

¿Qué es y cómo hacer un plan de Marketing Digital para tu empresa o proyecto Online?



Escrito por Aroa Collazo el 29 de mayo de 2020

Diseñar un **plan de Marketing Digital** de la manera más profesional posible, es una gran ventaja competitiva para cualquiera de nuestros proyectos y, al mismo tiempo, nos permite coordinar estrategias y organizar mucho mejor nuestro trabajo en general.

Las acciones que desarrollan las empresas en el ámbito Digital, son cruciales para mejorar los resultados de un negocio en un nicho de mercado concreto o en un entorno tan masivo y extremadamente competitivo como Internet.

Por ello, también en la red, es importante definir claramente qué queremos conseguir y, a su vez, trazar una ruta o planificar las acciones que implementaremos en un periodo definido de tiempo para lograr esos objetivos... En definitiva, debemos hacer un plan de Marketing Digital.

¿Qué es un Plan de Marketing Digital y para qué sirve?

Un **plan de Marketing Digital** es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos en Internet.

Este documento no debería tener una longitud muy elevada y debe reflejar la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que quieres alcanzar en un futuro determinado y la planificación de las acciones que llevaras a cabo para conseguirlos.

Es recomendable hacerlo al inicio de todo proyecto, pero **debe ser lo suficientemente flexible** como para que, una vez pongas tu empresa a funcionar, poder ir revisando el documento y haciendo los cambios necesarios según la estrategia elegida y los resultados obtenidos.

Debe ser flexible, por ejemplo, en las siguientes situaciones:

- Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Innovación o renovación en la empresa.
- Cambio de filosofía.
- Reputación.
- Crecimiento del negocio.
- Entrada de nuevos clientes o proyectos.
- Adaptación a cambios en el sector.

Como puedes comprobar, son muchas las ocasiones en las que vas a tener que rehacer o modificar tu plan de Marketing Digital inicial. Y conocer cuáles son los principios más importantes en Marketing te va a ayudar a crear uno más efectivo y que genere más ingresos.

Por ello, antes de enumerar los beneficios de crear un plan para tu empresa, quiero que tengas aún más claro qué es el Marketing y cuáles son sus principios en la actualidad.

Definición de Marketing

Según Philip Kotler, economista y uno de los padres del **Marketing** en la era moderna, su definición es:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

Otra definición de Marketing que me gusta mucho y me parece muy reveladora es la siguiente: es saber detectar las necesidades de los consumidores y para poder satisfacerlas.

Y esta definición me gusta mucho porque supone descubrir esas necesidades en conjunto a su satisfacción, algo que se puede perfectamente alcanzar con un buen plan de Marketing Digital.

Existen, según **Kotler**, 10 principios básicos y a continuación voy a enumerarlos adaptados 100% al Online, para que te sirvan de guía antes de comenzar a crear tu plan de Marketing Digital.

Los 10 principios básicos del Marketing Digital en la actualidad:

1. Nunca hay que olvidar que el usuario o consumidor tiene el poder.
2. Hay que dirigirse a un público Objetivo segmentado.
3. Ofrece una propuesta de valor clara sobre tus productos o servicios.
4. Una buena distribución del contenido importa (y mucho).
5. Hay que saber adaptarse e incorporar los nuevos medios y canales digitales.
6. Siempre ten controladas las métricas y el ROI.
7. Hay que focalizarse más en la lealtad y no tan solo en los beneficios.
8. Se ha de entender el Marketing como un todo, interna y externamente.

9. Hay que crear fuertes sinergias (relacional).
10. Es importante disponer del mejor soporte tecnológico.

Beneficios de crear un plan de Marketing Digital

1. Obtienes una **visión completa** de las necesidades del mercado, de tu competencia y de tu situación actual.
2. Te permite **identificar a quién te diriges y porqué** lo haces, pero también ver cómo ayudar a tus clientes potenciales.
3. Es una **hoja de ruta** para no desviarte del camino.
4. Gracias a él puedes empezar a generar ingresos gracias a la investigación exhaustiva de tu público objetivo. Conocer sus necesidades y crear servicios y productos en base a la información de que dispones.
5. Te permite **medir y comprobar lo que funciona** -y lo que no- dentro de tu estrategia de Marketing Digital.

Importante: podemos crear tanto un plan de Marketing Digital a nivel global de la empresa o uno sobre un sector del negocio, un producto o un servicio en concreto.

Sea como sea, lo fundamental es que la base indestructible de las acciones y estrategias que determines en tu plan vayan enfocadas a las necesidades de tus clientes potenciales o público objetivo.

¡Y ojo! Si solo basas tu planificación en tus productos y servicios o en las necesidades de tu empresa, lo más probable es que tu plan fracase.

