

Recursos para profesionales de marketing

5 pasos para una estrategia de marketing basada en datos

Índice

Introducción	3
Paso 1: Evaluación	4
Paso 2: Análisis	7
Paso 3: Estrategia	10
Paso 4: Monitorización	12
Paso 5: Informes	14
Especialidades de marketing	15
Marketing de contenido	15
Gestión de redes sociales	16
Marketing de influencers	17
PPC	17
Recursos adicionales	18
Próximos pasos	19

La importancia de tomar decisiones basadas en datos

El marketing ha evolucionado y las decisiones ya no se toman por instinto. Ahora contamos con una nueva arma: los datos. Hoy en día, la información nos permite tomar decisiones basadas en datos, orientar las campañas a un segmento específico de la audiencia y crear contenido según los intereses de los consumidores.

Creamos esta guía para que sea la información la que rija tu estrategia de marketing. Aquí encontrarás sugerencias, plantillas, referencias y contenido para descargar que te ayudarán a gestionar la información cotidiana con más eficacia. ¡Comencemos!

NOTA: Para acceder a cada uno de los recursos descargables mencionados en esta guía, simplemente haz clic en el título o el icono que aparece en la parte superior de cada apartado.



Los datos definirán el futuro del marketing, ya que nos brindan información práctica y útil. Como todos los profesionales del marketing deberán hacer análisis, esa habilidad se tendrá que combinar con un toque de creatividad para que el análisis no opaque las ideas, sino que las amplifique y las optimice. Si bien ese es un equilibrio complicado, aquellos que basen su trabajo en los datos y sean imaginativos dominarán el marketing del futuro».

Dan Seavers

Director de marketing de contenidos

Talkwalker

PASO 1

Evaluación

Antes de planificar, debes mirar hacia atrás. Tienes que analizar los datos existentes e integrarlos en una única solución. Actualmente, uno de los principales problemas es el aislamiento de los datos (es decir, información segmentada en toda la empresa).

El 47% de los profesionales del marketing tiene problemas con datos aislados de difícil acceso.

Con tantos puntos de contacto disponibles en distintas herramientas, los equipos terminan divididos y cada uno recurre a diferentes fuentes de información.

¿ESTO QUÉ SIGNIFICA?

Si tienes una solución integral, todos tus usuarios se mantendrán coordinados, los KPI de la empresa estarán alineados y se podrá seguir una visión compartida.

Cuando hayas identificado la solución, analiza los materiales de marketing para empezar a recopilar información. Estos son los tipos de fuentes que debes incluir:

- Redes sociales
- Datos propios (CRM, ventas, servicio de atención al cliente)
- Métricas de impacto empresarial
- Análisis del sitio web
- Menciones en medios televisivos, radiofónicos e impresos
- Menciones en línea
- Reseñas de productos
- Análisis de los consumidores
- KPI de marketing

La lista no termina aquí, sino que también incluye elementos relevantes a tu empresa o industria. La auditoría debe evaluar todos los canales que usas, la información de asociación y los procesos que aplicas para hacer el seguimiento.



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TALKWALKER

Esta plantilla de análisis del comportamiento del consumidor sirve para mostrar cómo interactúan los clientes con tu marca. Con estos datos, podrás sacar conclusiones importantes y crear una experiencia de compra personalizada para los clientes. La información que reúnas te permitirá responder estas preguntas:

- 🔴 ¿Tu estrategia de marketing aborda directamente los problemas de los consumidores?
- 🔴 ¿La competencia atrae a los clientes con más eficacia?
- 🔴 ¿Cómo se percibe tu marca en el mercado?

Si haces un análisis continuo del comportamiento de compra, el equipo de marketing podrá orientar mejor sus estrategias y aumentar los ingresos.

Esta plantilla de análisis del comportamiento de los consumidores incluye el análisis FODA y PEST, para que examines los factores externos que podrían afectar a tu empresa. Identificarás los problemas y las oportunidades para mejorar tu estrategia. Estos datos te permitirán saber cuál es el estado actual de tus iniciativas de marketing.



