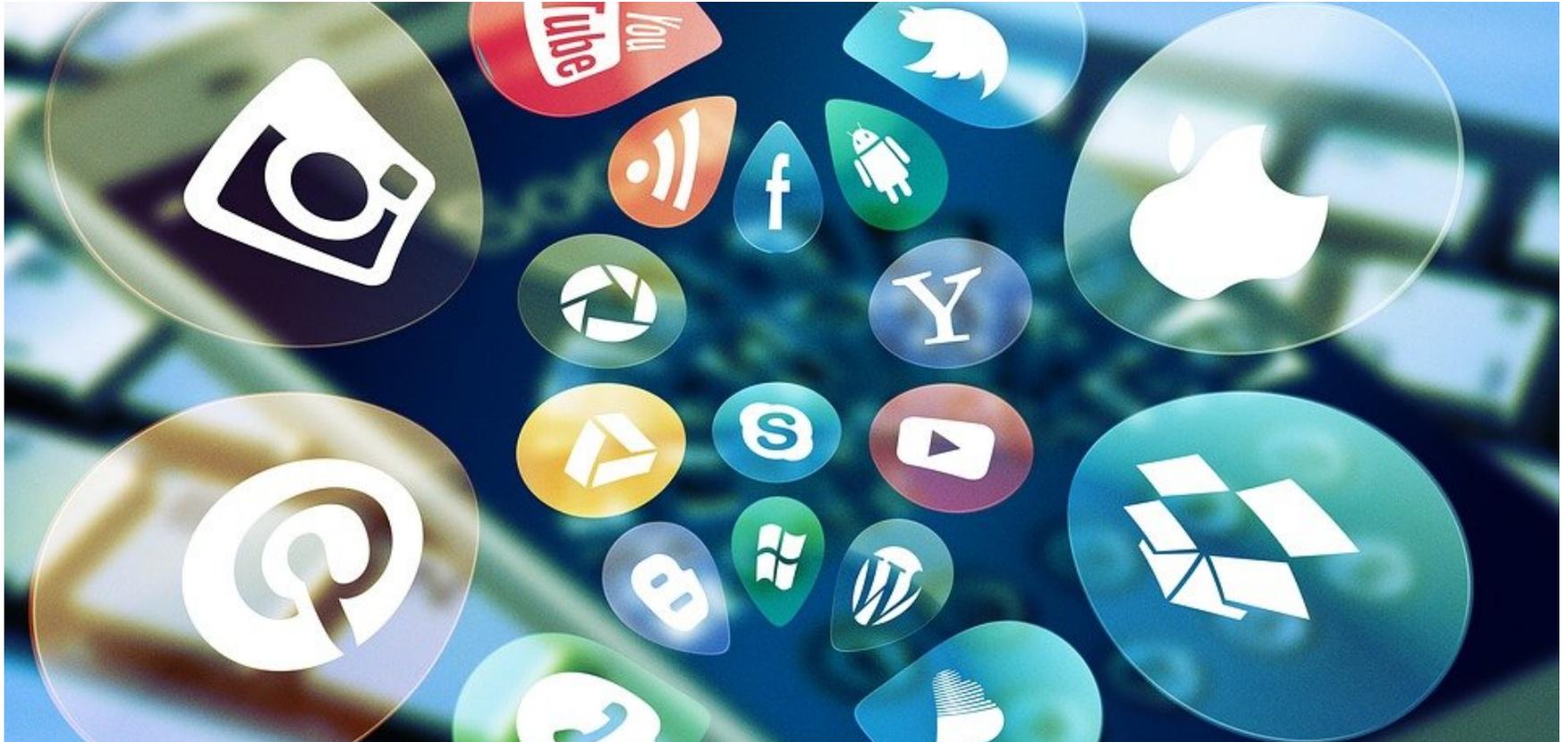


# Cómo hacer un plan de **marketing** **estratégico digital** paso a paso



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

**IVACE**  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

**CEEI**  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

**Loles Sancho**  
**@lolessancho**

## Contenidos del webinar

---

### Plan estratégico de Marketing Digital

- ▶ Introducción
- ▶ Normas del juego en la comunicación y el marketing digital
- ▶ Claves del éxito
- ▶ Fases del Plan de Marketing
  - ▶ Fase Estratégica
  - ▶ Fase de Planificación
  - ▶ Fase de acción
  - ▶ Fase de control

1

# INTRODUCCIÓN

1

## MARKETING ¿Qué es?

MARKETING ES UN CONCEPTO ANGLOSA JÓN, QUE SE TRADUCE AL ESPAÑOL COMO MERCADEO O MERCADOTECNIA. SE TRATA DE LA DISCIPLINA DEDICADA **AL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS Y DE LOS CONSUMIDORES.**

EL MARKETING ANALIZA LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS INSTITUCIONES O EMPRESAS CON EL **OBJETIVO DE CAPTAR, RETENER Y FIDELIZAR** A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN CORRECTA DE SUS NECESIDADES.



# 2

## NORMAS DEL JUEGO

# 1

Toda empresa debe tener unos objetivos de comunicación/marketing alineados con los objetivos del negocio.

# 2

Piensa, planifica y actúa.  
En este orden  
Muchas empresas solo actúan.

# 3

Un buen análisis es la base del éxito futuro.

# 4

El plan de marketing es un documento VIVO.

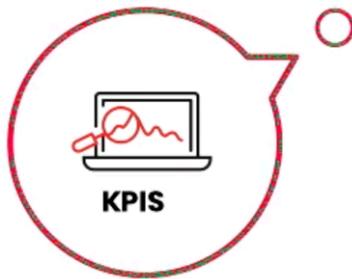
Es muy difícil conseguir que se cumpla 100% lo que has estimado sin hacer ningún ajuste.

3

# CLAVES DEL ÉXITO



## De una idea a una estrategia digital

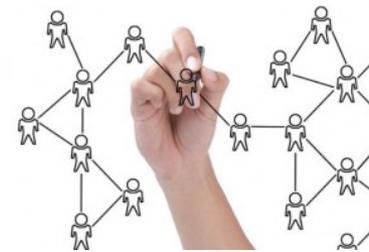




**USUARIO:**  
DEBE SER EL  
CENTRO DE TU  
ESTRATEGIA

  
**content**

**CONTENIDO:**  
TU ARMA MÁS  
PODEROSA PARA  
"ATACAR"



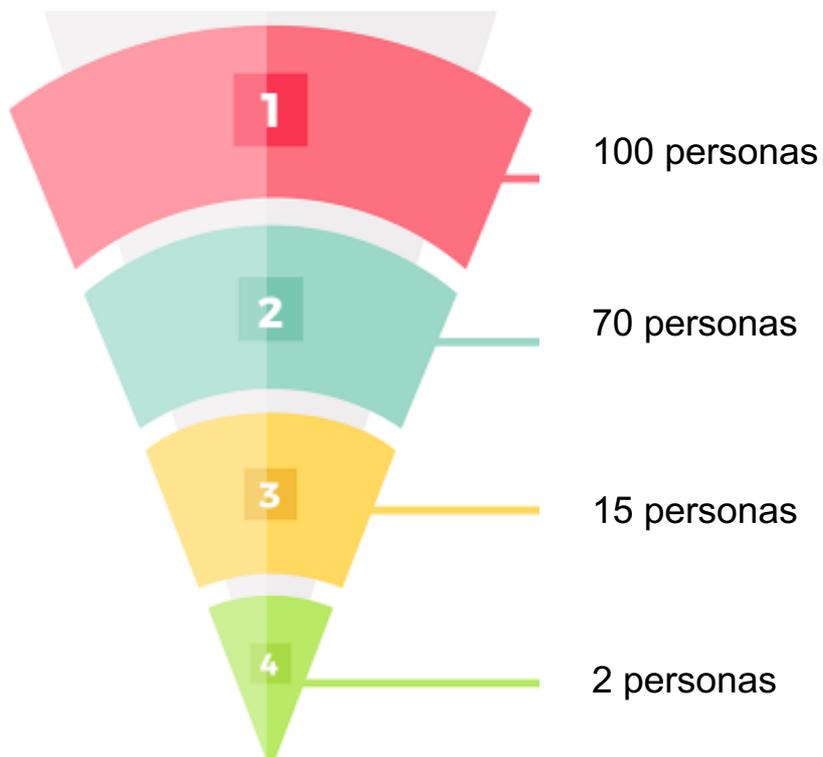
**LAS  
RELACIONES**  
SON EL VALOR.  
GENERA  
RELACIONES  
FUERTES

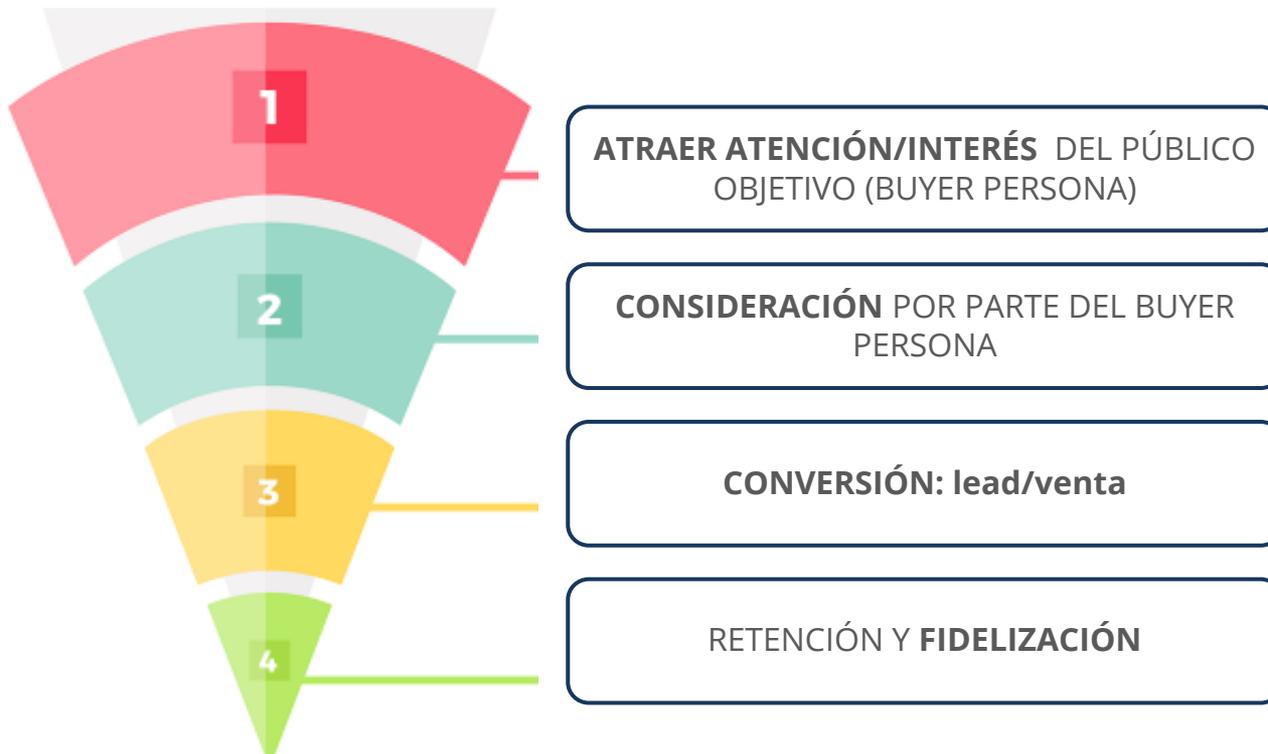
# Estrategia Marketing Digital



$$\left. \begin{array}{l} A \longrightarrow B \\ C \longrightarrow x \end{array} \right\} x = \frac{B \cdot C}{A}$$

# Tasa conversión





# 4

## FASES DEL PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

## Estrategia

Análisis competencia y mercado

Análisis DAFO-CAME

Modelo de Negocio ¿cómo voy a ganar dinero?