¿Por qué? Muy simple, porque no estás poniendo el foco sobre lo que en realidad importa: **los clientes y usuarios.**

No olvides jamás que el producto es una consecuencia. Lo esencial es conocer a tu público objetivo a la perfección y crear productos y servicios basados en sus necesidades.

Mi consejo es, por lo tanto, que plantees una estrategia o plan de Marketing bien enfocada en esas necesidades para que sea realmente efectiva y te acerque a la consecución de tus objetivos.

Ahora que ya sabes qué es un plan de Marketing Digital, cómo enfocarlo y la importancia que tiene para tu negocio, vamos a meternos un poco más en materia y a comenzar a trazar nuestro plan.

Quizás resulte más fácil decirlo que hacerlo, pero si se hace todo esto de forma estructurada y paso por paso es mucho más sencillo de lo que crees. Además, el grado de dificultad es muy inferior a los beneficios que reporta llevarlo a cabo.

¿Todos los negocios necesitan crear su plan de Marketing Digital?

Sin duda, la respuesta es sí.

Más allá del tamaño de tu proyecto, siempre necesitarás trazar unos objetivos y unas estrategias. Sin ellas, no podrás establecer y definir qué acciones llevar a cabo, o peor aún, puede que las lleves a cabo, pero sin ningún orden y sentido.

Entonces, buscando facilitarte un poco las cosas y ayudarte a planificarte mejor, en esta guía cuento con la colaboración de Aroa Collazo para tratar más a fondo y en detalle este apasionante tema.

Ella nos ha escrito una estupendo y extenso tutorial con el que te explica a fondo y con lujo de detalles, todo lo que conlleva paso a paso hacer un plan de Marketing Digital.

¿Quieres crear un plan de Marketing Digital para tu negocio o proyecto Online?



Ahora, bien... Nada mejor que una reflexión para empezar a hablar sobre un tema. Y mejor aún, si está formulada como una pregunta.

La pregunta, en este caso, es: ¿Sabes cuál es la diferencia entre los negocios que tienen éxito y los que fracasan?

La respuesta es mucho más simple de lo que crees. Y esta es:

Los primeros tienen un plan, los segundos no.

Creo firmemente que tú mereces estar en el grupo de los que triunfan y es por eso que, en este post de **cómo hacer un plan de Marketing Digital**, te voy a dar todas las claves para crear uno muy completo.

Y es que cuando uno quiere conseguir sus metas debe trazar una hoja de ruta, para así no perderse y llegar a su objetivo final.

En el trazado de esta ruta tendrás, primero que nada, que definir tu público objetivo y sus necesidades, y luego crear el plan de acción para dar a conocer tu proyecto, producto o servicio.

Mi objetivo en este tutorial no es solo el de ayudarte a crear tu plan de acción, sino también el de propiciar un enfoque acertado en los **puntos clave de una estrategia de éxito**.

Ahora que ya sabes todo esto, tienes 2 opciones:

1. Implementar todo lo que vas a aprender en este post
2. Pasar de largo y no darle la importancia que se merece.

Si has elegido quedarte, coge papel y boli para comenzar a trazar paso a paso el plan que te va a ayudar a alcanzar el éxito que ansías con tu proyecto digital.

¿Cómo hacer un plan de Marketing Digital paso por paso?

1) Analiza la situación actual del mercado

Bien. Lo primero que vamos a hacer es analizar tanto la situación actual del mercado, como nuestra competencia y en qué punto te encuentras tú.

Y aquí hay algo a tener muy en cuenta: el error que cometen muchos emprendedores o empresarios es que abren su negocio para ofrecer productos y servicios que en muchos casos la gente no necesita.

Así, aunque su producto sea bueno, irremediablemente fracasa porque **no cubre las necesidades de sus clientes objetivos**.

Por eso debes analizar qué es lo que sabes hacer y cómo lo puedes adaptar a la situación actual del mercado para ayudar a la mayor cantidad de personas posible.

La clave, entonces, radica en **ayudar**.

Grábate a fuego esta palabra, ya que en el proceso de creación de tu plan de Marketing todo tiene que girar en torno a ayudar a tu **cliente ideal**. Más tarde nos centraremos en la venta, que es el objetivo fundamental o finalde toda la planificación.

► **¿Cómo analizar el mercado?**

Nada mejor para desarrollar este punto que hacerlo con un ejemplo.

*Pongamos que eres un coach de desarrollo personal, que está tan de moda ahora, y que **estás creando tu plan de Marketing Digital para vender tus sesiones de consulta y tus cursos a través de internet.***

Tu objetivo, naturalmente, es el de averiguar cómo puedes ayudar al mayor número de personas posibles con tus conocimientos, habilidades y los recursos que posees, es decir, qué problema puedes solucionarle a tu cliente ideal.

¿Cómo lo vas a hacer? Pues realizando (cual Sherlock Holmes) una labor de investigación.