PLANTILLA DEL GENERADOR DE BUYER PERSONAS DE HUBSPOT

Para crear una estrategia de marketing, es importante que conozcas a tus clientes: lo que los preocupa o inquieta, lo que les da seguridad y lo que los ayuda a trabajar o superar sus problemas. Debes saber quiénes son, cuáles son sus dificultades y en qué punto de sus carreras profesionales se encuentran. Aquí es donde aparecen los buyer personas.

La generación de buyer personas es fundamental para las estrategias de marketing. Antes de lanzar una iniciativa, debes saber quién es tu público.

Los buyer personas son necesarios para el marketing personalizado e indispensables para el éxito de tus campañas. ¿Cómo es el buyer persona ideal de tu producto o servicio? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuáles son sus objetivos? Para responder esas preguntas, debes hacer una investigación de los clientes y tomar decisiones basadas en datos. La plantilla del **generador de buyer personas** es el punto de partida ideal.



PLANTILLA DEL PLAN DE RECORRIDO DEL COMPRADOR DE HUBSPOT

Los planes de recorrido del cliente resumen la experiencia del consumidor y la función que cumple tu producto en su vida. Estas plantillas te ayudarán a analizar si tu marca satisface a los clientes para maximizar las ventas y el ROI, y resaltarán lo que te falte por hacer para mejorar el proceso de nutrición.

Si no conoces este recorrido, es posible que no estés al tanto de las características demográficas y psicológicas de tus clientes. Una vez que hayas identificado a tus buyer personas, el próximo paso es crear un plan de recorrido del comprador. Así, podrás diseñar campañas orientadas y sabrás en qué punto del recorrido se encuentran los clientes y cuáles son sus objetivos.

También podrás trabajar de forma coordinada con los propietarios de los canales de marketing y los equipos de ventas. Asimismo, podrás analizar cada punto de contacto y evaluar dónde generas valor y dónde podrías ayudar más a los prospectos.

PASO 2

Análisis

El siguiente paso es el análisis. Ya tienes los datos y ahora debes convertirlos en información valiosa que se pueda poner en práctica. Esta información puede ser algo menor, como una red social que la competencia usa mejor que tú, pero también podría ser algo que afecte toda la estrategia, como un asunto polémico que se trate en todos los medios y que no hayas abordado. Esta revelación te obliga a generar contenido nuevo.

La clave está en aprovechar la información que consigas. **El 80% de los datos de los clientes no se analiza.** Más allá de que la causa sea el aislamiento de la información o la ineficacia para trabajar con big data, esto significa que solo se usa el 20% de la información de una marca para tomar las decisiones.

Los marketers que se basan en datos no solo recopilan información, sino que la analizan, la interpretan y la usan para beneficio de sus clientes y sus marcas.



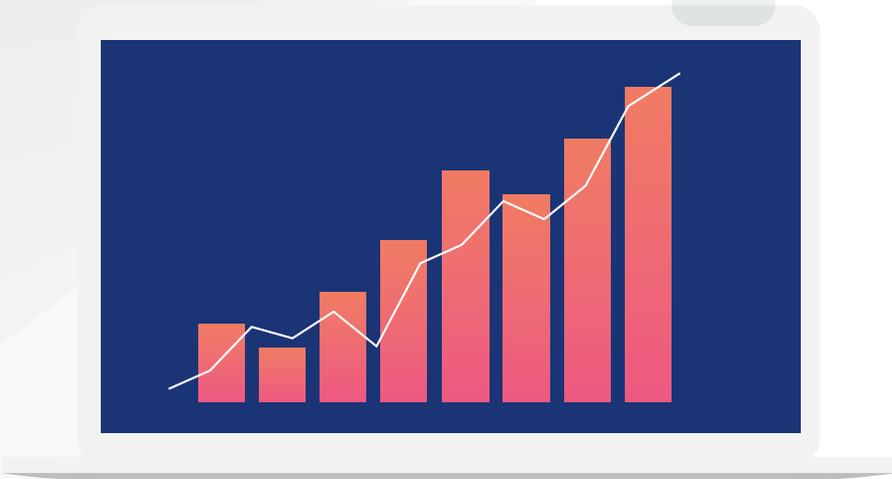


GUÍA DE TALKWALKER SOBRE LOS 9 PROBLEMAS PRINCIPALES DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES Y CÓMO SOLUCIONARLOS (EN INGLÉS)