PÚBLICO OBJETIVO

Posicionamiento/  
Propuesta de valor/Branding

Objetivos

## Planificación

Acciones y trazabilidad

Estructura WEB

Línea Editorial

Calendario

Presupuesto

Previsión Ventas/ leads/resultados previstos

## Ejecución

Diaria

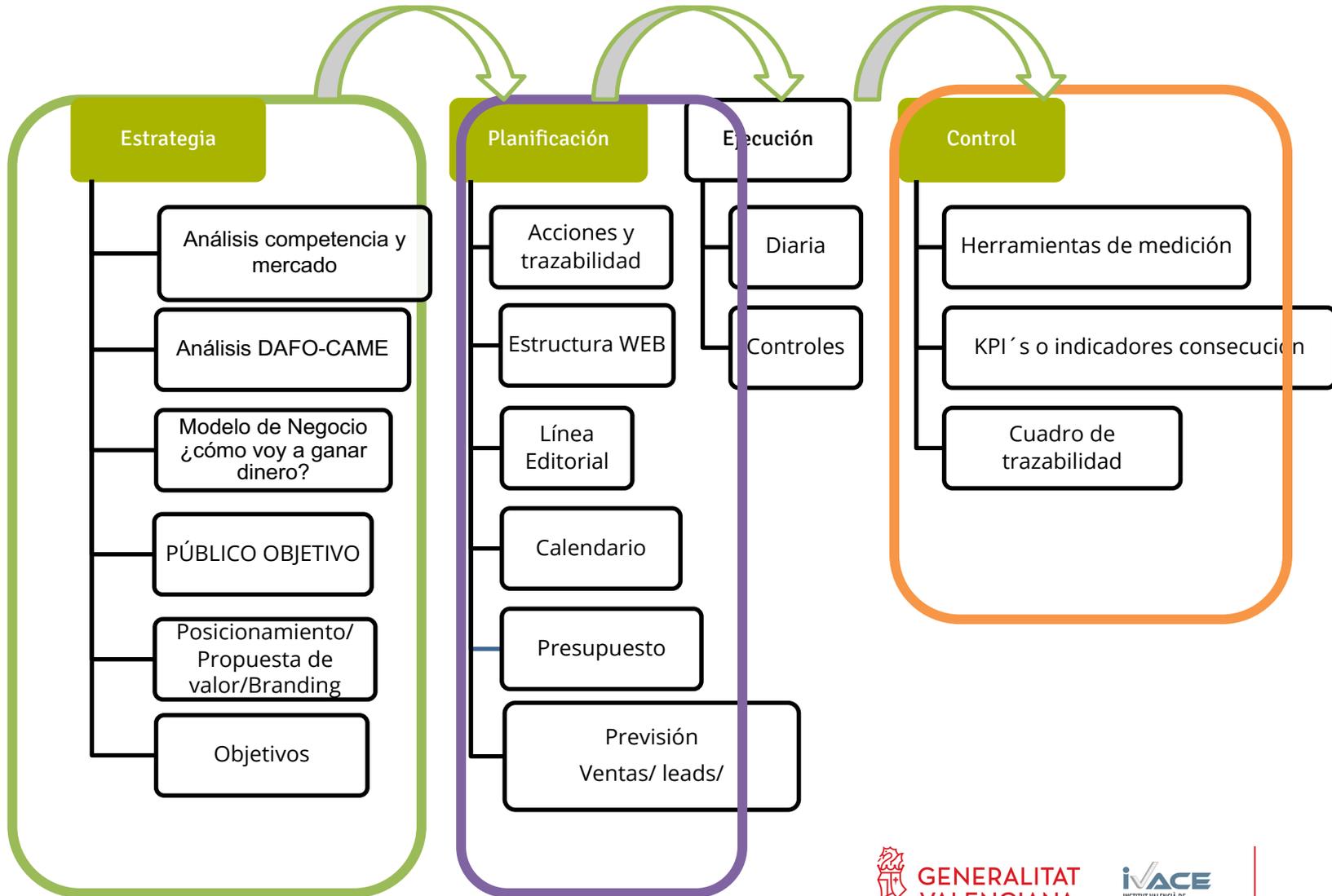
Controles

## Control

Herramientas de medición

KPI's o indicadores consecución

Cuadro de trazabilidad

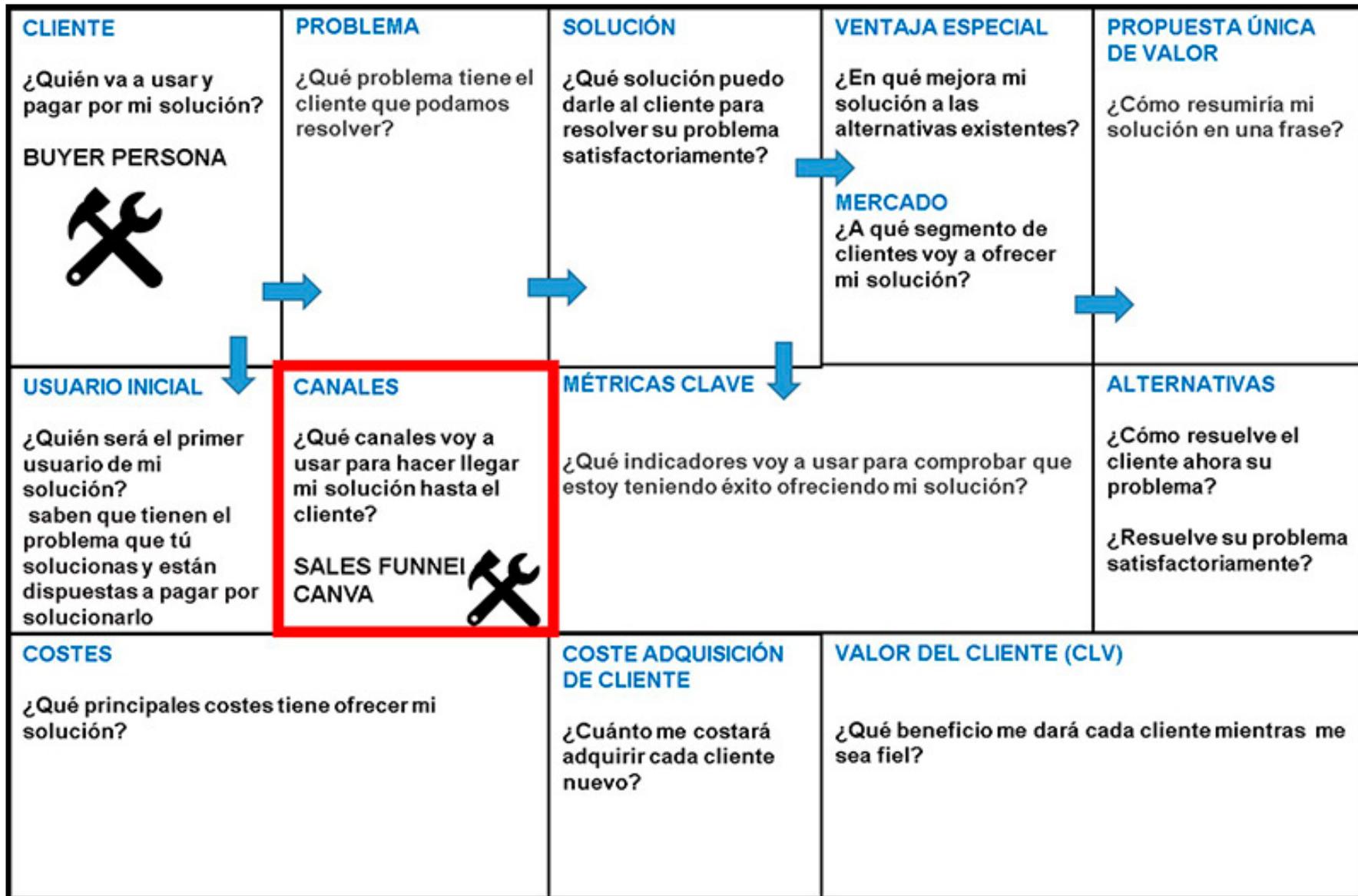


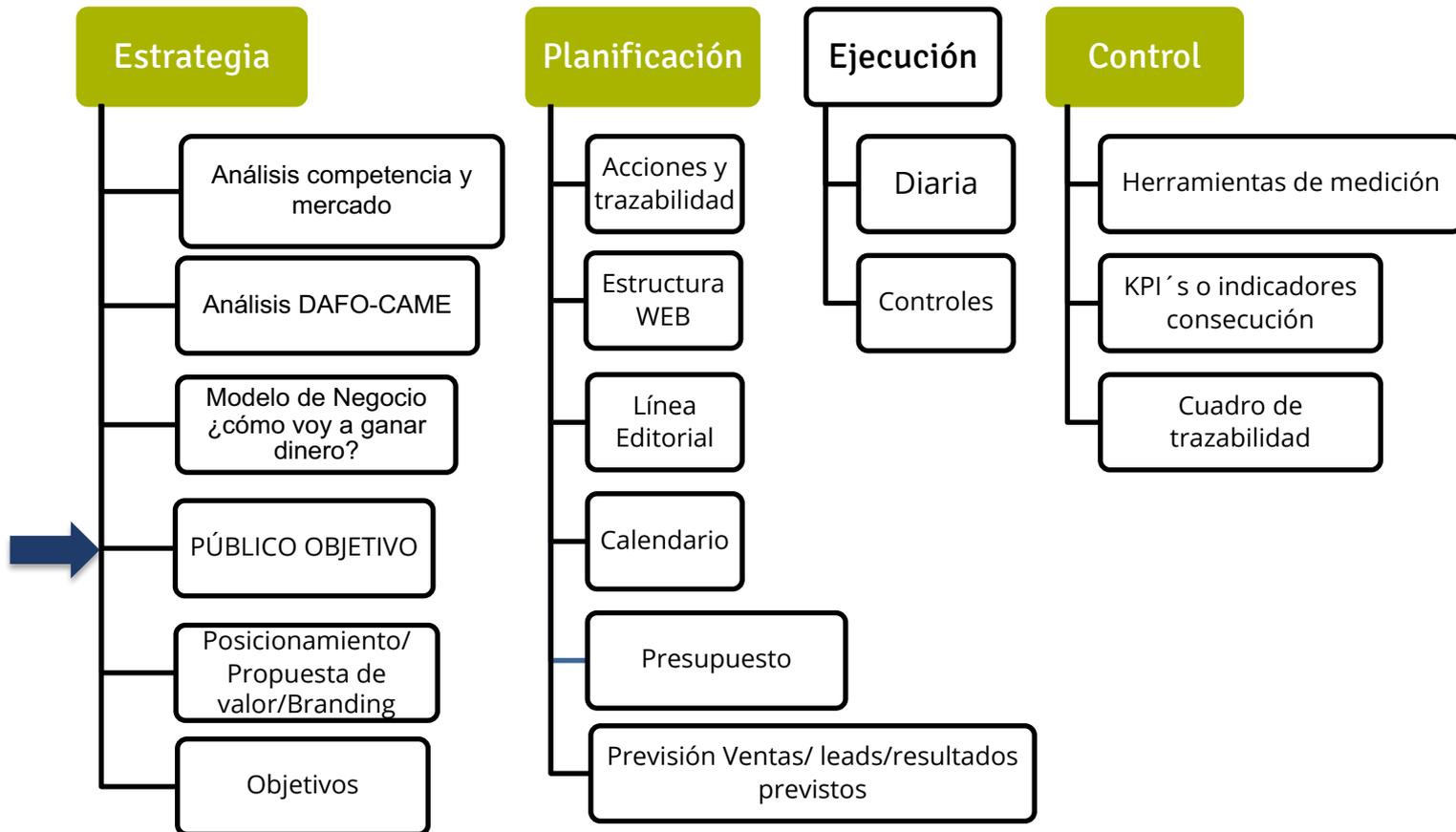
# MATRIZ CAME



DEBILIDADES	CORREGIR
Prueba no conocida	Dar a conocerla por diferentes canales digitales
No hay Web ni RRSS	Creación de Web para el Evento y posicionarla. Creación de Perfiles Sociales
Sin referencias	Difusión a través de acciones con influencers – blogs – revistas digitales – RRSS – Ads
Destinado a un público específico	Enfocar y Segmentar este bien el público

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
Crecimiento de la actividad deportiva	Puede ser un pulso de motivación para inscribirse
Creación de un nuevo concepto de prueba deportiva	Aprovechar esta oportunidad para consolidarlo y que el usuario se sienta identificado
Ampliar BBDD de TopLegend y DuCrono	Mediante Landing Page conseguir captar el mayor nº de leds posible.
Valencia – sitio turístico	Ofrecer ofertas turísticas/ocio a participantes
Fecha en Abril	Poca afluencia de este tipo de prueba







# BUYER PERSONA

*“El perfil ideal de cliente para tu empresa en entornos digitales”*

**TU RETO: Encontrarlo 😊**

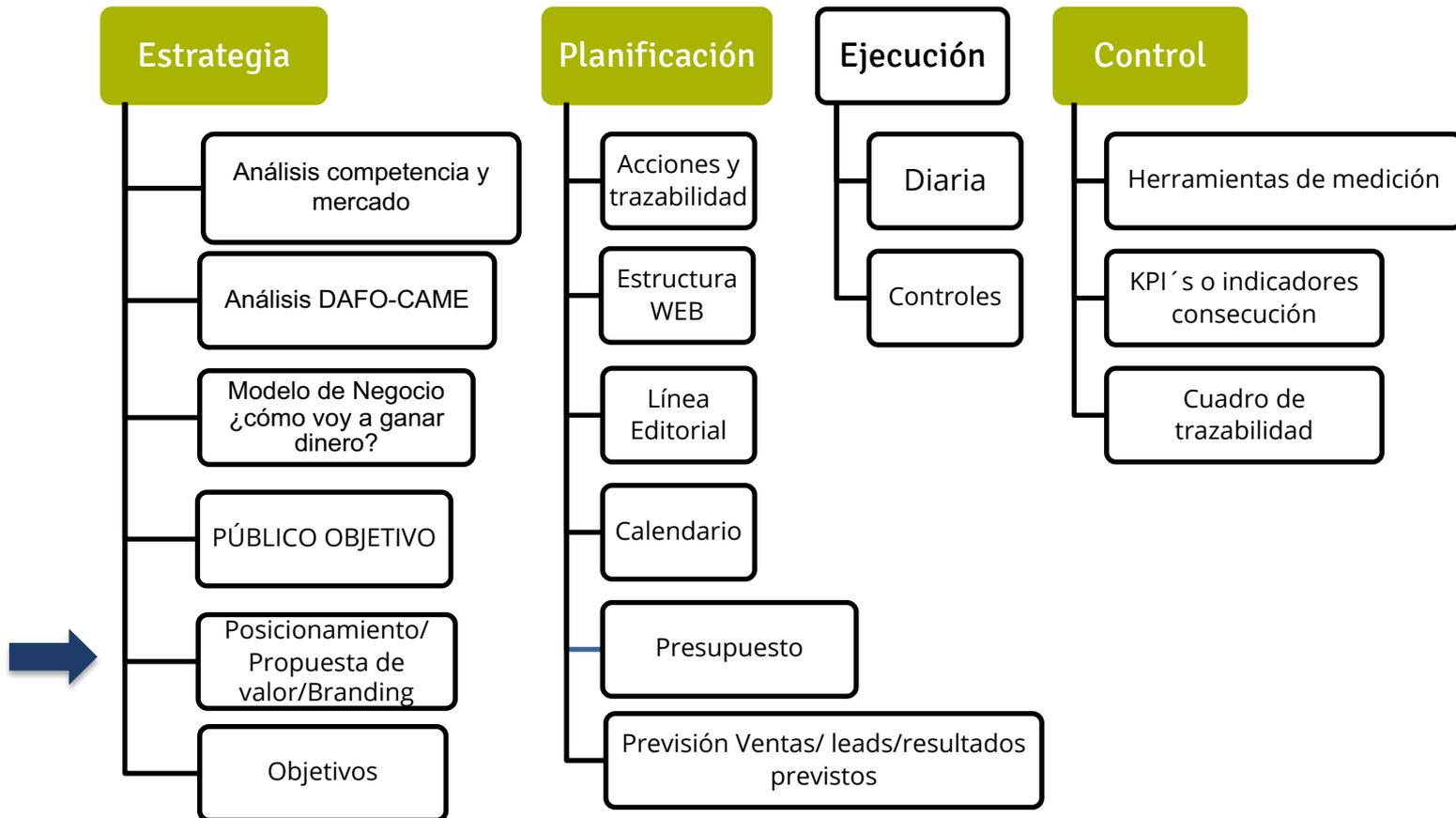
**Los Buyer Personas** son *representaciones ficticias* generalizadas de tus clientes ideales. **Te ayudan a entender mejor a tus clientes** (y posibles clientes) y **te facilitan la personalización del contenido** de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

**Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales**, así como información que recopilas sobre tus clientes (a través de encuestas, entrevistas, etc.). De acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos uno o dos Buyer Personas, y en ocasiones más de 2.