Para ello, debes contestar estas preguntas:

- ¿En qué redes sociales se encuentran?
- ¿Qué contenidos comparten?
- ¿Cuáles son las búsquedas más frecuentes que hace tu público objetivo en Google?
- ¿En qué medida demandan tu producto o servicio?
- ¿Cuál es su situación económica , demográfica , cultural o social?

Para poder resolver todas estas cuestiones (y algunas más), puedes valerte de herramientas como **SEMrush, Ahrefs, Metricool o Buzzsumo**.

Ya que las herramientas juegan un papel muy importante en la labor de investigación y creación del plan de Marketing Digital, he creado al final un apartado específico con las herramientas necesarias, donde te explico **cuáles son sus funciones y en qué parte de tu plan debes utilizarlas**.

Gracias a ellas podrás obtener información relevante y valiosa sobre las búsquedas o intenciones de búsqueda de tu público objetivo, al que le dedicaré un apartado entero para explicar cómo crear el perfil de tu cliente ideal.

*Sin lugar a dudas, la herramienta más completa de donde sacar datos de tu competencia y tu público objetivo es **SEMrush**.*

En SEMrush podrás obtener información relevante y valiosa sobre las búsquedas o intenciones de búsqueda de tu público objetivo, analizar el posicionamiento de tu competencia, saber qué palabras clave obtienen mejores resultados, analizar a fondo sus webs y publicaciones, etc.

2) ¿Cómo analizar a la competencia para hacer un plan de Marketing Digital?

Una vez hemos analizado qué necesita el mercado y su situación, daremos paso a otras herramientas para analizar a fondo nuestra competencia.

¡Pero ojo! Con todo esto no queremos copiar a nadie, sino simplemente ver su posicionando en el mercado, sus debilidades, su reputación de marca, etc.

En definitiva, buscamos saber todo lo necesario para intentar posicionarnos por encima de la competencia.

Veamos cuáles son los datos que puedes saber de tu competencia de forma gratuita:

- Posicionamiento SEO.
- Número de seguidores en redes sociales actuales y su evolución.
- Media del engagement en redes sociales: me gusta, rts, favoritos, comentarios, etc. (herramienta Buzzsumo).
- Media del engagement en su web o blog: social share y comentarios (herramienta Sharedcount).
- Marketing de Contenidos y tipología de esos contenido compartidos.
- Ranking Alexa, Ahrefs o SEMrush.

Siguiendo con el ejemplo anterior, veremos qué hace la competencia en cuanto a cursos de desarrollo personal o cuáles son los temas relacionados que mayor índice de compartidos tiene en RRSS.

En la siguiente captura de pantalla te muestro una búsqueda por esos mismos términos en la herramienta Buzzsumo.



Sort by	Facebook Engagements	Linkedin Shares	Twitter Shares	Pinterest Shares	Number of Links	Total Shares ↓
<p>Curso de desarrollo personal con El psicólogo de Nazaret (Sesión 1) Mar 28, 2017 youtube.com</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	122	7	6	0	-	135
<p>Curso Intensivo "Desarrollo Personal con Metodología de PNL" Jun 28, 2017 eventbrite.es</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	122	9	1	0	-	132
<p>Llegan en diciembre nuevos cursos online y gratuitos de desarrollo personal y profesional Nov 28, 2016 aprendemas.com</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	100	0	1	0	-	101
<p>La estafa de los cursos de desarrollo personal Aug 1, 2017 nachocoller.com</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	59	6	18	0	-	83
<p>Ofrece UNACH cursos en línea y sin costo sobre diversos temas de desarrollo personal By Comsocial - Jun 11, 2017 unach.mx</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	78	0	2	0	-	80
<p>Inicia curso de Crecimiento y Desarrollo Personal :: Municipalidad de Corral de Bustos Iffinger Apr 21, 2017 corraldebustos.gov.ar</p> <p>Save View Backlinks View Sharers Share</p>	66	0	2	0	-	68

Para ello te mostraré ejemplos de cómo analizar a tu competencia gracias a SEMrush y Ahrefs. Y cómo puedes medir (gracias a Alexa) el índice de popularidad y autoridad de un dominio.



Tu misión, como puedes ver, es la de averiguar toda la información que tengas a tu alcance.

Mi recomendación es que vayas volcando todos estos datos en un excel, para luego ordenarlos y filtrarlos de una manera rápida y sencilla.

3) ¿Cómo analizar tu situación actual frente al mercado?

Lo más probable es que te estés planteando crear tu plan de Marketing Digital después de comprobar que las cosas no están funcionando como deseas. Pero déjame decirte que puedes hacer mucho más antes que eso...

Lo ideal es que empieces a crearlo al comienzo de tu proyecto, cuando quizás ni siquiera tengas datos con los que hacer mediciones reales.

