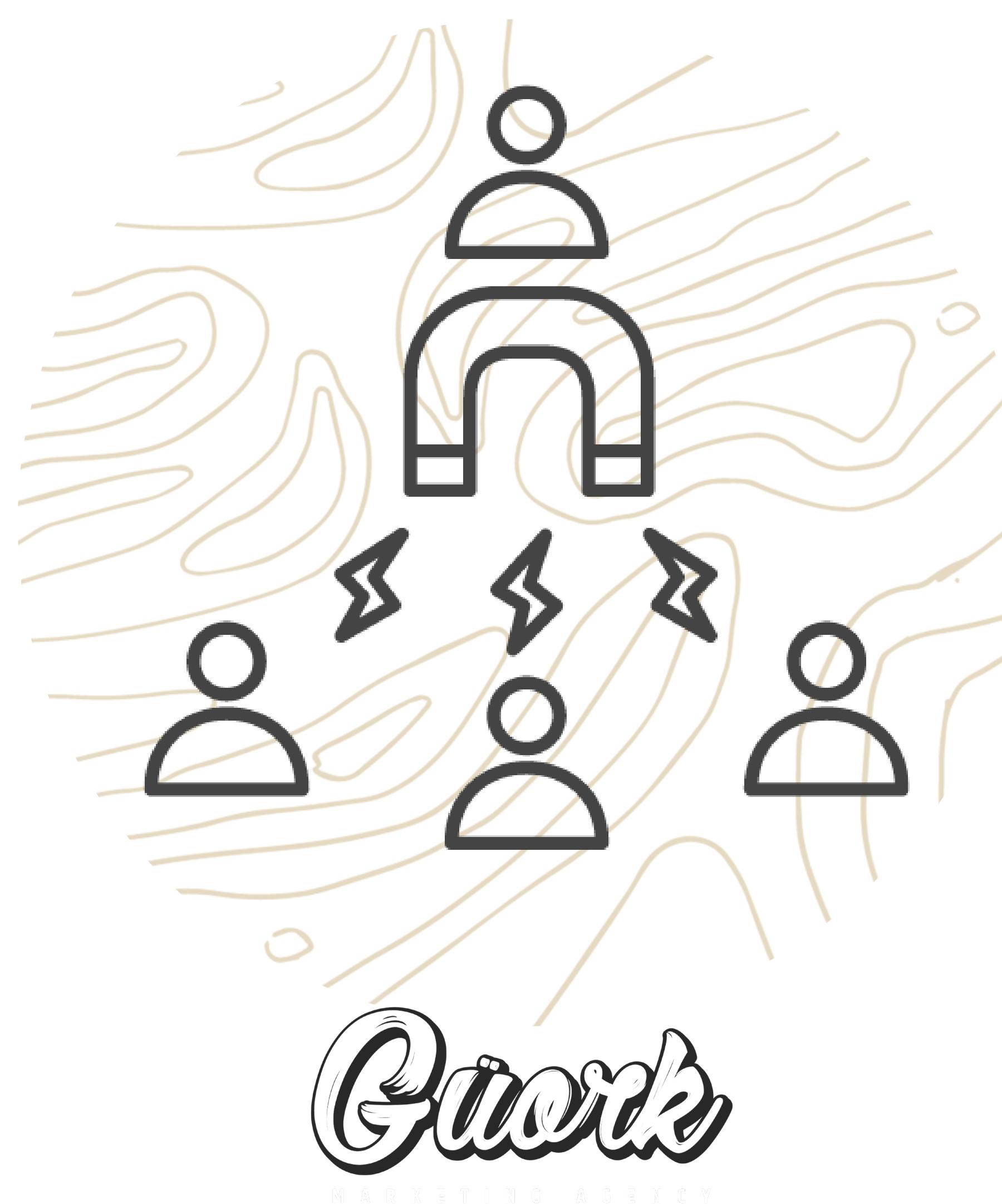
Creo que entiendes el punto. Ahora aquí está la trampa: no necesitas desarrollar un montón de Lead Magnets. Solo necesitas uno bueno, realmente bueno.

Usa tu “[Avatar](#)” e identifica algo que puedas ofrecer a tu audiencia a cambio de su dirección de correo electrónico.

Promoción

Hay dos formas de promocionar tus Lead Magnets.

Puedes promocionarlo en tu sitio web. O bien, puedes promocionarlo a través de publicidad.



Para promocionar tus Lead Magnets en tu sitio web, usa uno de los siguientes:

- Pop-ups flotante
- Pop-ups laterales
- Pop-ups en Caja

En palabras más simples, pon “Pop-ups emergentes” que aparezcan de manera NO INVASIVA cuando los usuarios estén leyendo blogs o consumiendo información en tu sitio web.

Para promocionar tus Lead Magnets a través de publicidad, haz lo siguiente:

- Crea un anuncio
- Dirígeto a tu “Avatar”
- Convierte los clics en correos electrónicos

La publicidad es la forma más efectiva de promocionar tus Lead Magnets y aumentar tu base de datos.