**Si no tienes datos reales para hacer esa configuración del Buyer persona deberás crear uno ficticio, pero CON COHERENCIA**

## BUYER DE PERSONA 1 - (Deportista Competición)

<b>Perfil Demográfico</b>	Jordi. De 29 años con un nivel adquisitivo medio que vive con su novia de alquiler en un piso pequeño de un pueblo de Valencia desde hace 2 años, sin hijos.
<b>Empleo y Estudios</b>	Estudió un módulo de cocina y trabaja en el Departamento I+D de una empresa de congelados cerca de su pueblo desde hace 5 años jornada completa.
<b>Consumo de información</b>	Le gusta comer sano. Es más usuario de Instagram que de Facebook y le gusta publicar contenido relacionado en su actividad física (entrenamiento, carreras, retos, etc.) en formato Stories y Posts. Le gusta seguir perfiles de ciclistas profesionales (influencers) y leer blogs, revistas relacionadas con el ciclismo, canales de deporte, videos de Youtube y estar al día de todas las novedades. Es usuario de Strava. Lee el correo desde tu móvil. Tiene un entrenador y le gusta inscribirse a competiciones.
<b>Tiempo libre</b>	Le gusta mucho el deporte del triatlón y duatlón. Su disciplina preferida es el ciclismo. Lleva semanalmente una rutina de entrenamiento, incluso los días lluviosos usa rodillo para poder entrenar en casa. Controla todos sus entrenamientos.
<b>Personalidad</b>	Exigente con afán de superación. Además de practicar entrenamientos solo, le gusta reunirse con gente que comparte las mismas aficiones (grupo de ciclismo, amigos) etc. Le gusta viajar.
<b>Compras</b>	Le gusta comprar por internet, hacer muchas comparativas. Le gustan los productos de marca a buen precio. Prefiere los productos caros aunque tenga que estar ahorrando cierto tiempo. Compra productos nutricionales en oferta (barritas, geles, isotónico, recovery..) Tiene 2 bicis una de gama media y una bici de alta gama tipo "cabra".
<b>Objetivos</b>	De entre todas las carreras que hace anualmente, siempre hay una con más nivel que las demás y ésta es su principal objetivo conseguir terminarla con un buen resultado.
<b>Retos diarios</b>	Conseguir completar su entrenamiento diario e ir mejorado.
<b>Miedos y preocupaciones</b>	Tiempo para entrenar. Lesionarse o caer enfermo y no poder entrenar. Llegar en condiciones el día de las carreras.



# Brand Wheel





# DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA

Una diferencia estará bien establecida si cumple los siguientes criterios:

- Ser importante para el mercado. **QUE LA VALORE**
- Ser distintiva
- Ser superior
- Comunicable
- No imitable
- Rentable

**BENEFICIO APORTADO**

**PRECIO**

	Más	Lo mismo	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Lo mismo			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos



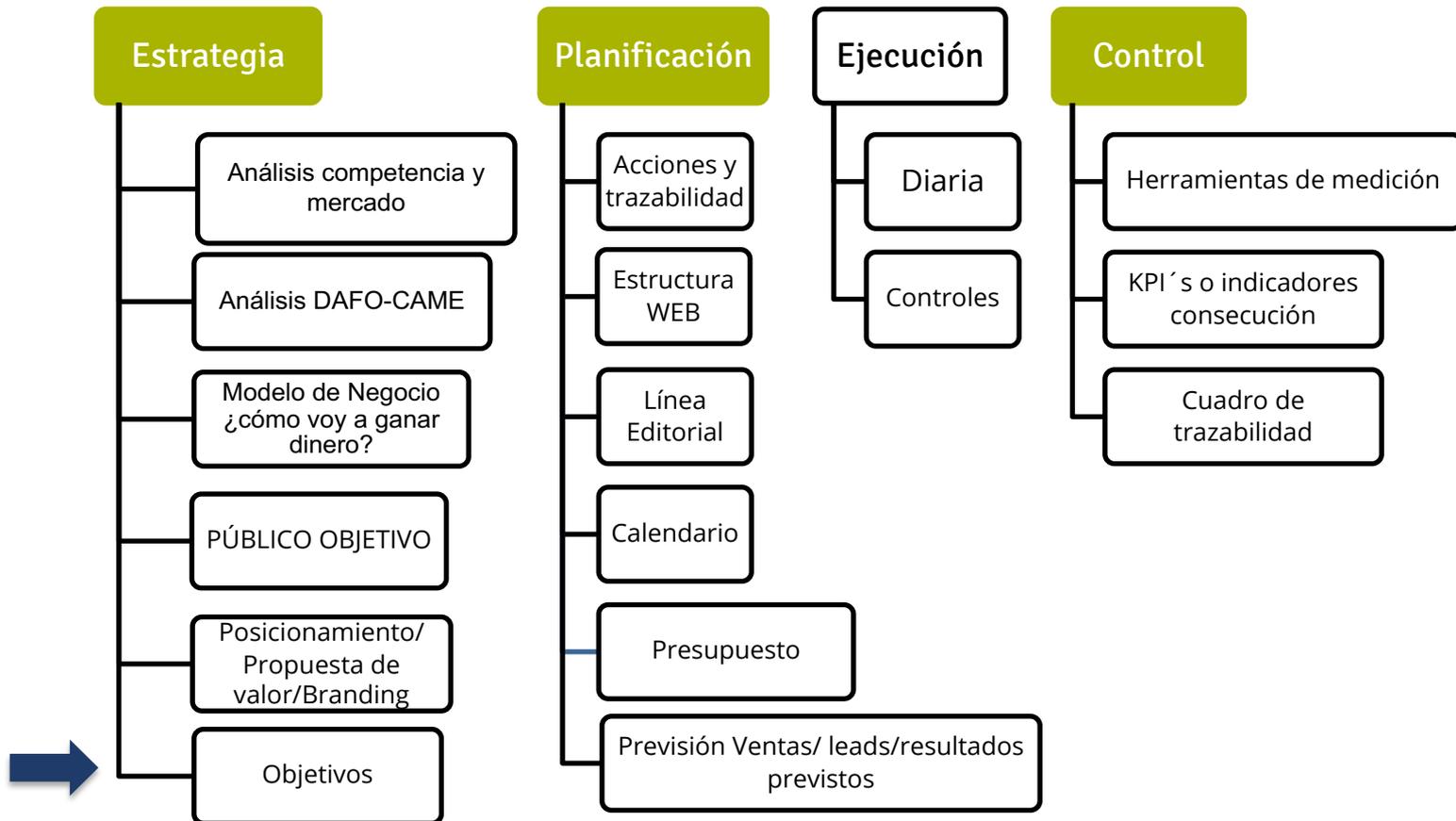
Suicidio empresarial 😊

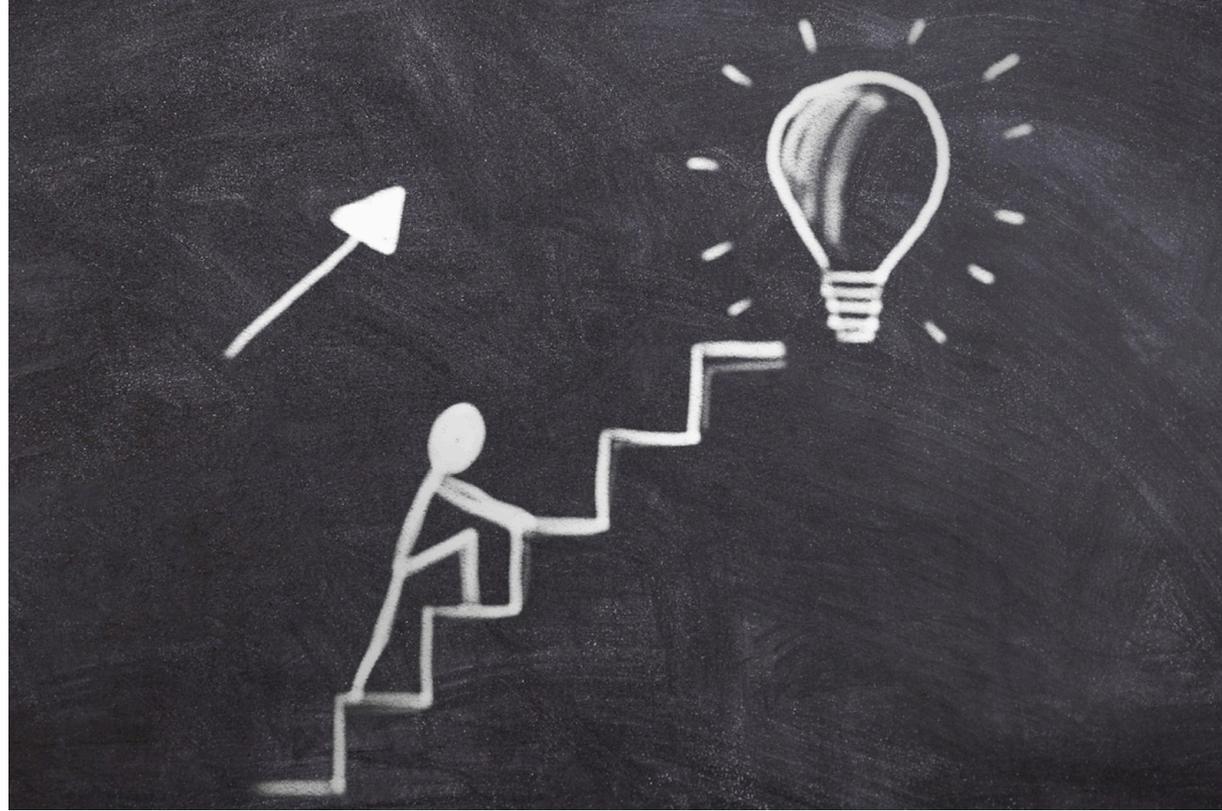


Pasas desapercibido, “ni fu ni fa”

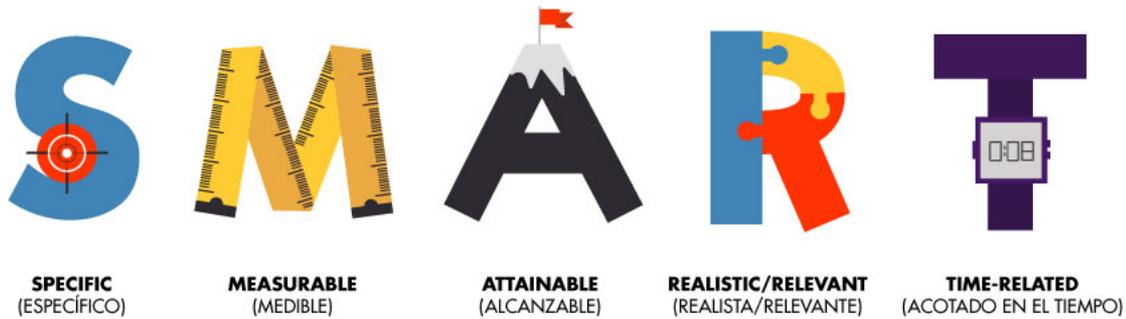


Zonas de posicionamiento que debes elegir para tu marca





Hay que definir siempre **OBJETIVOS CONCRETOS Y ALCANZABLES** en función del **PRESUPUESTO** de Marketing disponible



SMART es “MOJARSE” 😊

Existen diferentes tipos de objetivos que podemos definir en el plan de marketing digital. Normalmente van a enfocados a:

**Branding:** dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.

Seguidores en redes sociales

Interacciones

Comentarios positivos

Tráfico directo a la web

Reseñas positivas en Google

**Posicionamiento en buscadores:** optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.

**Leads:** generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing u otras vías.

**Ventas:** aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.

**Retención y fidelización:** afianzar nuestra relación con los clientes mediante promociones exclusivas u otro tipo de acción.