Lo bueno de esta situación, es que sí que disponemos de datos para medir y mejorar, y que no todo está perdido.

Para ello, veamos todo lo relacionado a la presencia que tiene tu web en internet.

► Métricas para medir el estado actual de tu proyecto online

- Ranking Alexa, SEMrush o Ahrefs.
- Ranking SEO.
- Backlinks.

- Visitas mensuales.
- Páginas vistas.
- Fuentes de tráfico: orgánico-referido.
- Resultados de búsquedas.
- Posicionamiento de palabras clave en buscadores.
- Presencia en redes sociales.
- Mapas de calor y content analysis con la herramienta de sumo.

Es bueno revisar también de manera muy cuidadosa qué medios online han comunicado información relacionada con tu empresa:

- Medios que lo han publicado: positivo-negativo.
- Mención en RRSS con recomendaciones.
- Reviews en páginas especiales.

Mi objetivo fundamental con este post es ponerte las cosas lo más fáciles posibles. Para ello, te dejo también una lista con las **métricas a tener en cuenta en redes sociales y blog** (esto es útil tanto para analizar la situación actual de tu proyecto online como de tu competencia).

► **Presencia en redes sociales**

- **Métricas de comunidad:** número seguidores en redes sociales.
- **Contenidos:** tipo de contenido compartido y tipo de contenido suele funcionar mejor.
- **Métricas de engagement:** cantidad de me gusta, compartidos y comentarios.
- **Frecuencia:** cantidad de veces que publicas en los distintos canales, horarios de publicación y demás acciones por parte de los usuarios (compartir).
- **Métricas de conversión:** número de clics en enlaces, ventas por promoción de contenidos.
- **Atención al cliente:** cómo estas gestionando la atención al cliente; tiempo medio de respuesta, sentimiento positivo o negativo que tengan los fans de la marca.

Una de las mejores herramientas de gestión y análisis para redes sociales más utilizadas, en mi opinión, es **Metricool**.

Una vez tienes todos estos datos volcados y ordenados en un excel, ya tendrás tu famoso "DAFO", y con él todo lo que necesitas saber sobre el mercado, la competencia y tu situación actual para definir tus Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.

4) ¿Cómo hacer un análisis DAFO?

Siguiendo con el ejemplo que puse, si eres coach de desarrollo personal y tienes que crear tu DAFO, podría ser algo así:

- **Debilidades:** capital limitado, falta de presencia en tu mercado,
- **Fortalezas:** formación , visión fresca del negocio, buenos contactos, servicio personalizado (coach para emprendedores)
- **Amenazas:** una elevada competencia
- **Oportunidades:** demanda elevada por el creciente número de emprendedores

Tener siempre claro cuáles son tus debilidades y fortalezas es fundamental para que tu plan de Marketing Digital sea realista y adaptado a lo que puedes aportar.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS

5) ¿Cómo definir tu cliente objetivo o buyer persona?

Este es uno de los puntos (para mí) más importantes dentro de la creación de un plan de Marketing, y es un punto que la mayoría de las personas se suele tomar a la ligera.

► **Definiendo nuestro cliente objetivo o buyer persona**

Lo habitual es que tengamos varios perfiles de clientes ideales o «buyers persona».

Una de mis series favoritas es *Mentes Criminales*. Lo primero que hacen en todos los casos es analizar el lugar del crimen, es decir, empezar a investigar con los datos que tienen para dar con el perfil del delincuente.

Su investigación se guía por ese perfil para alcanzar su objetivo: capturar al culpable del delito.

Igual que como hacen en “*Mentes criminales*”, tú ya has analizado el lugar del crimen (situación actual del mercado, competencia, etc.) y luego **debes crear el perfil de tu cliente ideal**.

Se trata, sin más, de crear un retrato ficticio que nos ayude a definir nuestro tipo de clientes para conocerlos mejor y diseñar acciones que reporten resultados en base a él.

► **Factores a tener en cuenta para definir tu cliente ideal**

- **Comportamiento:** cómo interactúa con tu marca y por qué canales lo hace.
- **Intereses:** qué le gusta y qué hace con su vida.
- **Datos demográficos:** edad, sexo y trabajo.
- **Ambiciones:** a qué aspira y qué quiere realmente.
- **Contenidos:** qué formato prefiere.
- **Búsquedas:** con qué palabras clave te busca y te asocia.
- **Compras:** qué suele comprar y dónde lo hace.
- **Necesidades:** qué necesita tu público de tu marca.
- **Obstáculos:** qué les impide realizar las acciones que quieres, como por ejemplo, una compra determinada.

Una vez has analizado todo esto, te recomiendo que crees **una plantilla personalizada** con nombres, apellidos, historia, objetivos y retos; con un entorno profesional y la situación actual de tu buyer persona.