Concluyo este capítulo recordándote que todas estas estrategias generarán resultado en un largo plazo. Pero aún cuando tu nivel de paciencia sea bajo, debes trabajarlas de manera constante, de esta forma harás más rentable tus esfuerzos digitales. Sí, es mucho trabajo, pero creeme cuando te digo que valdrá la pena.



## CAPÍTULO 5:

# ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD A CORTO PLAZO

La publicidad digital puede generar tráfico inmediato a tu sitio web. Hoy en día, ésta consiste principalmente en publicidad en motores de búsqueda y redes sociales.

- Recuerda, los anuncios en Redes Sociales son baratos, están dirigidos y lo más importante...funcionan y funcionan muy bien.
- Los anuncios de motores de búsqueda son excelentes porque es donde buscan tus prospectos y a través de ciertas palabras claves puedes encontrarlos y presentarles tus productos o servicios.

Ambos son rápidos y efectivos. Puedes lanzar anuncios y atraer tráfico a tu sitio web en un corto período de tiempo. Esto te permitirá captar la atención de los usuarios, recabar datos y agilizar tu proceso de venta.

Tu objetivo será crear anuncios efectivos que generen clics a bajo costo.

El “**PERO**” de esta estrategia es que dependes siempre de tu cartera, es decir, si no pagas no tendrás nada. Por eso es fundamental lograr el mix entre la estrategia de corto y largo plazo. ¿Lo entiendes ahora?

¡Me alegra!

Dicho eso, veamos cómo funciona

Creas un anuncio. La gente hace clic en él.

Una vez que hacen clic, llegan a tu sitio web.

Tienen dos opciones: comprar tus productos o abandonar tu sitio web.



# 95-99% de las personas no comprarán en su primera visita.

Este es el grupo en el que debes concentrarte.

Hicieron clic en tu anuncio por una razón. Estaban interesados en algo.

Por lo tanto, tiene sentido continuar vendiéndoles. Puedes hacerlo a través del remarketing, el marketing por correo electrónico y/o el marketing de contenido.

Esto te permitirá aumentar los puntos de contacto y convencerlos de comprar tus productos. Cubriremos esto en la siguiente sección.

Ahora, profundicemos.

Esto es lo que necesitas saber para tener éxito:

1. La diferencia entre tráfico “frío, tibio y caliente”
2. Cómo mejorar tus anuncios
3. Cómo realizar un seguimiento de los resultados que importan: conversiones

Si comprendes esto, comprenderás cómo optimizar tus anuncios.

Tráfico frío, templado y caliente

Lo creas o no, el tráfico de tu sitio web tiene temperatura.

Hay visitantes que tienen más probabilidades de comprar que otros.

Los que tienen más probabilidades de comprar se consideran “calientes” y los que tienen menos probabilidades de comprar son “fríos”.

Todo el mundo quiere tráfico caliente.

Estas son las personas que están familiarizadas con tu marca, productos o servicios. Es más probable que compren porque ya saben de qué se trata tu negocio.

Por lo tanto, serán más receptivos a tus anuncios.



Si eres nuevo en la publicidad, la mayor parte de tu tráfico será frío. Usuarios que desconocen tus productos y/o servicios. No saben de qué se trata tu negocio. Y, no confían en ti. Esta audiencia es menos probable que compre a primera vista.

Ahora, aquí está la conclusión clave.

Debes establecer expectativas realistas.

Si estás generando tráfico nuevo y frío a tu sitio web, proyecta una tasa de conversión más baja. Deberás anunciarte con ellos continuamente para “calentarlos”. Recuerda, cuanto más caliente sea tu tráfico, más probabilidades tendrás de convertirlos.

Te recomendamos hacer campañas de publicidad pagada durante al menos 3 meses antes de medir el éxito o no de las mismas.

## ¿CÓMO MEJORAR TUS ANUNCIOS?

Una actitud de “configurar y olvidar” tus anuncios es una estrategia infalible para fallar en el Marketing Digital.

De hecho, el 70% de los anuncios de Google y Facebook fallan. Y esta es probablemente la razón:

Asegúrate de lanzar una serie de anuncios, no solo una versión, prueba diferentes cosas: textos, diseño e incluso la oferta.

Una vez que pubiques tus anuncios, supervísalos de forma continua. Algunos anuncios superarán a otros. Este testeo te ayudará a seleccionar al anuncio ganador, una vez hecha la prueba, querrás destinar todo tu presupuesto al anuncio que mejor funcionó: 1) porque está generando tráfico 2) porque ese tráfico es barato.



Hay muchas formas de analizar tus anuncios, pero estos son los puntos de optimización más comunes:

### **1) Analizar puntuación de relevancia**

Esta es la forma más rápida de identificar los anuncios de mayor rendimiento. Tu puntuación de relevancia es una puntuación proporcionada por las plataformas de publicidad que clasifica la relevancia de tus anuncios. Se mide por la forma en que

las personas responden a tus anuncios. Cuanta más participación reciban tus anuncios, más relevantes serán tus anuncios en general.