Identificar un problema suele ser una tarea sencilla, pero encontrar la solución no siempre lo es. Por eso, Talkwalker define los 9 problemas principales que pueden destruir la estrategia de una marca en las redes sociales y ofrece ideas para resolverlos. Algunos de los problemas recurrentes de la industria son la falta de interacción, la dificultad para conseguir conversiones y la incapacidad para medir el ROI del contenido. Usa esta guía para descubrir si también te afectan a ti y cómo puedes resolverlos.

La guía empieza con el análisis de las actividades de marketing del año anterior, que, si bien es una tarea obvia, muchos la pasan por alto. El análisis debe resaltar los aciertos, pero más aún los fracasos. Los beneficios de trabajar a partir de nuestros fracasos son innegables. Puedes aprender de esos errores y usarlos para mejorar las campañas futuras.

- La guía incluye las soluciones a estos problemas (y muchos más):
- Mi contenido no atrae a la audiencia
- Publico contenido con frecuencia, pero no logro generar conversiones
- Mi participación en la industria es menor que la de la competencia
- No sé cómo demostrarles el ROI de las campañas a los directivos



GUÍA PARA DIRECTORES DE MARKETING Y PLANTILLAS PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS INFORMES Y LOS ANÁLISIS DE HUBSPOT



El análisis es el eje del marketing basado en datos, pero suele ser difícil saber qué métricas se deben medir, qué significan los resultados y cómo se debe iterar para expandir tu audiencia. En este kit de recursos encontrarás una guía que te ayudará a demostrar el retorno de inversión de tus actividades de marketing y un análisis de las métricas clave en la que deberás centrar tus esfuerzos.

Además, también incluye una plantilla para que puedas planificar detalladamente la inversión de tu presupuesto de marketing y otra plantilla que te ayudará a presentar tus informes mensuales según lo explicado en las propias guías.

PASO 3

Estrategia

Las empresas con estrategias basadas en datos tienen un ROI ocho veces mayor. Cuantos más datos tengas, más acciones podrás llevar a cabo y más ingresos generarás. Ahora que analizaste y conoces a tus clientes y sus necesidades, puedes empezar a desarrollar tu estrategia.

La estrategia de marketing influirá en el rendimiento de tus campañas. Si quieres empezar con el pie derecho, define objetivos SMART, asegúrate de que la campaña esté orientada a las personas correctas y descubre qué contenido le interesa al público. Usa estas plantillas y guías para planificar la estrategia, definir los objetivos y desarrollar tu audiencia.



PLANTILLA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE TALKWALKER

Tus iniciativas de marketing deben girar en torno a la estrategia de contenido, especialmente si la diseñaste teniendo en cuenta los datos. Cada contenido debe tener objetivos y mercados identificables y resolver un problema específico del público para generar ingresos adicionales.

Maximiza el impacto del contenido con estas plantillas, diseñadas para darle a tu equipo el tiempo, los datos y la creatividad para elaborar una estrategia de contenido exitosa.