Y aún daré un paso más:

¡Ponle nombre y cara! ¿Por qué? Porque ponerle cara te va a ayudar aún más a identificarte con tu cliente y a lograr una total personalización.

Ahora bien: al crear tu buyer persona no debes olvidarte del buyer journey.

► ¿Qué es el buyer journey?

El buyer journey es la creación de un modelo que te va a permitir monitorizar el comportamiento, las necesidades y los problemas del público objetivo durante el proceso de compra.

Tener muy bien definido dentro de tu plan quién es tu buyer persona y cuál es el buyer journey, te va a ser de gran utilidad en acciones futuras a la hora de llevar a cabo tus estrategias.

6) ¿Cómo establecer el presupuesto de tu plan de Marketing Digital?

Antes de empezar con los objetivos, tenemos que analizar el presupuesto, ya que es fundamental saber con qué presupuesto contamos para cumplir o no dichos objetivos.

Aquí tienes que ser muy realista y siempre tirar hacia arriba, ya que **siempre van a surgir gastos inesperados.**

► Factores a tener en cuenta para crear tu presupuesto de Marketing Digital

- El presupuesto para herramientas y material en general.

- Presupuesto para profesionales específicos de un área en concreto (SEO, copywriter, community manager, programador, diseñador gráfico, etc.).
- Los presupuestos destinados a publicidad: Facebook ads, Google Ads, etc.
- Gastos generales para la consecución de los objetivos.
- Presupuesto para trámites administrativos.

Creando un presupuesto realista vas a poder formarte unos **objetivos realistas y alcanzables** a nivel económico.

7) ¿Cómo crear tu propuesta de Marketing Digital paso a paso?

Vamos ahora a meternos en faena.

Ya dispones de toda la información necesaria para determinar tus objetivos y la estrategia que vas a llevar a cabo para conseguirlos.

Es el momento ahora de definir tus objetivos.

► Definición de objetivos

Para trazar tus objetivos, debes cumplir la regla SMART. Tus objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y específicos en el tiempo.

Ahora te toca definir las **estrategias y tácticas** para llevar a cabo estos objetivos. Entre estas estrategias debes definir:

- Los **objetivos de tu negocio** (lo que necesitas).
- Los **objetivos de Marketing** (cómo conseguir lo que necesitas).
- Las **estrategias** para conseguirlos.
- Las **tácticas** para llevar a cabo los objetivos.

Lo ideal es diseñar un plan con los **objetivos fijados a más de 6 meses**, para obtener los datos suficientes a medir.

Una vez revisemos los objetivos, estos irán variando con el tiempo, según se cumplan o no.

► **Ejemplo de objetivos de Marketing cuantitativos:**

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales.
- Aumentar las ventas a través de internet.
- Hacer una captación de nuevos clientes a través de internet.
- Aumentar el número de usuarios registrados en la empresa.

► **Ejemplo de objetivos de Marketing cualitativos:**

- Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la empresa.
- Aumentar la penetración geográfica de la empresa.
- Mejorar la atención al cliente a través de internet.
- Desarrollar nuevos productos enfocados en las necesidades actuales de los clientes.

Lo que tratamos con estos objetivos es mejorar nuestro posicionamiento en las siguientes áreas:

- **Branding o creación de marca:** para lograr reconocimiento y notoriedad.
- **Posicionamiento SEO:** necesario para recibir tráfico web.
- **Captación de seguidores y leads** para crear una base de datos a la que venderle nuestros productos o servicios.
- **Ventas:** consecución de ventas para el aumento de ingresos.
- **Atención al cliente:** cuidar la atención al cliente para fidelizar y cuidar a nuestros actuales clientes.

Vamos ahora a definir aún más nuestros objetivos y hacerlos **más específicos**. Para ello te dejo algunos ejemplos para que te hagas una idea y definas los tuyos propios.

► Ejemplo real de objetivos del plan de Marketing Digital

Todas estas acciones están dirigidas a obtener más tráfico en tu página web y a conseguir leads de calidad que se conviertan en **clientes finales** de tus cursos de desarrollo personal.

Entre estos objetivos podríamos considerar:

- Aumentar el tráfico web un 20%
- Conseguir 1000 seguidores en Instagram en 6 meses (empezando a crear comunidad)
- Disminuir el porcentaje de rebote en tu web a menos del 30%
- Aumentar el tiempo de permanencia promedio en tu sitio web a más de un minuto
- Captación de leads: 500-600 suscriptores en 6 meses
- Aumentar la tasa de apertura actual de los mails a suscriptores en un 20%
- Aumentar las ventas a través de la web y redes sociales un 15%

La meta es lograr la consecución de todos los objetivos que nos hemos fijado y para ello es necesario tener en cuenta estas variables:

- **Alcance:** conseguir llegar al público
- **Atracción:** motivar al público para que nos visite.
- **Conversión:** conseguir que el público realice la acción deseada (suscribirse, comprar, apuntarse a un webinar)
- **Ganancia:** lograr una ganancia real
- **Enamoramiento:** si enamoras a tu cliente, seguro va a repetir contigo, y eso es lo que quieres: vender y fidelizar.