### **2) Analiza audiencias**

Dirige tus anuncios a varias audiencias. Luego, identifica qué público está respondiendo mejor a tus anuncios. Puedes ver el puntaje de relevancia de los anuncios, las tasas de conversión y otras métricas para determinar esto.

### **3) Analizar datos de rendimiento**

Para optimizar realmente tu campaña publicitaria, analiza los datos de rendimiento. Identifica la mejor hora del día y el mejor día de la semana para publicar tus anuncios.

Determina si obtienes más conversiones desde dispositivos móviles o computadoras de escritorio. Descubre qué género o palabra clave genera más conversiones. Hay muchas formas de filtrar los datos de rendimiento para optimizar tu campaña.



**Guork**  
ANALYTICS & DESIGN

# ¿CÓMO MEDIR EL ROI Y REALIZAR UN SEGUIMIENTO DE LAS CONVERSIONES?

La belleza de la publicidad en línea es que puede medir el retorno exacto de la inversión.

Esto te permitirá analizar, medir y escalar tus campañas publicitarias para hacer crecer tu negocio.

La mayoría de las principales plataformas publicitarias tendrán la opción de instalar el seguimiento de conversiones en tus anuncios. Esto te ayudará a identificar cuántas personas se convirtieron a partir de tus anuncios.

Si estás en el comercio electrónico, puedes averiguar el monto exacto en pesos (o tu moneda local) de ingresos que obtuviste a partir de tus anuncios. Si estás recopilando clientes potenciales, puedes asignar un valor en pesos (o tu moneda local) a tus prospectos para identificar su rendimiento.

Esta es la guía infalible para instalar el tracking o seguimiento en tus anuncios:

1. Inicia sesión en tu cuenta publicitaria
2. Busca la pestaña “conversiones”
3. Genera un código de pixel para realizar un seguimiento de las conversiones
4. Pega el código de pixel en tu sitio web
5. Activa el seguimiento de conversiones a tus anuncios

La mayoría de las plataformas de publicidad tienen guías paso a paso sobre cómo instalar el seguimiento de conversiones.

Sin embargo, los 5 pasos anteriores son esencialmente todo lo que se necesita para comenzar a realizar un seguimiento a los resultados de tus campañas.

Ahora que estás realizando un seguimiento de las conversiones y estás generando las primeras ventas, hablemos de cómo aumentar tu tasa de conversión.



## CAPÍTULO 6:

# LEAD NURTURING

## PUNTOS DE CONTACTO.

Necesitas aumentar tus puntos de contacto con esos compradores potenciales. Cuantas más veces las personas interactúen con tu empresa, más probable será que hagan negocios contigo.

Si llegas a este punto, es porque has realizado una o más de las siguientes acciones:

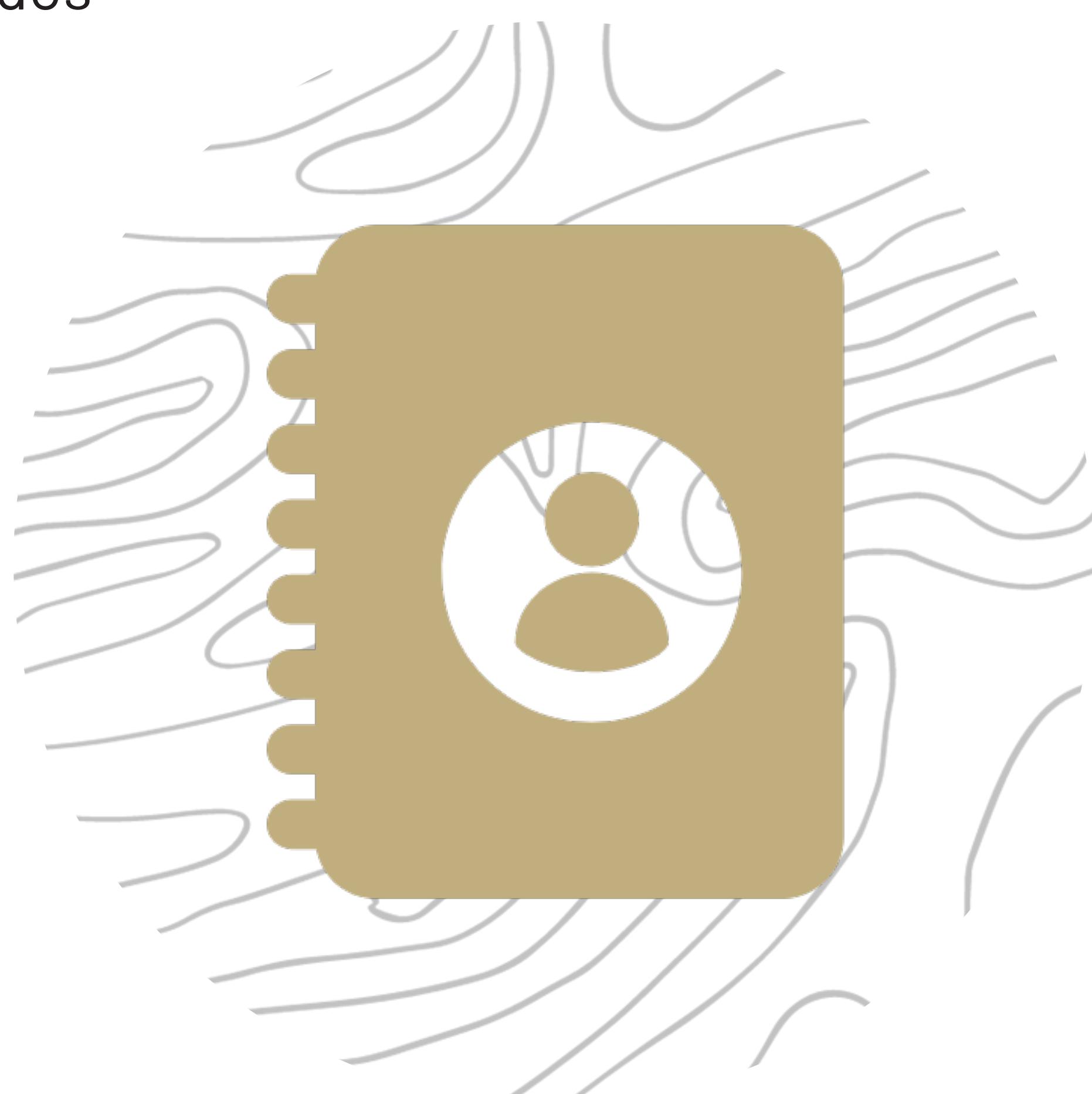
- Invertido en estrategias a largo plazo para aumentar la visibilidad y la presencia
- Invertido en una estrategia a corto plazo para generar tráfico inmediato a tu sitio

Ya sea que hayas tomado atajos o el viaje largo (nuestra recomendación es una mezcla de ambas), tus esfuerzos eventualmente llevarán a las personas a la etapa de “consideración” para hacer negocios contigo.

Este capítulo trata sobre cómo puedes hacer que las personas pasen de la consideración a la compra real de tus productos.

Hay tres cosas que puede hacer:

1. Remarketing
2. Automatización de correo electrónico
3. Marketing de contenidos



**Guork**  
MARKETING AUTOMATIZADO

# ¿CÓMO FUNCIONA EL REMARKETING EN TU ESTRATEGIA?

Si alguna vez has visto anuncios después de visitar un sitio web, has sido remarketeado antes. El remarketing es un tipo de publicidad que se dirige a las personas que han interactuado recientemente con tu marca.

Tanto si crees que es molesto como si no, te puedo decir algo...funciona.

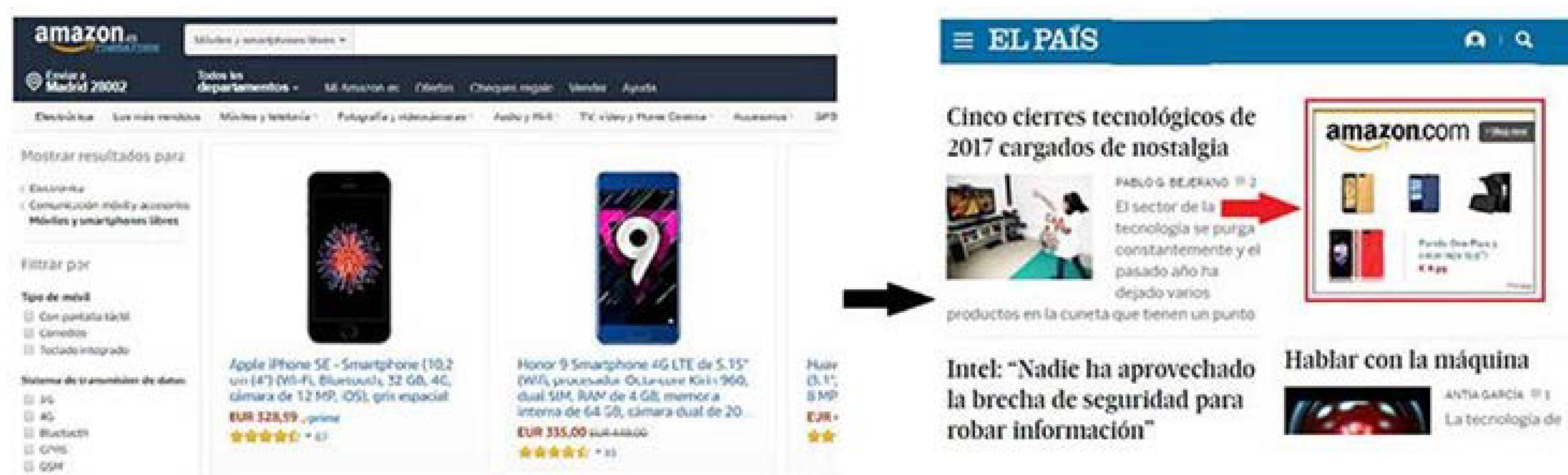
Hemos administrado millones de pesos en gastos de publicidad en línea para diferentes empresas. Y, lo que hemos encontrado que es consistente para la mayoría de nuestros clientes, es que los anuncios de remarketing tienen tasas de conversión más altas.