- KPI del equipo de marketing: identifica el objetivo del contenido
- Plantilla de los buyer personas: descubre a tu cliente ideal
- Plantilla de descripción del proyecto: establece objetivos, identifica al público, asigna funciones y define el presupuesto
- Hoja de cálculo de la estrategia de contenido: analiza a los clientes, la competencia y el contenido actual



GUÍA DE HUBSPOT PARA DEFINIR TUS OBJETIVOS DE MARKETING SMART

¿Cómo puedes saber si tu estrategia funcionará?
La clave son los objetivos. Debes definir los objetivos, monitorizarlos y crear informes para medir el éxito de tus campañas de marketing. Los objetivos SMART son metas concretas que se intentan lograr en un periodo determinado. Para tener buenos resultados,

la definición de los objetivos debe estar a cargo del mánager y sus colaboradores directos. «SMART» es un acrónimo que describe las características más importantes de cada objetivo. ¿Qué significa SMART?

S

**Specific
(específicos)**

M

**Measurable
(medibles)**

A

**Attainable
(alcanzables)**

R

**Relevant
(relevantes)**

T

**Time-bound
(limitados en
el tiempo)**

Esta plantilla define, calcula y evalúa los objetivos SMART de tu empresa.

PASO 4

Monitorización

Este paso consiste en hacer mediciones. Por lo general, las estrategias basadas en datos usan métricas fundamentadas para medir el éxito. Esto significa que incluso se pueden usar distintas métricas en diferentes niveles de la empresa.

En lugar de medir solo las interacciones, por ejemplo, los mángers de redes sociales deben medir cuántas preguntas respondieron, con cuántas consultas ayudaron al equipo de asistencia y cuántas de esas interacciones se convirtieron en ventas. Este tipo de monitorización permite ver la situación general y su vínculo con los objetivos de la empresa.

Ahora analicemos qué métricas medir y cómo hacerlo de forma fácil y eficaz.





INFORME DE LAS MÉTRICAS RELEVANTES DE TALKWALKER

¿Qué métricas debes monitorizar para medir el éxito de tus campañas de marketing? Talkwalker entrevistó a algunos de los expertos en análisis más importantes del mundo para identificar las métricas clave que se deben medir. Con esta guía de 12 pasos, podrás hacer un seguimiento de tu estrategia y presentar resultados reales ante los directivos. Estos son algunos de los expertos consultados:

Dra. Jillian Ney

The Social Intelligence Lab

Evita las métricas de vanidad y usa la información sobre el comportamiento que ofrecen los datos de las redes sociales

Mireille Ryan

Social Media Marketing Institute

La medición de la tasa de conversión brinda datos inteligentes sobre el rendimiento del contenido

Jesper Andersen

Quantum PR Measurement

Deja de medir las reproducciones de los videos y concéntrate en los minutos de reproducción

PASO 5

Informes

Por último, debes crear un buen informe sobre los resultados. Este informe debe ser preciso y breve y las cifras deben estar acompañadas de información y análisis.



EJEMPLO DE INFORME DE MARKETING DE TALKWALKER (EN INGLÉS)

¿Qué debe incluir un informe de marketing? Talkwalker creó un informe de ejemplo para mostrarte qué puedes incluir en tus iniciativas de marketing mensuales.

Esta plantilla incluye:

- Los tipos de visualizaciones que puedes usar para presentar los resultados con éxito
- La información que debes incluir para facilitar la interpretación
- Los datos que te ayudarán a mejorar la estrategia cada mes



PLANTILLAS DE INFORMES DE MARKETING MENSUALES DE HUBSPOT

La creación de informes es una de las actividades más tediosas del marketing, pero también una de las más importantes. Para simplificar esta tarea, creamos una plantilla que incluye una hoja de cálculo de Excel y una presentación de PowerPoint. Esta plantilla agiliza la creación de los informes mensuales para que no pierdas tiempo con estas tareas. Para empezar, solo tienes que completar el formulario de esta página.

Especialidades de marketing

En las especialidades de marketing, también se toman decisiones basadas en datos. Estos son algunos recursos para las funciones más especializadas de la industria:

Marketing de contenidos



AUDITORÍA DE CONTENIDO DIGITAL DE TALKWALKER

Hay tantos flujos de contenido que se pueden monitorizar que su seguimiento puede volverse complicado. ¿Te falta algún canal importante? La auditoría de contenido digital de Talkwalker te muestra todos los canales que puedes usar (redes sociales, sitios web, reconocimiento de imágenes, etc.) y te sugiere métricas para cada uno.