► **¿Cómo hacer la estrategia en tu plan de Marketing Digital?**

Ahora que ya tienes por escrito todos tus objetivos a nivel general y específico, vamos a crear la estrategia y la táctica para conseguirlos.

La estrategia que vamos a definir nos va a llevar a la consecución de nuestros objetivos. Es, también, un parámetro que vamos a ir variando según consigamos unos resultados u otros.

Para ello, otra vez tomaré varios ejemplos a fin de que lo veas con más claridad y solo tengas que sustituir tus objetivos por los míos.

Si tu objetivo es aumentar tu comunidad de seguidores en redes sociales, aquí te muestro **ejemplos de acciones a llevar a cabo para conseguir tus objetivos:**

Objetivo:

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales (1000 seguidores en Facebook e Instagram).

Estrategias:

- 1- Crear sorteos para Facebook e Instagram de sesiones gratuitas de coaching contigo.
- 2- Generar contenido interesante y viral sobre temas relacionados con el desarrollo personal.
- 3- Ofrecer descuentos especiales para tus cursos a los seguidores.
- 4- Crear campañas publicitarias para conseguir seguidores (inversión según presupuesto).

Tácticas:

- 1- Anunciarlo a través de Facebook.
- 2- Generar contenido informativo y ameno que pueda convertirse en viral.
- 3- Ofertas y descuentos solo para seguidores en Redes Sociales.

4- Crear campañas de captación de nuevos fans Facebook Ads.

Como ves, de lo que se trata es de determinar un objetivo, definir unas acciones y de ver cómo vamos a hacer para conseguir esos resultados.

Recuerda que estoy basando todos los ejemplos en un negocio orientado a la venta de cursos de desarrollo personal.

Según cada sector pueden funcionar mejor unas estrategias que otras, se trata de ir probando y midiendo.

Objetivo:

- Aumentar la captación de Leads a través de Internet (un 20%).

Estrategias:

- 1- Crear campañas publicitarias.
- 2- Generar acuerdos con personas influyentes en tu sector.
- 3- Pruebas gratuitas de tus productos o servicios.
- 4- Creación estrategia de contenido SEO dirigido a tu público objetivo.

Tácticas:

- 1- Campaña en diferentes redes sociales: Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads. etc.
- 2- Solicitar guest posts, round posts, entrevistas, colaboraciones, etc.
- 3- Envío a seguidores más activos e influencers del sector productos gratis o pruebas del servicio.
- 4- Creación de posts estratégicos para posicionar palabras clave e incluir lead magnet en esos contenidos.

Como te comente previamente, estos objetivos irán variando durante la evolución de tu proyecto. Pero, si tienes claro cómo definirlos, el camino será mucho más fácil.

***¡Pero cuidado!** Cuando estés trazando la estrategia para alcanzar estos objetivos, ten en cuenta que luego puedas llevarla a cabo y medir sus resultados.*

Deja, entonces, la vergüenza de lado y sal ahí fuera a que te conozcan a ti y tu proyecto.

► **El Networking**

Llegados aquí quiero darte un consejo:

Utiliza el networking como estrategia para darte a conocer a ti, a tu marca y a lo que ofreces. Yo estoy escribiendo este post gracias a asistir al evento de Miguel Florido, el DSM Valencia, en el que conocí a José.

Ponte como objetivo acudir a todos los eventos que puedas relacionados con tu sector, para así conocer a posibles clientes, personas influyentes, patrocinadores, etc.

Siempre vienen muy bien, por ejemplo, los Congresos de desarrollo personal, las charlas de otros profesionales, los webinars y las presentación de libros relacionados con el sector.

Y es que el networking lleva existiendo desde que el mercado existe. Ya en la edad medieval los comerciantes iban de villa en villa, asistiendo a ferias relacionadas con su profesión.

Y no olvides que si el networking es tan antiguo y se sigue practicando, es porque funciona.

En esta vida es fundamental rodearse de personas valiosas y que estén alineadas con tus valores. Por lo tanto, mi mayor consejo es que te lances a presentarte. Poco a poco irás recogiendo los frutos de este networking.

8) Fase de promoción dentro del plan de Marketing

Ahora te toca trazar la estrategia para promocionar tus productos o servicios.

Debes tener en cuenta que no todos los canales de promoción funcionan igual, por lo que tienes que **decidir en qué canales vas a estar** y cuál es la promoción que mejor funciona en cada uno de ellos.

La fase de promoción de los contenidos es una de las más importantes dentro de la estrategia digital y en la que debemos poner gran empeño.