Recuerda, es más probable que compre el tráfico "caliente" que el "tráfico frío".

Las personas que han visitado tus páginas de productos y servicios se consideran tráfico caliente. El remarketing es la mejor manera de anunciarse a las personas que están considerando comprar algo.

Consulta la página siguiente para ver cómo se ve un anuncio de remarketing.

Ejemplo de anuncios de banner de remarketing



Guork

# ¿CÓMO HACER REMARKETING?

Puedes lanzar anuncios de remarketing en la mayoría de las plataformas publicitarias, como Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest y Twitter.

La configuración es similar al seguimiento de conversiones. Todo lo que tienes que hacer es:

1. Crea una audiencia de remarketing
2. Instala un píxel de seguimiento en tu sitio web
3. Espera hasta que tu audiencia tenga una cierta cantidad de personas

Una vez que tu audiencia de remarketing alcance el tamaño mínimo (diferente para cada plataforma), puedes comenzar a publicar tus anuncios.

Pero antes de publicar tus anuncios, asegúrate de segmentar tu audiencia correctamente.

¿Cómo hago eso? Me alegra que hayas preguntado...

# ¿CÓMO SEGMENTAR TU AUDIENCIA DE REMARKETING?

Si bien existen muchas prácticas recomendadas para el remarketing, te recomendamos que muestres anuncios a las personas en función de lo que les interesó en tu sitio web.

Específicamente, es posible que desees segmentar tu lista de remarketing por:

- Personas que han visitado páginas específicas de productos o servicios
- Personas que han pasado una cierta cantidad de tiempo en tu sitio web
- Personas que han visitado tu sitio web una cierta cantidad de veces
- Personas que se han suscrito a tu lista de correo electrónico
- Personas que te han comprado en el pasado

Al segmentar tu lista de remarketing, podrás adaptar tus anuncios a cada usuario; es decir, personalizarlos según sus preferencias.



# ¿CÓMO ENCAJA LA AUTOMATIZACIÓN DE EMAILS EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

La automatización del correo electrónico es una forma orgánica de nutrir a tus clientes potenciales y aumentar los puntos de contacto.

Las secuencias automáticas de correo electrónico, o “campañas de goteo”, son secuencias de correos electrónicos prefabricados que se envían a personas específicas en tu lista de correo electrónico.

Las secuencias de correo electrónico efectivas calientan a tus clientes potenciales y los acercan a la compra de tus productos.

Consulta la siguiente página para ver un ejemplo de una secuencia de correo electrónico.

**Comienza esta automatización cuando una de estas acciones se lleva a cabo**



**GuorK**

Imagina que vendes suplementos. Puedes crear una secuencia de correo electrónico con las siguientes piezas de contenido.

1. Un blog sobre la importancia de la salud
2. Un estudio de caso sobre cómo tus suplementos ayudaron a un cliente
3. Un descuento en tus suplementos para ayudarlo a tener una vida saludable

Ten en cuenta que el primer correo electrónico no es una oferta de venta.

Como puedes ver en el ejemplo, comienzas agregando valor con un blog. Una vez que consume el blog y el cliente potencial está entusiasmado, puedes enviar otro correo electrónico con un testimonial. Esta vez, el testimonial es sobre tus productos. Ahora, el prospecto comprende el valor de estar saludable y cómo alguien se volvió saludable a través de tus productos. El último correo electrónico es donde se hace la venta, se le incentiva con una oferta por tiempo limitado.

## ¿CÓMO CONSTRUIR TU CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING?

**Paso 1)** Selecciona un software de automatización de correo electrónico.

Recomendamos usar Clientify (si quieras conocer más de la herramienta, da clic aquí). Es económico y sus funciones de automatización son fáciles de usar.

**Paso 2)** Configura tu secuencia de correo electrónico. ¿Cuántos correos electrónicos debes enviar? ¿Cuánto tiempo debes esperar entre tus correos electrónicos?

Las respuestas dependerán de tu ciclo de ventas. Si tienes un ciclo de ventas corto, no deberías necesitar tantos correos electrónicos para convertir nuevas ventas.

Si tienes un ciclo de ventas largo, necesitarás más correos electrónicos y tal vez una mayor pausa entre correos electrónicos.