## ¿Qué **NO** se consideran objetivos SMART y si DESEOS?

**Deseo 1:** Tener más fans.

**Deseo 2:** Vender más este año.

**Deseo 3:** General tráfico a la web.

**Deseo 4:** Conseguir una base de datos segmentada para hacer email marketing.

## ¿Qué **SÍ** se consideran objetivos SMART?

**Objetivo SMART 1:** Conseguir 5.000 fans en un año.

**Objetivo SMART 2:** Vender 500 unidades de producto en un año.

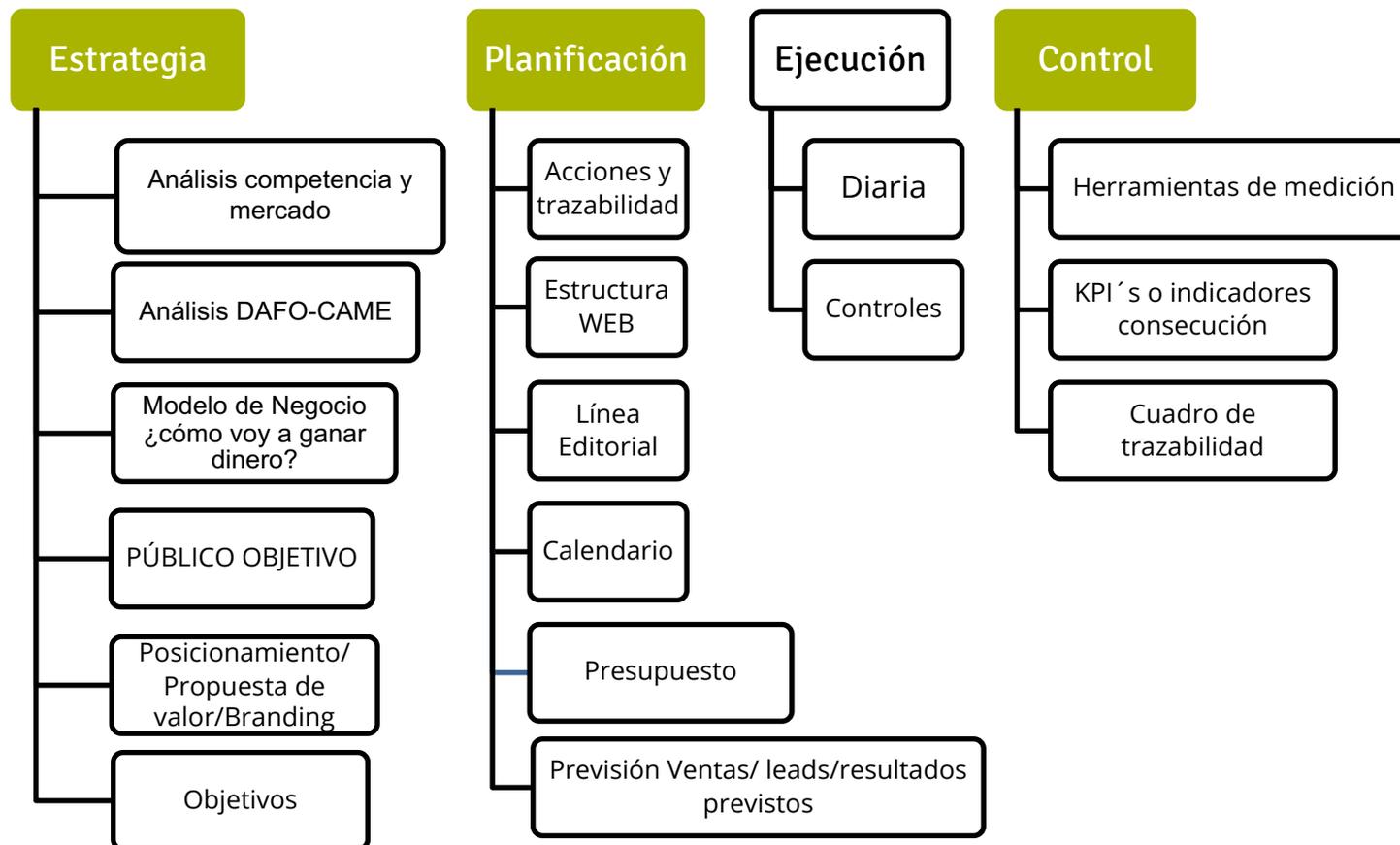
**Objetivo SMART 3:** Conseguir 55.000 visitas a la web en un año.

**Objetivo SMART 4:** Conseguir una base de datos de

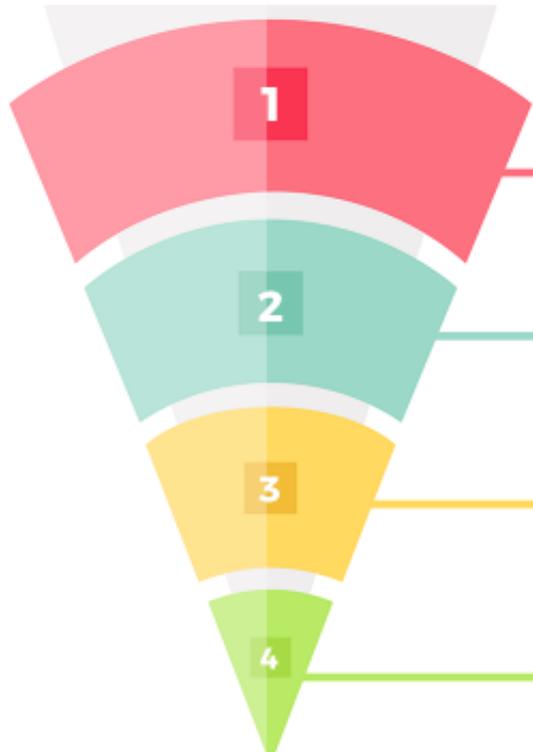
300 leads cualificados.

# MUY IMPORTANTE

No olvides definir los **parámetros de medición de tus objetivos o KPI´s**  
(Se verá en la fase de medición y control del plan)



## OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL



**ATRAER ATENCIÓN/INTERÉS DEL PÚBLICO**  
OBJETIVO

**CONSIDERACIÓN** de alternativas

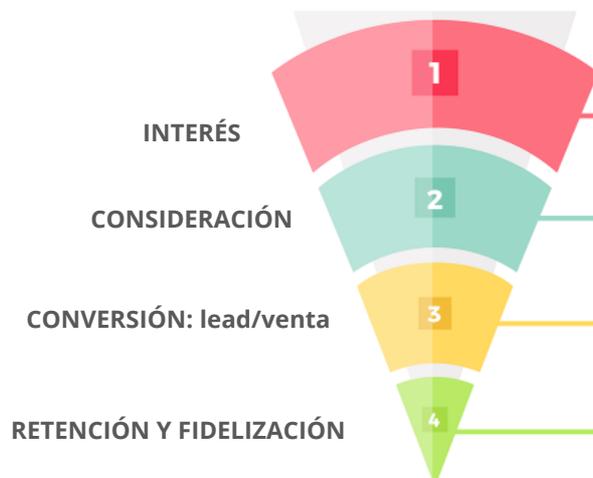
**CONVERSIÓN:** lead/venta

RETENCIÓN Y **FIDELIZACIÓN**

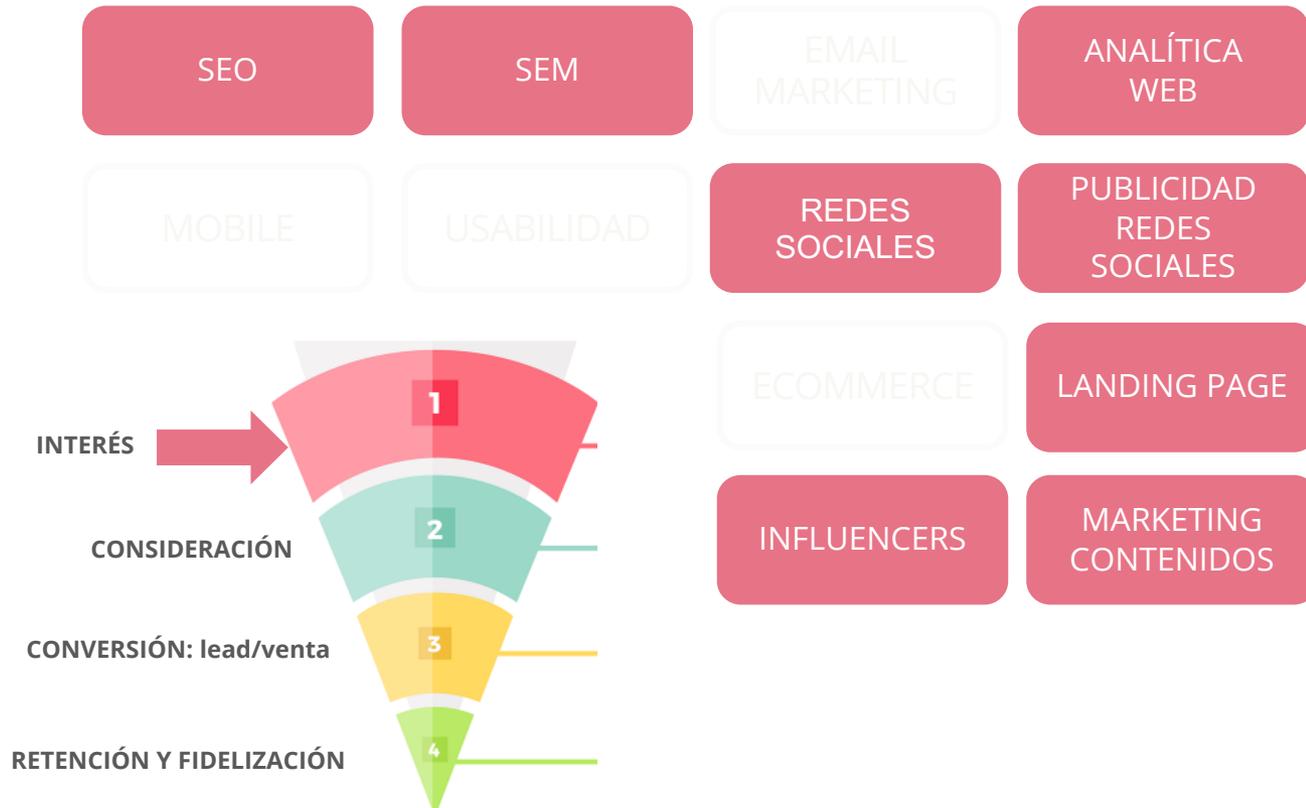
Un **plan de Comunicación y marketing coherente** es el que consigue

## **TRAZABILIDAD** ENTRE EMBUDO Y TÁCTICAS

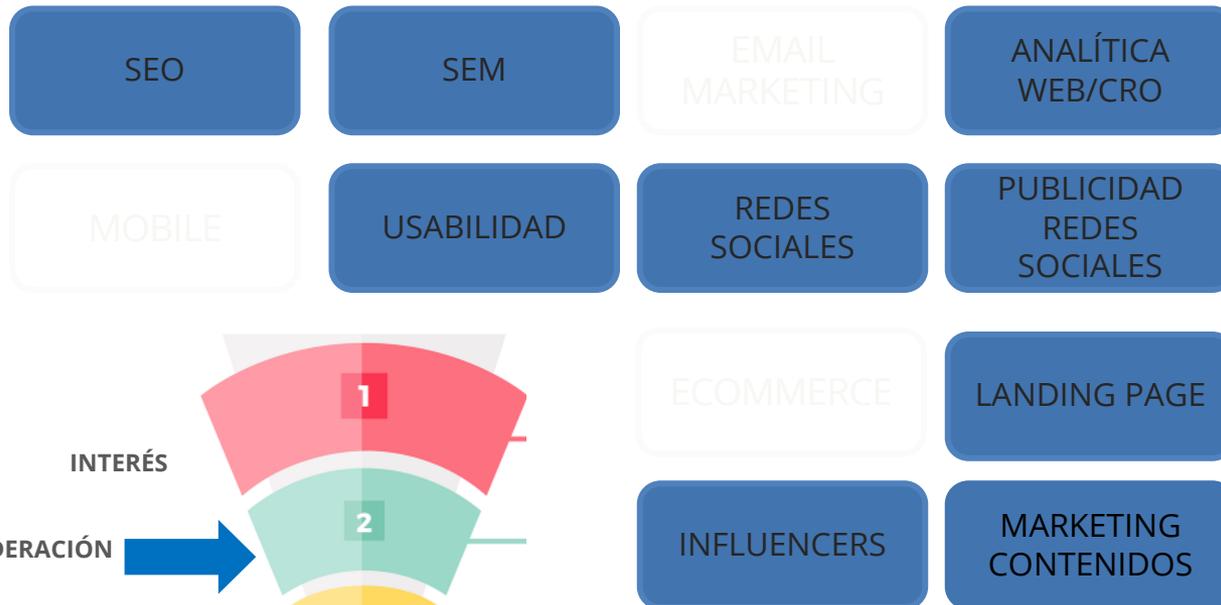




# ATRAER ATENCIÓN/INTERÉS DEL BUYER PERSONA



# CONSIDERACIÓN



# CONVERSIÓN ventas o leads

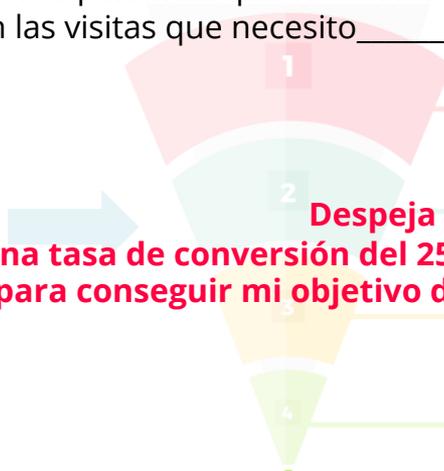


# ¡TASA CONVERSIÓN! KPI



De cada 100 personas que visitan mi web \_\_\_\_\_ 25 me dejan su email  
**X** serán las visitas que necesito \_\_\_\_\_ para **conseguir 500 leads**

**Despeja la X**  
**Con una tasa de conversión del 25%, necesito 2.000 visitas a la web para conseguir mi objetivo de leads (correos electrónicos)**

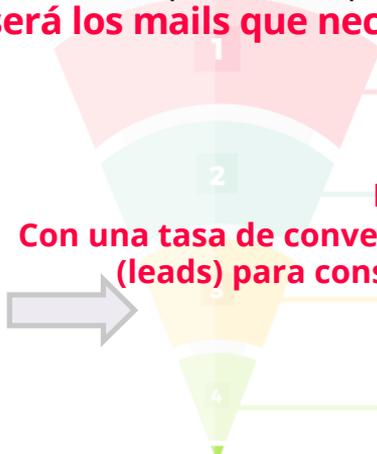




# ¡TASA CONVERSIÓN! KPI



De cada 100 personas que reciben mi mail \_\_\_\_\_ 12 personas compran  
**X será los mails que necesito** \_\_\_\_\_ para conseguir 100 ventas