Mi recomendación: no hagas nunca un "copia y pega" de contenidos. Actúa con inteligencia y, una vez más, analiza lo que mejor te puede funcionar en cada canal.

Un factor importante a **definir es la frecuencia de publicaciones que vas a realizar** en el blog y en diferentes redes sociales, para así decir cuál es la inversión en publicidad que harás en cada una de ellas.

Mis recomendaciones son las siguientes:

- Blog: 1 o 2 posts a la semana.
- Facebook: 2 contenidos a la semana.
- Twitter: 6 tuits al día.
- Instagram: 2 fotos o vídeos a la semana y 4 o 5 Stories por día.
- LinkedIn: 3 contenidos a la semana.

Una vez definida la frecuencia, habrá que ocuparse de la variedad de los contenidos.

Esta debería ser +/- de:

- 40% contenidos de terceros.
- 30% contenidos de la marca.
- 20% ofertas/promociones.
- 10% concursos de la marca.

Luego tocará decidir si se invertirá en la promoción pagada (o no). Veamos todo esto con un ejemplo.

EJEMPLO DE LA PROMOCIÓN DE VENTA DE UN CURSO		
Canal y Fecha	Formato	Objetivos
<p>BLOG</p> <p>Fecha de lanzamiento</p> 	<p>Guías o tutoriales de un tema relacionado con la temática del curso.</p>	<p>Clics en banner del curso, compartir en Redes Sociales y descargas de un eBook para conseguir Leads.</p>
<p>REDES SOCIALES</p> <p>Fecha de lanzamiento</p> 	<p>Contenidos del Blog e imágenes o videos acompañados de la URL de la Landing o de las guías.</p>	<p>Aumentar alcance y conseguir Clics en el enlace del contenido del Blog.</p>
<p>NEWSLETTER</p> <p>Fecha de lanzamiento</p> 	<p>Compartir contenido del blog y notificar del curso a los suscriptores (Leads).</p>	<p>Visitas a la Landing Page de promoción y venta del curso.</p>
<p>PUBLICIDAD ONLINE</p> <p>Fecha de lanzamiento</p> 	<p>Campañas de anuncios sobre el curso en Facebook Ads y Google Ads.</p>	<p>Aumentar la visibilidad de la Landing Page del curso para mejorar las ventas.</p>

JOSEFACCHIN.COM  El Blog de José Facchin

9) Fase analítica dentro del plan de Marketing Digital

Entramos ahora en la última fase del plan de Marketing, la analítica.

Esta es una parte fundamental y que muchos dejan muy atrás, cometiendo así un grave error.

Bien pensado, si no podemos medir el impacto de nuestras acciones, no sabremos lo que nos está funcionando dentro de la estrategia de Marketing Digital y lo que no.

Por lo tanto, para poder implementar mejoras en la ejecución del plan tienes que conocer cómo medir y qué KPIs medir de tus acciones.

Si no llevas a cabo este paso con rigurosidad, puede que todo tu trabajo previo sea en vano o que no de los frutos deseados.

Lo ideal es que vayas anotando los datos de manera semanal, mensual, trimestral, etc.

► **Página web y blog**

- Porcentaje de visitas.
- Páginas vistas.
- Porcentaje de rebote.
- Tasa de abandono.
- Tiempo medio de duración de la sesión.
- Páginas más vistas de tu web.
- Publico: edad, sexo, población.
- Acciones realizadas: compra o suscripción.
- Número de suscriptores.
- Número de ventas

► **Redes sociales**

- Engagement de tus publicaciones: compartidos, favoritos, me gusta.
- Alcance medio de publicación orgánica.
- Alcance medio de publicación pagada.
- Aumento del número de fans.
- Horario y día con los mejores datos de publicación.
- Clics en la llamada a la acción.

► **Posicionamiento web**

- Posición General de tu web en la sherps.
- Número de palabras clave posicionadas.
- Backlinks.
- Autoridad de dominio.

► **Branding**

- Menciones sociales.
- Reconocimiento por parte de otros profesionales.

Midiendo todas estas métricas vas a poder llevar un **control absoluto de todas tus acciones**.

Mi recomendación es que, aunque veas que los resultados son desastrosos a los tres meses (por ejemplo), des un cierto margen a las estrategias para que funcionen y no hagas demasiados cambios tan bruscos.

A nivel de SEO, por ejemplo, si a tu proyecto lo acabas de lanzar **necesitas más de 6 meses para ver algunos resultados**, así que ten paciencia y no desesperes.

Herramientas para un plan de Marketing Digital

En este último apartado me gustaría hablarte de las herramientas necesarias para llevar a cabo tu estrategia.

A algunas de ellas ya las he ido nombrando a lo largo del post, aunque otras son nuevas.

A continuación te dejo una breve descripción de para qué sirve cada una dentro de la creación de tu plan de Marketing.