Por ejemplo, uno de nuestros clientes B2B tiene un ciclo de ventas de 1 año. Tiene más de 100 correos electrónicos en su secuencia que envía durante un período de 12 meses.

### ¿QUÉ FUNCIONARÁ MEJOR PARA TU EMPESA?

**Paso 3)** Determina de qué tratarán tus correos electrónicos. En general, tu objetivo debe ser agregar valor a tus suscriptores. Si tus emails no aceleran a tu suscriptor en tu ciclo de ventas, no lo envíes.

Para hacer automatizaciones debes comprender a tu “Avatar” y producir correos electrónicos que se relacionen tanto con los objetivos del “Avatar” como con la forma en que tu producto/servicio ayuda a lograrlo.



Puedes usar la siguiente sección para profundizar en el contenido de tus campañas de email y otras áreas de tu estrategia de Marketing Digital.

# ¿CÓMO ENCAJA EL MARKETING DE CONTENIDOS EN TU ESTRATEGIA ?

Necesitas contenido para nutrir a tus clientes potenciales. Es el puente que lleva a las personas de tus campañas de correo electrónico a tu sitio web. Transforma a los seguidores de las redes sociales en visitantes a tu sitio web. Y también se puede utilizar en tus campañas publicitarias para calentar el tráfico frío.

Hay varios tipos de contenido: publicaciones en redes sociales, videos, infografías, etc.

Sin embargo, la pieza de contenido más importante es el contenido de tu sitio web. En concreto, los blogs. Las empresas que publican blogs ven 3 veces más ROI (Hubspot, 2022) que las empresas que no lo hacen. Y con tus activos de Marketing Digital y campañas publicitarias, ya tendrás las herramientas necesarias para promocionar el contenido de tu blog.

Cómo empezar con el marketing de contenidos

Para comenzar con el marketing de contenidos, sigue los siguientes pasos:

**Paso 1)** Instala un blog en tu sitio web. Recomendamos usar WordPress. Si tu sitio web no está en WordPress, recomendamos instalar WordPress en "subcarpeta" o "subdominio" conectándolo a la URL de tu sitio web.

**Paso 2)** Desarrolla un calendario de blogs. Usa tu "**Avatar**" para planificar los temas que abordarás en el blog.

**Paso 3)** Escribe y publica el contenido en tu blog. Al publicar tu contenido, promocionalo. Puedes promocionar tu contenido a través de tus esfuerzos de SEO, redes sociales, publicidad pagada o email marketing.

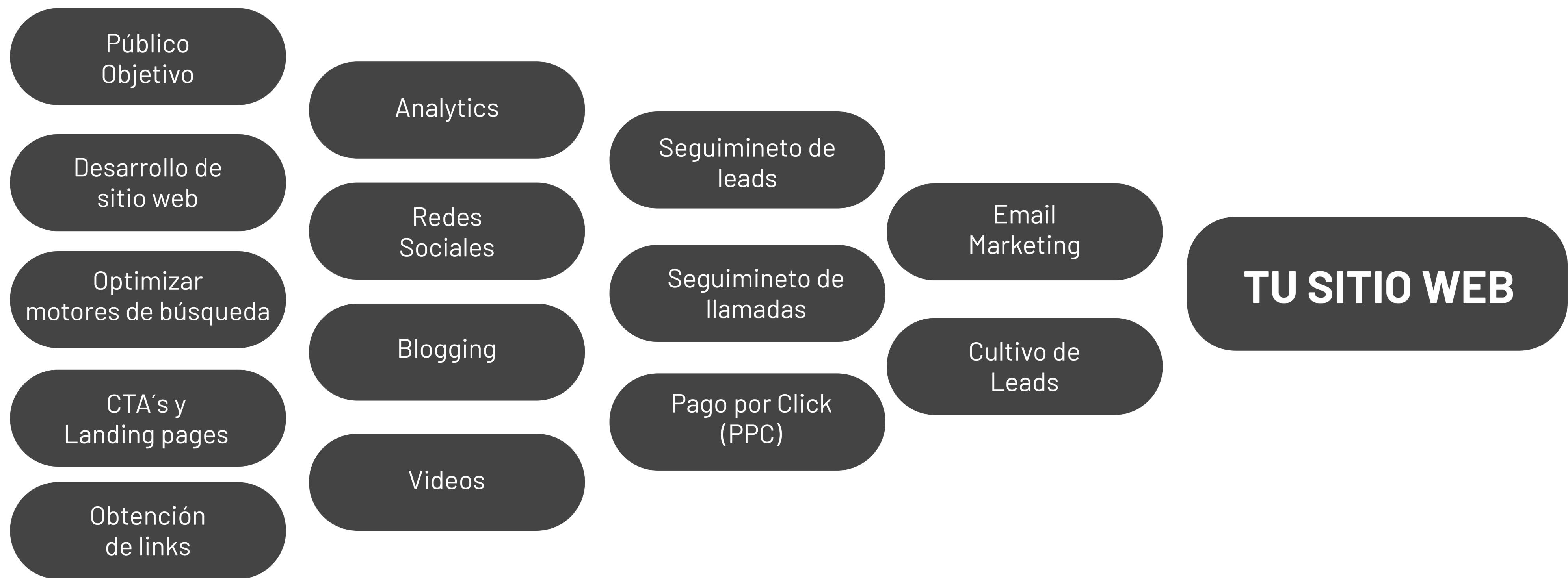
Acabas de aprender el "**por qué**" y el "**cómo**" nutrir a tus prospectos. Recuerda, se trata de puntos de contacto.