Despeja la X

Con una tasa de conversión del 12%, necesito 833 emails (leads) para conseguir mi objetivo de ventas

ECOMMERCE

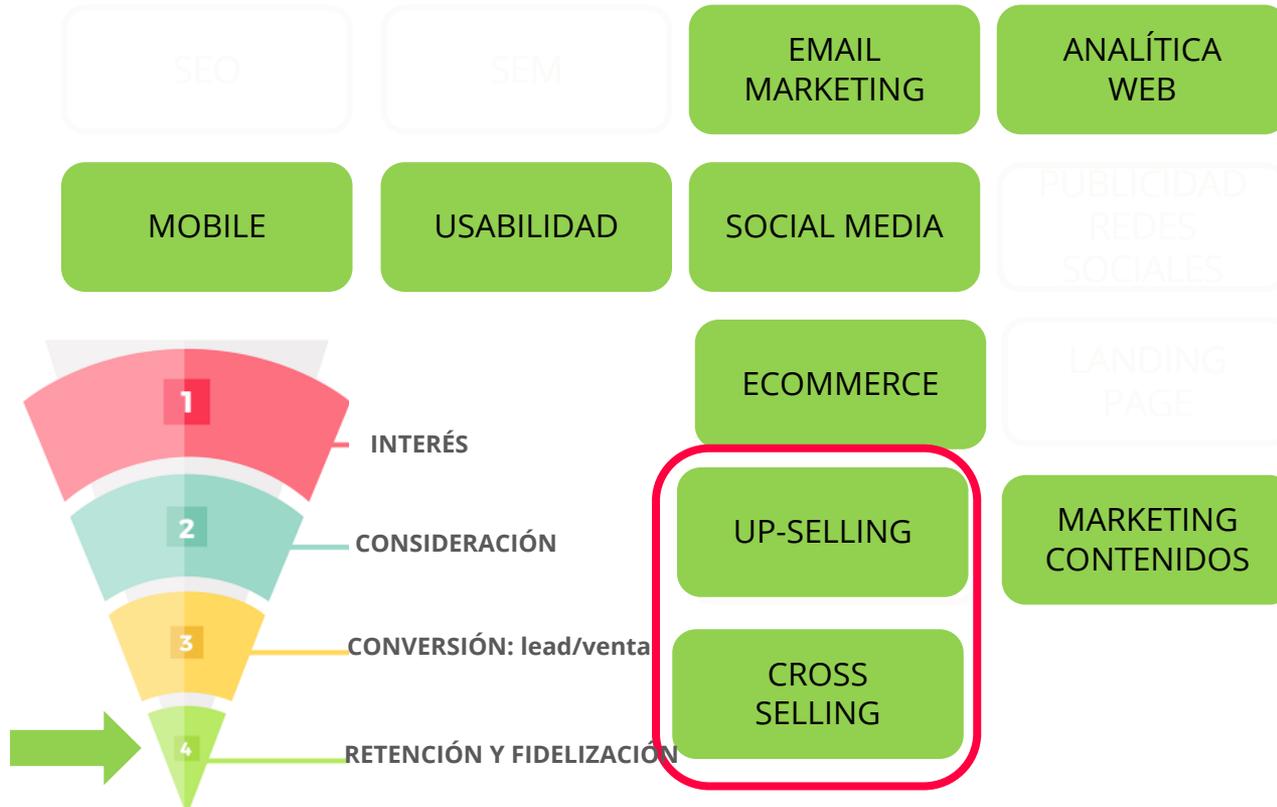


Extraer leads

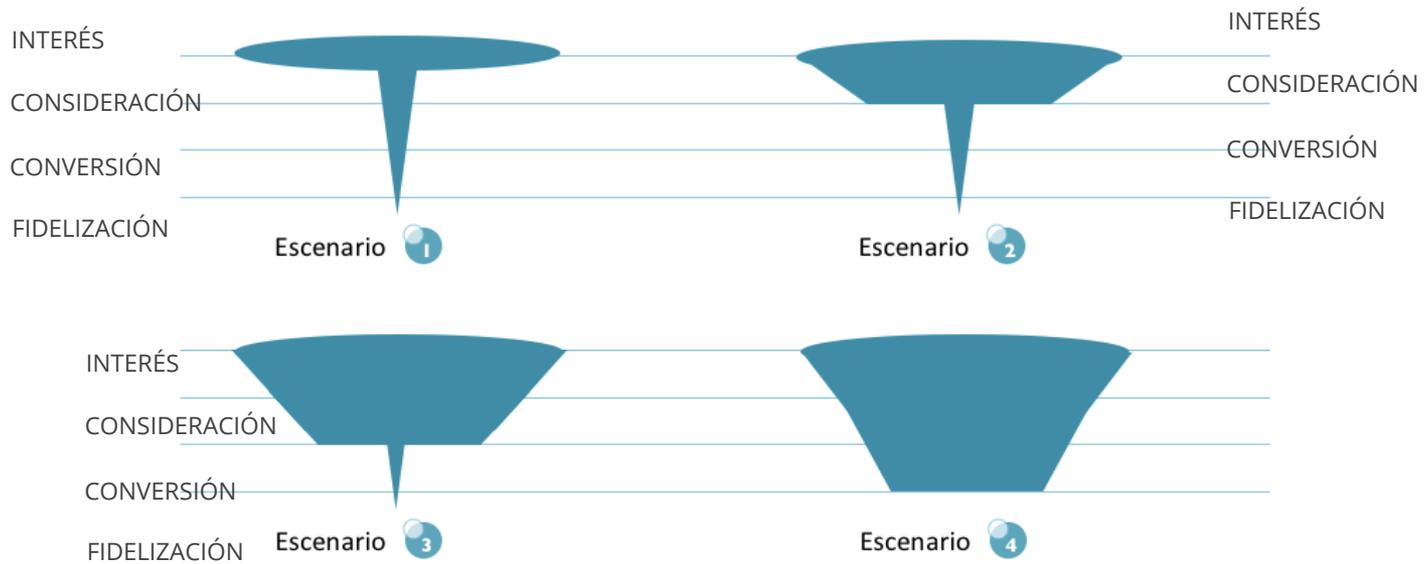


Objetivo Marketing

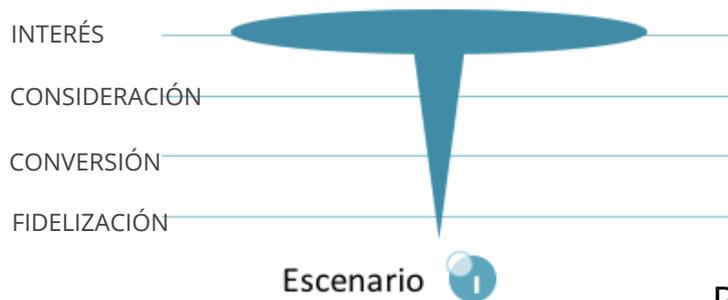
# RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN



# Los embudos pueden adoptar diferentes formas



# EL PROBLEMA ESTÁ EN LA SEGMENTACIÓN

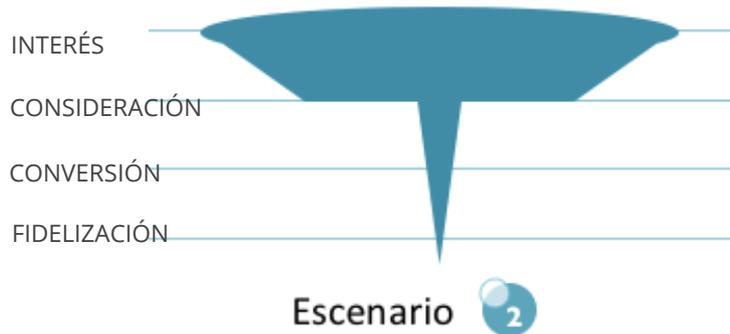


Atraemos a las personas equivocadas.



Revisa la **segmentación** del público objetivo (*Buyer Persona*)

# EL PROBLEMA ESTÁ EN LA PERSUASIÓN

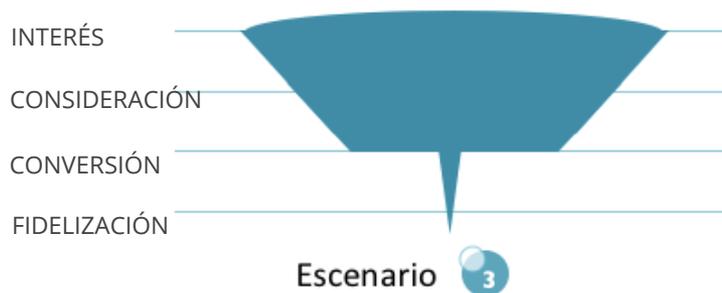


No les interesa lo que ven y se van.



Revisa tu **propuesta de valor**  
Revisa tu **marketing de contenidos**  
Revisa **la usabilidad de tu web**

## EL PROBLEMA ESTÁ EN LA CONVERSIÓN



Les es difícil usar tu web o no les estás diciendo qué quieres que hagan



Revisa **usabilidad web**  
**CTA's** (Call To Action o llamadas a la acción)  
Revisa **tu proceso de compra**

# Funnel de ventas



## ACCIÓN

Instagram y Facebook ads, acciones directas con influencers, Marketing de contenidos, SEO.

## ACCIÓN

SEO, SEM, email Marketing, Facebook Ads, Instagram Ads, Marketing de contenidos.

## ACCIÓN

SEM, dinamización ventas a través del ecommerce, Facebook Ads, Instagram Ads, email Marketing.

## ACCIÓN

Campañas de email marketing para fomentar la nueva compra. Dar un buen servicio de atención telefónica y mediante el chat, interaccionar con los consumidores en redes, además de acciones on line de Cross Selling y UpSelling.



**Tráfico a la Web/Blog.**  
**Objetivo: Conseguir 26.666 visitas\* (20%)**

\*\*Oportunidad Sorteo (2 inscripciones gratis).  
 (Ayudará a generar leads pero no está incluido en esta estrategia como objetivo.

**Tráfico a la Web/Blog**  
**Objetivo: Conseguir 40.000 visitas=usuarios (30%)**

Oportunidad:  
 eMarketing (BBDD Sorteo) tráfico Web/Blog

**Tráfico a la Landing venta.**  
**Objetivo: Conseguir 50.000 visitas=usuarios (50%) y 2.000 inscripciones (ventas)**

**Tráfico al Perfil de Instagram**  
**Objetivo: Conseguir 3.000 seguidores**

\*\*\*Oportunidad:  
 eMarketing (BBDD Sorteo 1) tráfico a Landing de ventas.

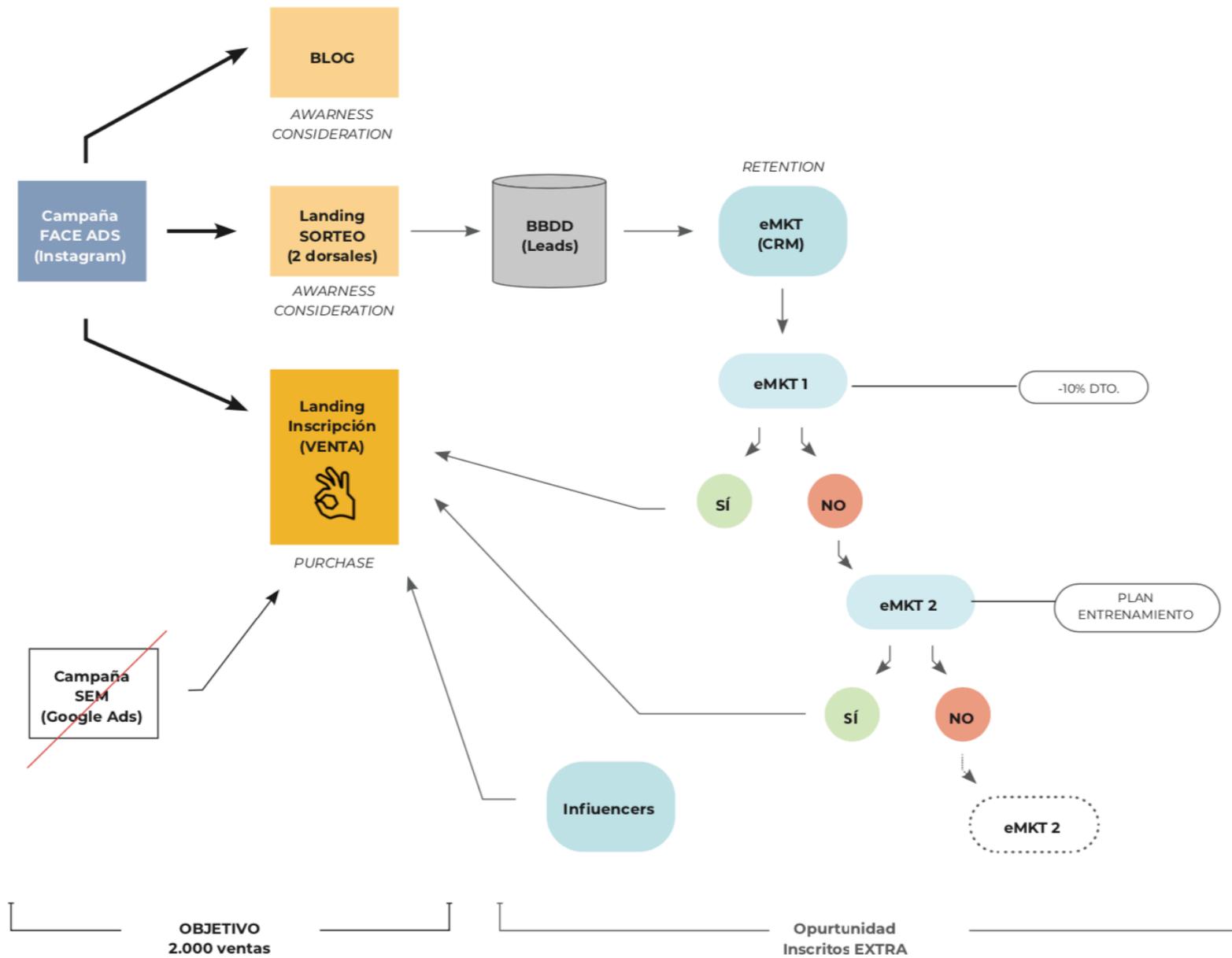
**Tráfico a la Landing de Productos y Ofertas**  
**Objetivo: Cross Selling**

**Tráfico a la Landing Multimedia (descargas).**  
**Objetivo: Crear vínculo con los participantes.**

*Trafico Landing de Venta. (-% Dto en próxima edición)*  
*Objetivo: 300 nuevos inscritos (Presup. para nuevo plan)*

# DIAGRAMA DE FLUJO

## OBJETIVO 1



# Estrategia publicitaria





## Click through rate”, tasa de clics o porcentaje de clics

$$\text{CTR} = \text{clicks} / \text{impresiones} * 100\%$$

CTR´s de 3% o más son buenos.