GENERADOR DE IDEAS PARA ARTÍCULOS DEL BLOG DE HUBSPOT

¿No se te ocurren buenas ideas para el contenido? Esta plantilla de HubSpot te ofrece inspiración inmediata. Con ella podrás:

Ingresar hasta
5 palabras
clave

Obtener hasta
250 ideas
para títulos

Aprender
consejos
básicos para la
estructura de
tus artículos

Obtener una
vista previa de
tus artículos en
los motores de
búsqueda

Gestión de redes sociales



CHECKLIST DE TALKWALKER PARA CREACIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES

Generar contenido creativo puede ser fácil cuando no tienes un límite de palabras, pero ¿qué pasa cuando hay una restricción de caracteres? Esta lista de comprobación de Talkwalker te ayuda a identificar la voz de tu marca con 16 buenas prácticas para crear mensajes inteligentes y eficaces en las redes sociales.



PLANTILLAS PARA REDES SOCIALES DE HUBSPOT

Con tantas redes sociales diferentes que gestionar, es difícil decidir qué contenido publicar, cuándo y en qué plataforma. Por eso, HubSpot creó un calendario de contenido personalizable que te permitirá planificar tus actividades en las redes con anticipación y tener una estrategia más eficaz y organizada.

Aquí encontrarás plantillas para gestionar tus publicaciones e ideas inspiradoras para todos los canales de redes sociales. También ofrecemos plantillas de informes y análisis para el marketing orgánico y el marketing de pago. Además, incluimos otras plantillas adicionales, como la solicitud de propuestas, el calendario anual de hashtags y la propuesta para clientes de redes sociales.

Marketing de influencers



LAS 7 "VICTORIAS" CAPITALES DEL MARKETING DE INFLUENCERS DE TALKWALKER

El marketing de influencers puede generar un ROI 11 veces mayor que el marketing digital tradicional. Muchos profesionales cometen estos siete pecados, que, además de consumir mucho tiempo y dinero, también pueden afectar su reputación. Antes de tu próxima campaña de influencers, consulta esta lista con todo lo que debes evitar y cómo puedes hacerlo.

PPC



KIT FUNDAMENTAL DE PPC PARA GOOGLE ADS DE HUBSPOT Y SEMRUSH

Si quieres crear un anuncio de Google Ads excelente, redactar texto atractivo ya no es suficiente. Tienes que combinar arte y ciencia, centrarte en las palabras clave adecuadas, el presupuesto apropiado, la tasa de pago por clic correspondiente y texto que responda con destreza las preguntas de tu audiencia.

Recursos adicionales

¿Quieres más recursos para tener éxito con el marketing? Aquí tienes una lista de guías, plantillas y publicaciones de blog para optimizar tu trabajo con los datos.

Plan rápido de comunicación de crisis

Comportamiento del consumidor en marketing

Guía completa de análisis de redes sociales (en inglés)

5 herramientas de marketing para tu startup

Las 6 métricas para medir los resultados de marketing

Cómo demostrar el impacto de las redes sociales en tu empresa (en inglés)

Gestión de redes sociales: 6 herramientas gratuitas para monitorear tu marca

4 formas de enriquecer la inteligencia del cliente con datos integrados



¿Tienes un plan en mente, pero te faltan las herramientas adecuadas? Tenemos lo que necesitas. HubSpot ofrece herramientas gratuitas para ayudarte con tu estrategia de marketing digital.

[Comienza gratis](#)



Las conversaciones pueden incluir texto, video o imágenes, y pueden surgir en las redes sociales, las noticias en línea, los blogs y los centros de atención al cliente. Talkwalker les brinda a las empresas una plataforma sencilla para proteger, medir y promocionar sus marcas en todo el mundo y en todos los canales de comunicación.

[Solicita una demostración gratuita](#)