Ahora pasemos a la parte más importante de tu estrategia de Marketing Digital.



## CAPÍTULO 7:

# TU SITIO WEB EN EL CENTRO



Tu sitio web es el centro de tu estrategia de Marketing Digital.

Es tu “tienda”. Tus visitantes tomarán decisiones de compra basadas en tu presentación. Es fundamental que tu sitio web dé la mejor primera impresión.

Puede tener clasificaciones # 1 en Google, millones de seguidores y suscriptores, y una campaña publicitaria excelente. Sin embargo, no verás ninguna conversión si tu sitio web o página de destino es ineficaz.

De hecho, las personas deciden si confían en tu sitio web dentro de los primeros 5 segundos (Hubspot, 20219).

Debes asegurarte de que el diseño de tu sitio web sea atractivo, fácil de usar y responsive.

# ASÍ ES CÓMO:

**Paso 1)** Elige un tema/diseño que les encantaría a tus usuarios. Utiliza tu “Avatar” y el análisis competitivo para saber cuáles son las preferencias de los consumidores. Luego, agrega un poco de creatividad y desarrolla un sitio web que sea ampliamente aceptado para tu marca.

**Paso 2)** Al diseñar tu sitio web, manténlo simple. Evita las cosas sofisticadas y complicadas. Esas cosas dañan la experiencia de usuario. Usa un menú para organizar tus subpáginas. Utiliza imágenes para ilustrar tu mensaje. Agrega botones de llamada a la acción para ayudar a las personas a pasar de una página a la siguiente. Usa fuentes grandes y minimiza las columnas. En las palabras más simples, facilita a los usuarios obtener lo que necesitan de tu sitio web.

**Paso 3)** Haz que el diseño de tu sitio web sea responsive. Más de la mitad de los usuarios de Internet acceden a la web a través de un dispositivo móvil. Asegúrate de priorizar tu diseño web móvil sobre tu diseño de escritorio. Tu sitio web debe ser visible en cualquier dispositivo móvil, tableta o PC. Un sitio web que no responde es como promocionar la dirección incorrecta a una fiesta.

## ¡LA GENTE NO APARECERÁ! NO COMETAS ESTE ERROR



**Guork**  
WEBSITE DESIGN

## CAPÍTULO 8:

# TU ESTRATEGIA DIGITAL

Esta es la estrategia de Marketing Digital que te ayudará a crecer tus ventas. Aquí hay un resumen rápido.

La forma más rentable de aumentar tu presencia de marca y visibilidad en la web es invertir en la optimización de motores de búsqueda, la gestión de redes sociales y el email marketing.

Si desarrollas estos activos, no necesitarás depender tanto de la publicidad digital.

La desventaja de este enfoque es que lleva mucho tiempo implementarlo y cosechar los resultados. Debes estar dispuesto a invertir al menos 8-15 meses antes de ver resultados significativos.

Un atajo es invertir en publicidad digital. En concreto, la publicidad de Google y Facebook.

Puedes crear anuncios y comenzar a atraer tráfico a tu sitio web de inmediato. Después de optimizar tus anuncios durante al menos 3 meses, deberías comenzar a ver un aumento en las conversiones.

Para aquellos que no convierten de inmediato, que es la mayor parte del tráfico, recomendamos agregar la nutrición de prospectos a tu estrategia. El “Lead Nurturing” consiste en hacer remarketing, email marketing y marketing de contenido.

El objetivo es aumentar los puntos de contacto con prospectos interesados y acelerar tu ciclo de ventas.

Y, por último, hablamos de tu sitio web. Tu sitio web es el factor más importante de tu estrategia de Marketing Digital.

Ahora, hablemos de la implementación.



## CAPÍTULO 9:

# IMPLEMENTANDO TU ESTRATEGIA

## ¿AHORA QUÉ?

Ahora que tienes tu estrategia de Marketing Digital, necesitas implementarla.