Campañas de branding pueden ser menores al 1% porque no se solicita el clic.

En **campañas de tráfico o conversión** hay que medir también el **CTR del enlace** no solo CTR general.



Teatro La Plazeta

Publicidad · 🌐



Un show sorprendente y mágico, que fusiona la música, las luces y los efectos especiales creando una atmosfera única, porque únicas son las experiencias que se viven en la nueva creación mágica del joven ilusionista G Alexander.

📺 👉 <https://bit.ly/AMagicExperience>

G A L E X A N D E R

# DON'T BLINK

MAGIC SHOW

SI PARPADEAS  
TE LO PIERDES

17 OCT  
7/28 NOV

LA PLAZETA  
TEATRO

MAGIC

TEATROLAPLAZETA.COM

¡A Magic Experience!

¡Un show sorprendente y mágico!

Ver más

👍 25

2 comentarios 7 veces compartida

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



 **Teatro La Plazeta**  
Publicidad · 

Un show sorprendente y mágico, que fusiona la música, las luces y los efectos especiales creando una atmosfera única, porque únicas son las experiencias que se viven en la nueva creación mágica del joven ilusionista G Alexander.

   <https://bit.ly/AMagicExperience>



TEATROLAPLAZETA.COM  
**¡A Magic Experience!**  
¡Un show sorprendente y mágico!

Ver más

 25

2 comentarios 7 veces compartida

 Me gusta

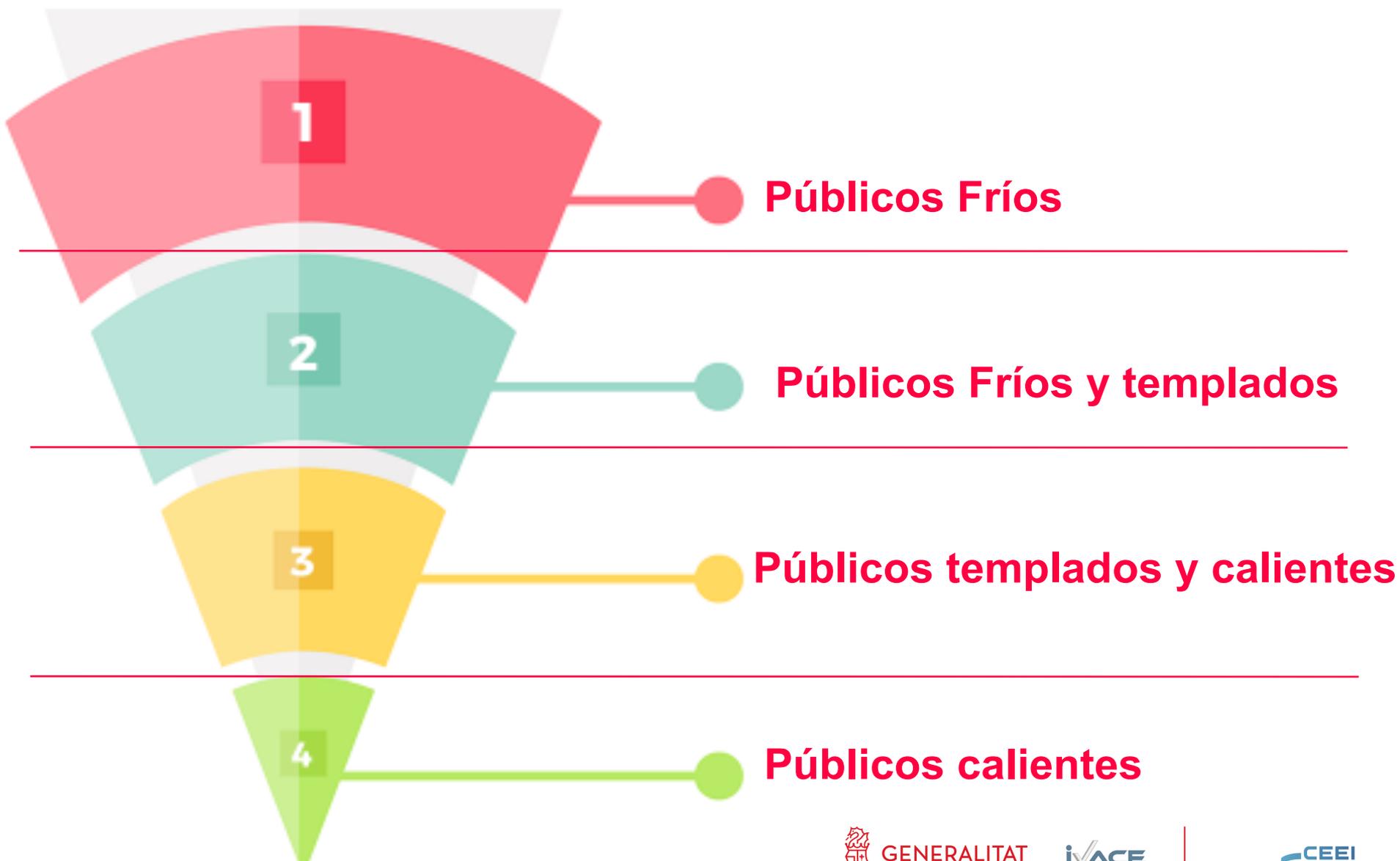
 Comentar

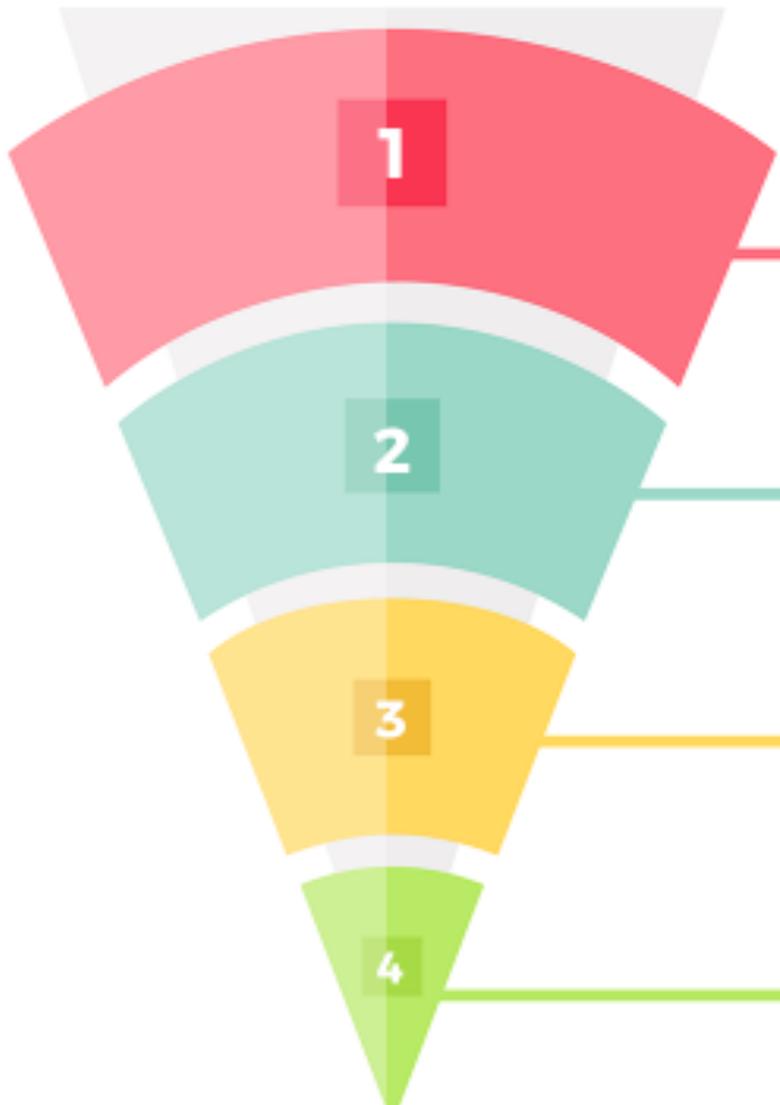
 Compartir



CTR anuncio 9 clics

CTR enlace 4 clics





#### **Públicos fríos:**

- ✓ Públicos **guardados**
- ✓ Públicos **similares a**: los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

#### **Públicos fríos y templados:**

- ✓ Públicos **guardados**
- ✓ Públicos **similares a**: los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)
- ✓ **Públicos personalizados** de tráfico web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

#### **Públicos templados y calientes:**

- ✓ **Públicos personalizados** los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)
- ✓ Públicos **personalizados** (clientes)
- ✓ Públicos **personalizados** de remarketing (llegan a la Landing Page pero no rellenan formulario o abandonan carrito)

#### **Públicos calientes:**

- ✓ Públicos **personalizados** (clientes)
- ✓ Públicos **personalizados** de tráfico web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

El colegio que siempre has deseado, ahora para tus hijos.

**¡Ven a conocernos!**

Déjanos tus datos y nos ponemos en contacto contigo.

Nombre

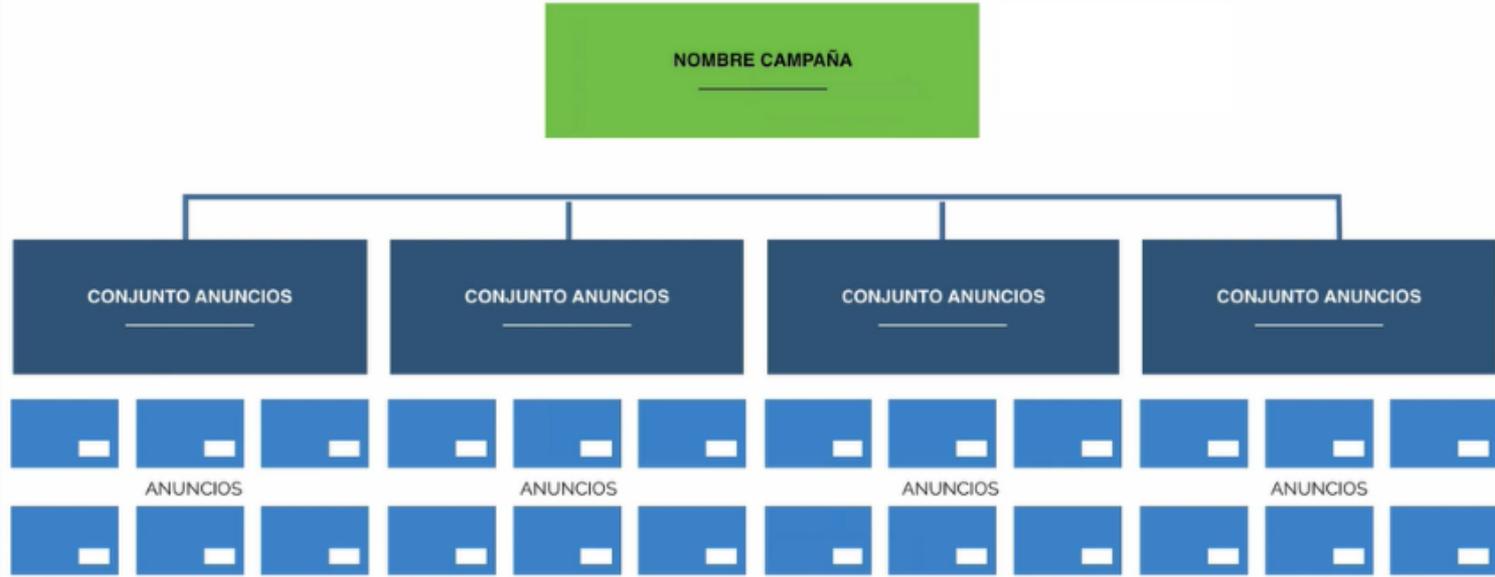
Email

Teléfono

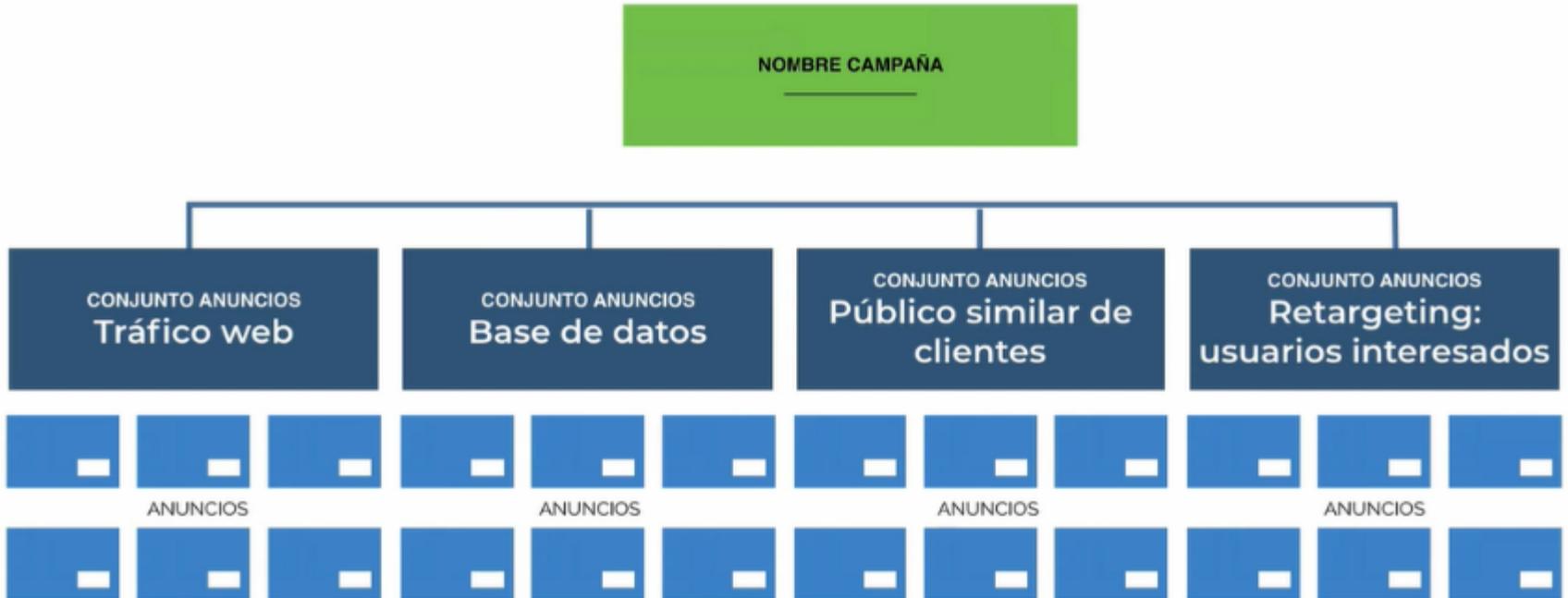
La mejor forma de captar leads es teniendo una Landing Page.