- Excel: te va a ser fundamental para recopilar y organizar datos
- Keyword Tool.io: es ideal para la búsqueda de palabras clave y long tail
- SEMrush: perfecta para el estudio de palabras clave y para la monitorización de la competencia.
- Alexa: es una herramienta que mide la visibilidad de una página web, junto con su popularidad.
- Answer The Public: da pistas sobre búsquedas long tail que hacen los usuarios (datos extraídos de Google)
- Buzzsumo te ofrece datos para saber cuáles son los post más compartidos en las redes sociales (relacionados con una temática en concreto).
- Ahrefs: ayuda a pesquisar el contenido más relevante por palabras clave.
- Similar Web: analiza tanto el tráfico web como las aplicaciones web de tu competencia.
- Sistrix: te ofrece el índice de visibilidad de tu competencia y los datos SEO más relevantes.
- Moz: es perfecto para conocer la autoridad de un dominio.
- DinoRANK o Screaming Frog: para temas de SEO On-Page.
- Rivaliq: ideal para generar auditoria de redes sociales, analizar datos de comportamiento, influencia y alcance.

- **Metricool:** es una herramienta gratuita para la gestión, planificación y medición de redes sociales y blogs.
- **Google analytics:** es una de las mejores herramientas para analizar los datos de tu sitio web: el número de visitas, las páginas vistas, los usuarios únicos, el tiempo medio de estancia en tu web, qué tipo de usuario te visita por edad, sexo, país, etc., así también como los canales de adquisición de tráfico.
- **Twitter Analytics:** es perfecta para obtener datos de tráfico y comportamiento de twitter.
- **Facebook Analytics:** es ideal para obtener datos de tráfico y comportamiento de Facebook.
- **SiteAlerts:** te permite monitorizar a tu competencia, cuáles son sus conversiones, de dónde viene su tráfico y hacia dónde va y qué herramientas utilizan.
- **Amazon:** te ofrece información escrita por los propios usuarios en cuanto a diferentes productos; con ella puedes sacar muchas ideas sobre las necesidades, objeciones y gustos que tiene tu público.

Conclusiones para ir cerrando

¿Qué te han parecido todos los pasos a seguir?

Para que los tengas un poco más claros, y a modo resumen, comparto contigo la siguiente infografía.

CÓMO HACER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PASO A PASO



www.aroacollazo.com

www.josefacchin.com

1

QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Cómo elaborar tu plan de marketing digital y la importancia que tiene para tu empresa.

2

BENEFICIOS DE CREAR TU PLAN DE MK

Obtienes una visión completa de las necesidades del mercado, de tu competencia y de tu situación actual

3

ANÁLISIS DE MERCADO

Situación actual y competencia

4

DAFO

Debilidades, Amenazas Fortalezas y Oportunidades de tu negocio digital

5

BUYER PERSONA- BUYER JOURNEY

Retrato ficticio que nos ayuda a definir nuestro tipo de clientes para conocerlos mejor y diseñar acciones en base a el, que reporten resultados. .

6

PRESUPUESTO

Creando un presupuesto realista vas a poder determinar unos objetivos realistas y alcanzables a nivel económico como mínimo.

7

PROPUESTA DE MARKETING

Con los datos recopilados, vamos a empezar a crear el plan de marketing

8

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Objetivos de tu negocio (lo que necesitas) y como los vas a conseguir (estrategia)

9

ANALÍTICA

Medir, medir y medir para saber el impacto de tus acciones

10

HERRAMIENTAS

SEMrush, Metricool, Ahrefs, Google Analytics, Excel, Amazon

No quisiera despedirme sin antes agradecer a José Facchin por dejarme escribir en su blog. Las primeras oportunidades son las que nunca se olvidan.

Y ahora me dirijo a ti, lector...

Cuando comencé a trabajar en el mundo online mi gran error fue no crear mi plan de Marketing Digital.

Me dirigía a todo el mundo sin rumbo y por igual. Y claro, te puedes imaginar el resultado.

Es por eso que he vivido en mi propia piel lo que es no crear mi cliente ideal, no analizar el mercado y no planificar una estrategia que me acercara a mis objetivos.

Y no me gustaría que cometieras el mismo error que yo cometí al no hacerlo.

Lanzar un negocio en internet es sencillo, pero mantenerlo es otro tema. La mayoría de los negocios digitales no pasan del año de supervivencia online y en el 90% de los casos, una de las claves de este fracaso es el no tener un plan de Marketing bien definido.

Recuerda que tu misión es diferenciarte de tu competencia aportando valor real con tus contenidos, tus servicios y tu marca.

Me despido con una frase de Antoine De Saint Exupéry que me encanta: **El mundo entero se aparta cuando ve a una persona que sabe hacia dónde va.**

Fuente: <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>