Aquí están tus opciones:

1. Hacerlo tú mismo
2. Contratar a un empleado
3. Contratar a una agencia

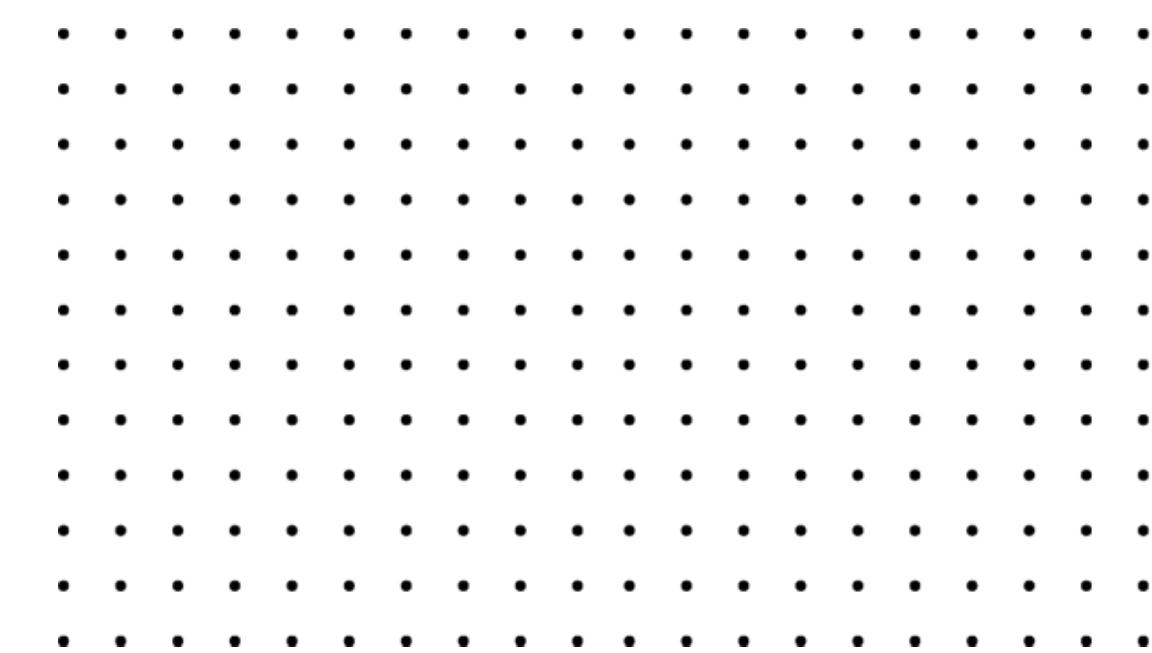
Analicemos las tres opciones.

Cualquiera puede implementar una estrategia de Marketing Digital. Sin embargo, lleva tiempo. Será un tema de prueba y error.

Y para los nuevos en el mundo del Marketing Digital, será más un error que cualquier otra cosa al principio. Para aquellos que tienen un presupuesto limitado, su única opción puede ser hacerlo por su cuenta. Deberán considerar que ello implica invertir una gran cantidad de tiempo para capacitarse y comprender completamente los componentes de la estrategia.

Es muy importante esta parte, pues se debe planificar de manera realista un crecimiento más lento en tu negocio porque pasarán mucho tiempo tratando de aprender e implementar el Marketing Digital.

Contratar a un empleado es más fácil. De esta manera, puedes continuar trabajando en la administración de tu negocio: desarrollar nuevos productos y/o servicios, tratar con los clientes, administrar las finanzas y otros elementos en la lista de tareas pendientes de cada propietario de un negocio.



Pero, los empleados con experiencia son caros. Además de eso, es probable que tengas que capacitar y administrar a este empleado. La mayoría de las pequeñas empresas no tienen \$200,000, más prestaciones, para contratar a un solo empleado de tiempo completo.

Lo que nos lleva a contratar una agencia. Las agencias existen para proporcionar los servicios exactos que necesitas a una fracción del costo. Contratan empleados experimentados con conjuntos de habilidades especializadas. Una agencia llave en mano puede ayudarte a implementar tu estrategia de Marketing Digital de manera rápida y efectiva.

Sin embargo, es muy difícil encontrar una agencia. Asegúrate de revisar tus reseñas en línea en Facebook, Google y Yelp.

Y si estás leyendo este ebook, deberías considerar seriamente nuestra agencia de Marketing Digital para ayudarte a implementar tu estrategia de Marketing Digital.

Para obtener más información sobre cómo podemos ayudarte a implementar tu estrategia de marketing digital, contáctenos hoy.

## RECIBE UNA LLAMADA DE CONSULTORÍA GRATUITA

Si estás interesado en mejorar tus ventas a través del Marketing Digital, solicita una llamada de consultoría gratuita para obtener más información sobre los servicios de marketing de Güork.



**Güork**  
MARKETING DIGITAL



# CONTÁCTANOS



MANDA UN CORREO  
[c.araioco@guork.mx](mailto:c.araioco@guork.mx)



ESCRIBE UN WHATSAPP  
55 7217 9301

# SÍGUENOS EN REDES



/GÜORK MARKETING



@GÜORK.MX



GÜORK MARKETING  
AGENCY



GÜORK MARKETING  
AGENCY