Página publicitaria donde lo único que pueden hacer es dejar el contacto o llamar por teléfono para concertar cita o pedir información.

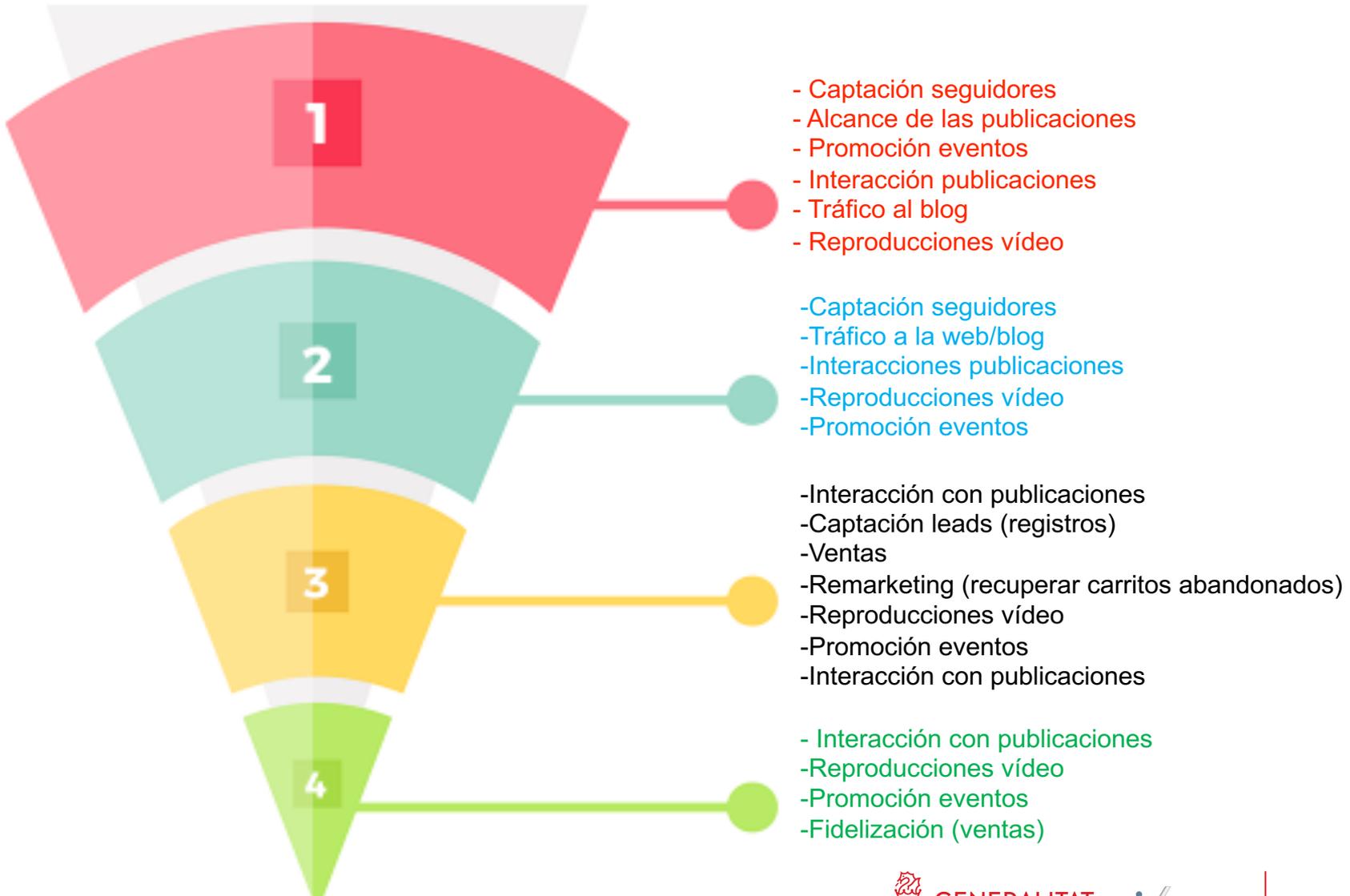
# Estructura de campañas de Facebook



# EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN



# OBJETIVOS CAMPAÑAS



Los mejores públicos

Para estos objetivos

#### Públicos fríos:

- ✓ Públicos **guardados**
- ✓ Públicos **similares a**: los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

1

- Captación seguidores
- Alcance de las publicaciones
- Promoción eventos
- Interacción publicaciones
- Tráfico al blog
- Reproducciones vídeo

#### Públicos fríos y templados:

- ✓ Públicos **guardados**
- ✓ Públicos **similares a**: los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)
- ✓ **Públicos personalizados** de tráfico web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

2

- Captación seguidores
- Tráfico a la web/blog
- Interacciones publicaciones
- Reproducciones vídeo
- Promoción eventos

#### Públicos templados y calientes:

- ✓ **Públicos personalizados** los que visitan web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)
- ✓ Públicos **personalizados** (clientes)
- ✓ Públicos **personalizados** de remarketing (llegan a la Landing Page pero no rellenan formulario o abandonan carrito)

3

- Interacción con publicaciones
- Captación leads (registros)
- Ventas
- Remarketing (recuperar carritos abandonados)
- Reproducciones vídeo
- Promoción eventos
- Interacción con publicaciones

#### Públicos calientes:

- ✓ Públicos **personalizados** (clientes)
- ✓ Públicos **personalizados** de tráfico web/blog, de BBDD y público que interactúa en FB/IG y visualiza vídeos (al menos el 50%)

4

- Interacción con publicaciones
- Reproducciones vídeo
- Promoción eventos
- Fidelización (ventas)



GENERALITAT  
VALENCIANA

IVACE  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

CEEI  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

4

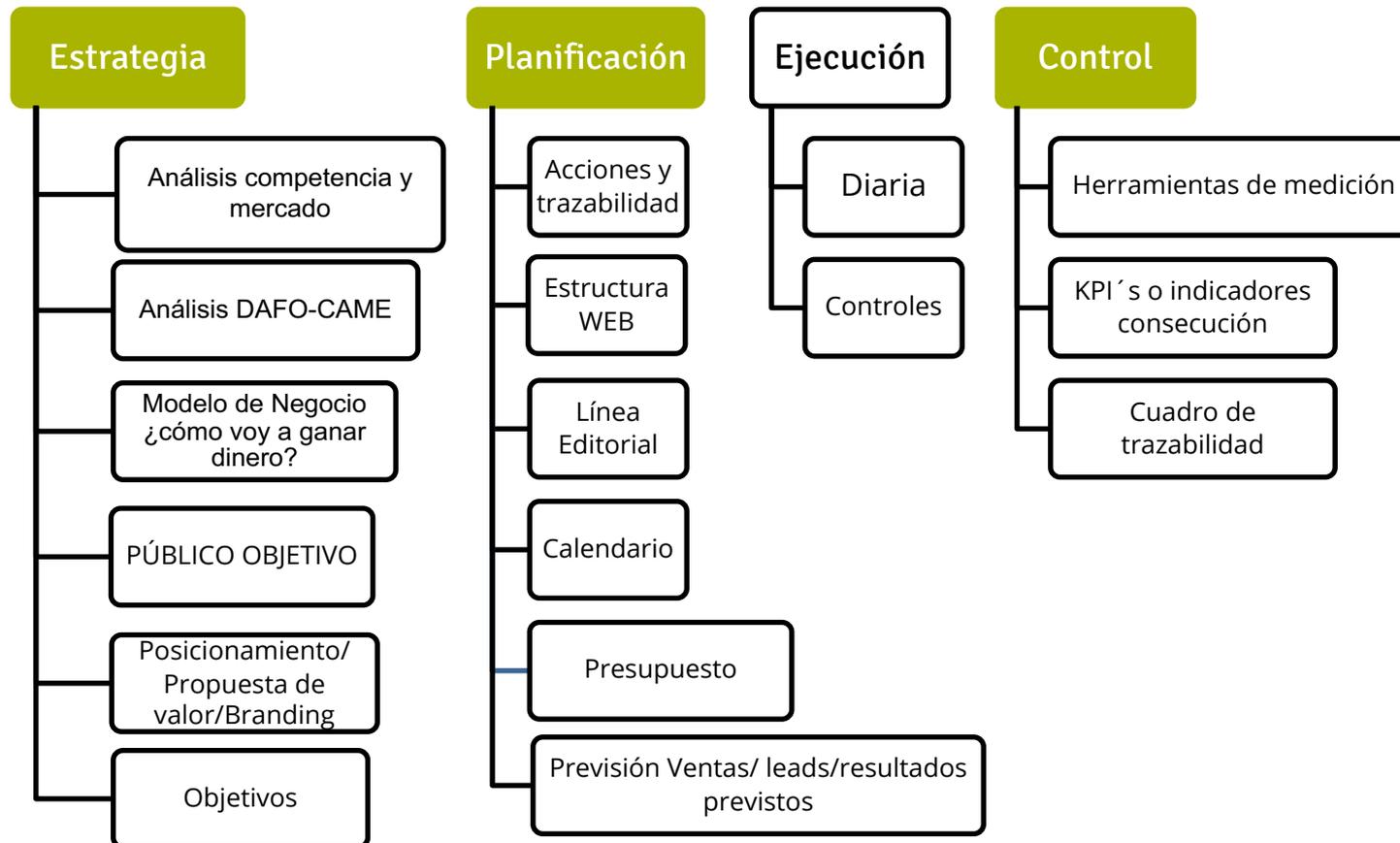
## Plan Estratégico de Marketing Digital

4.2

### FASE DE PLANIFICACIÓN

4.2.2

### CALENDARIO ACCIÓN-RECURSOS HUMANOS



# Planifico tiempo, dinero y personas



# ACCIONES

En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan de marketing online.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Desarrollo web</b>												
Programación web, compra plugin, themes,..												
Hosting												
Actualizaciones, test A/B												
Sesión fotos para web												

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Social Media</b>												
<b>Campañas Publicidad Redes Sociales</b>												
Campañas publicidad Facebook captación fans												
Campañas publicidad Facebook leads												
Campañas publicidad Facebook tráfico web												
Campañas publicidad Instagram captación Leads												
Campañas publicidad Instagram tráfico web												
<b>Sorteos y concursos Redes Sociales</b>												
Sorteos y concursos Facebook												
Sorteos y concursos Instagram												

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Posicionamiento en buscadores</b>												
Honorarios profesionales externo SEO												
Pagos a google por Google Adwords												
Auditoría proyecto y analítica web												

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>E-mail marketing</b>												
Pago plataforma mailchimp												
Diseño campañas e-mail marketing												

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Marketing contenidos *</b>												
Campañas con influencers lanzamiento												
Campañas con influencers comuniones												
Campañas con influencers día de la madre												
Campañas con influencers navidad y blackFriday												
redacción de 8 post al mes para optimización de SEO												

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Vídeo Marketing</b>												
Vídeo corporativo para web y canal Youtube												

<b>Honorarios Community Manager**</b>												
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



4

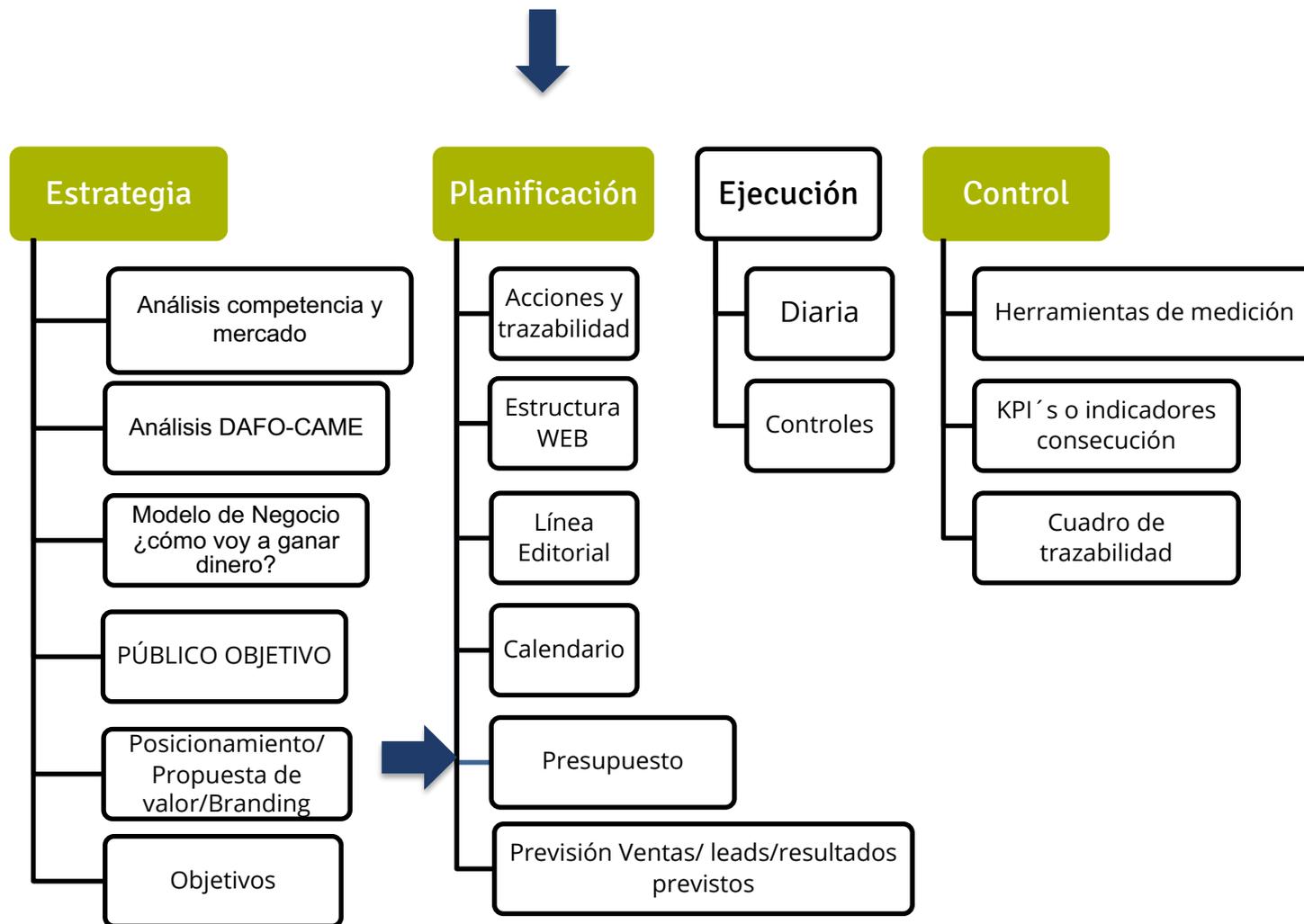
# Plan Estratégico de Marketing Digital

4.2

## FASE DE PLANIFICACIÓN

4.2.3

### PRESUPUESTO



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Inversión en Marketing Online</b>	<b>4.180 €</b>	<b>2.730 €</b>	<b>1.795 €</b>	<b>2.130 €</b>	<b>2.390 €</b>	<b>1.850 €</b>	<b>1.885 €</b>	<b>1.510 €</b>	<b>2.285 €</b>	<b>2.005 €</b>	<b>1.980 €</b>	<b>2.640 €</b>	<b>29.680 €</b>
<b>Desarrollo web</b>	<b>3.700 €</b>	<b>2.250 €</b>	- €	- €	- €	- €	300 €	- €	- €	400 €	- €	- €	<b>6.650 €</b>
Programación web, compra plugin, themes,...	2.250 €	2.250 €											4.500 €
Hosting	150 €												150 €
Actualizaciones, test A/B							300 €						300 €
Sesión fotos para web	1.300 €									400 €			1.700 €
<b>Social Media</b>	- €	- €	400 €	390 €	450 €	250 €	250 €	200 €	450 €	250 €	250 €	450 €	<b>3.340 €</b>
<b>Campañas Publicidad Redes Sociales</b>													<b>2.690 €</b>
Campañas publicidad Facebook captación fans			60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	60 €	600 €
Campañas publicidad Facebook leads			70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	700 €
Campañas publicidad Facebook tráfico web			90 €	90 €	90 €								450 €
Campañas publicidad Instagram captación Leads			70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	700 €
Campañas publicidad Instagram tráfico web			60 €		60 €					60 €			240 €
<b>Sorteos y concursos Redes Sociales</b>													<b>650 €</b>
Sorteos y concursos Facebook			50 €	50 €	50 €	50 €	50 €		50 €	50 €	50 €	50 €	450 €
Sorteos y concursos Instagram				50 €	50 €				50 €			50 €	200 €
<b>Posicionamiento en buscadores</b>	<b>400 €</b>	<b>400 €</b>	<b>450 €</b>	<b>450 €</b>	<b>450 €</b>	<b>700 €</b>	<b>350 €</b>	<b>350 €</b>	<b>800 €</b>	<b>350 €</b>	<b>450 €</b>	<b>850 €</b>	<b>6.000 €</b>
Honorarios profesional externo SEO	400 €	400 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	350 €	4.300 €
Pagos a google por Google Adwords SEM			100 €	100 €	100 €				100 €		100 €	150 €	650 €
Auditoría proyecto y analítica web						350 €			350 €			350 €	1.050 €
<b>E-mail marketing</b>	- €	- €	- €	50 €	50 €	- €	50 €	- €	50 €	- €	50 €	50 €	<b>300 €</b>
Pago plataforma mailchimp				- €	- €		- €		- €		- €	- €	- €
Diseño campañas e-mail marketing				50 €	50 €		50 €		50 €		50 €	50 €	300 €
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Marketing contenidos *</b>	<b>80 €</b>	<b>80 €</b>	<b>230 €</b>	<b>480 €</b>	<b>630 €</b>	<b>80 €</b>	<b>80 €</b>	<b>80 €</b>	<b>80 €</b>	<b>80 €</b>	<b>280 €</b>	<b>330 €</b>	<b>2.510 €</b>
Campañas con influencers lanzamiento			150 €	150 €	150 €								450 €
Campañas con influencers comuniones				250 €	250 €								500 €
Campañas con influencers día de la madre					150 €								150 €
Campañas con influencers navidad y blackFriday											200 €	250 €	450 €
redacción de 8 post al mes para optimización de SEO	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	80 €	960 €
<b>Video Marketing</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	<b>- €</b>
Video corporativo para web y canal Youtube													- €
Honorarios Community Manager**			700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	700 €	7.000 €
Honorarios del Plan de Marketing	800 €	800 €											1.600 €
Honorarios supervisión del plan marketing						350 €						350 €	700 €

# PREVISIÓN DE VENTAS

**Demostrar**, a través de una previsión de ventas, **que el plan de marketing** que se va a poner en marcha va a **generar ventas** a la empresa y que estas ventas van a cubrir la INVERSIÓN.

¿De qué sirve invertir en marketing digital si voy a seguir facturando lo mismo?

Si el objetivo final de tu plan de marketing no es vender sino captar leads cualificados, deberás hacer esa previsión de captación de leads mes a mes.



¿Qué tasa de  
conversión usar  
cuando no tengo  
histórico?

## **Tasa conversión de captación de leads: 7%-9%**

De cada 100 personas que entren en la web o landing, entre 7% o 9% personas me dejarán su correo o me llamarán.

## **Tasa de conversión de visita a venta: 0.3% - 1%**

De cada 100 personas que visitan mi web estimo que entre 0.3 a 1 persona comprarán.

## **Tasa de conversión de leads a venta: 5% - 12%**

Cuando hago una campaña de email marketing, de cada 100 persona que recibe la campaña entre 5 o 12 acaban comprando.

¿Qué CPC usar  
cuándo no tengo  
histórico?

# Normalmente:

CPC en SEM > CPC en LinkedIn > CPC en Twitter > CPC en Facebook e Instagram

Usa herramientas para estimar el CPC:

- Google Adwords
- <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>
- Business Manager
- Twitter Ads
- LinkedIn Ads

<https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>

niños con pérdida auditiva

Español / España

Buscar

## Análisis de palabra clave: niños con pérdida auditiva

VOLUMEN DE BÚSQUEDAS ?

20

SEO DIFFICULTY ?

9 FÁCIL

PAID DIFFICULTY ?

13 FÁCIL

COSTO POR CLICK (CPC) ?

€0,83

Volumen 40 búsquedas por mes

Volumen de búsquedas mensual



# Simulación campaña tráfico web desde Facebook e Instagram

[Editar](#) [Revisar](#)

combinaciones de contenido optimizado para tu audiencia automáticamente. [Más información](#)

**Presupuesto y calendario**

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

[Ocultar gráfico de alcance estimado y resultados](#)

**Resultados diarios estimados**

Alcance **71 - 247**

Visitas a la página de destino **12 - 57**

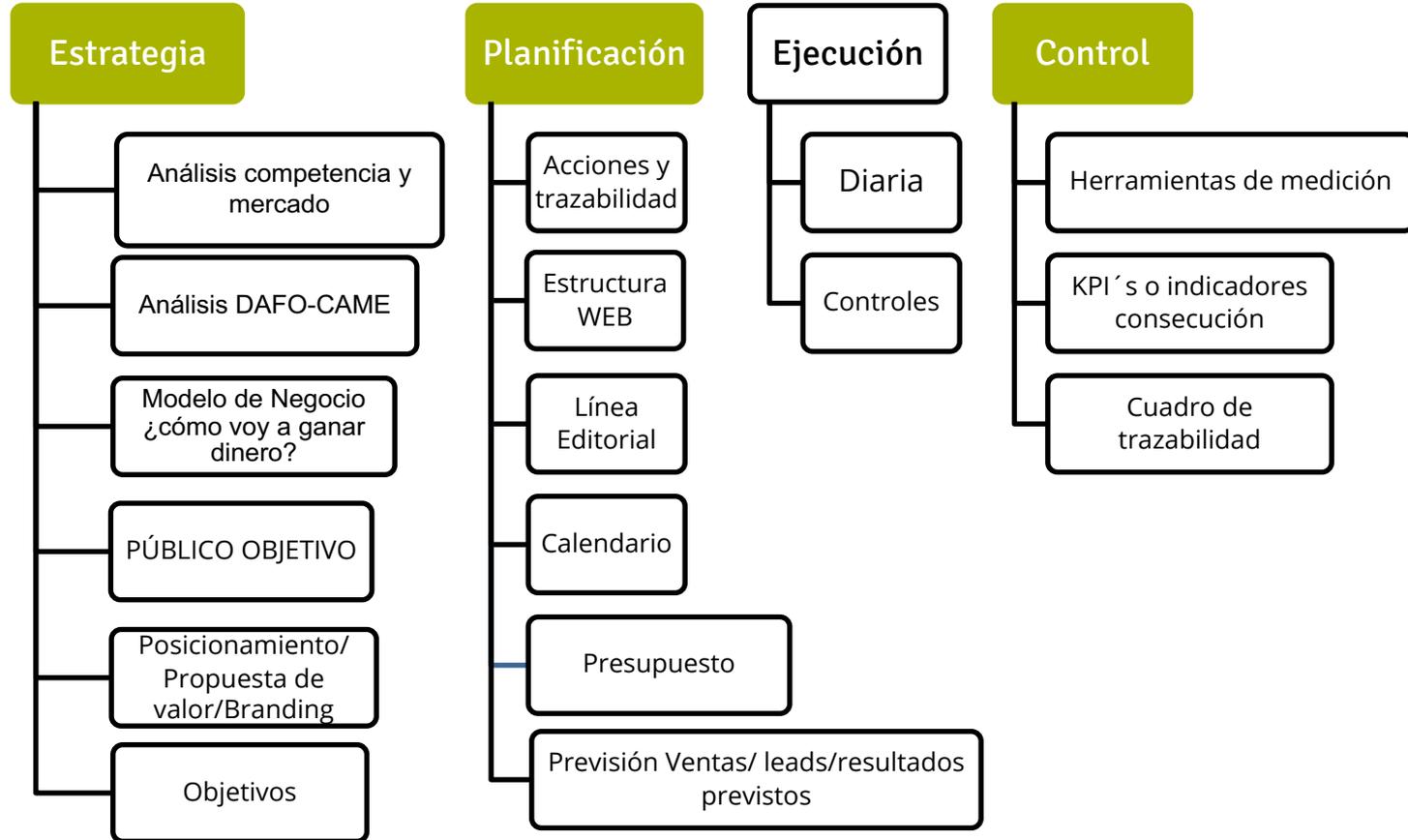
La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu

**Visitas a la página de destino diarias**

1,00 € Presupuesto 28 visitas a la página de destino

5€-----35 visitas (media entre 12 y 57)  
X euros ----- 1 visita

$X = 5 * 1 / 35 = 0.14 \text{ €}$  es mi coste estimado por visita



Medición  
Monitorización  
Revisión  
Actualización  
Modificación

“Ninguna acción de marketing puede darse por concluida hasta que no se midan y analicen sus resultados.”



	Objetivo	Acción	Herramienta de medición	KPI Clave
<b>INTERÉS</b>	Atraer atención e interés de  Conseguir 26.666 visitas (20% del objetivo)	Tráfico a la Web/Blog  Con Campañas de pago a través de Instagram Ads	Estadísticas de Facebook Business Manager + Google Analytics  IG / Metricool	Audiencia (Usuarios) CTR (Relación entre impresiones y clicks recibidos) Adquisición (CPC) Canal Conversiones Nº seguidores Engagement (Likes, comentarios, compartidos) Sesiones y visitas al sitio web
<b>CONSIDERACIÓN</b>	Generar confianza  Objetivo: Conseguir 40.000 visitas (30% del objetivo)	Tráfico a la Web/Blog  Con Campañas de pago a través de Instagram Ads  Campañas orgánicas en RRSS con Influencers	Tráfico a la Web/Blog  Con Campañas de pago a través de Instagram Ads  Campañas orgánicas en RRSS con Influencers	Tráfico a la Web/Blog  Con Campañas de pago a través de Instagram Ads  Campañas orgánicas en RRSS con Influencers
	Posicionamiento SEO. Mejora del contenido de la Web	Trabajar SEO Onpage y Offpage	Trabajar SEO Onpage y Offpage	Página de destino % Rebote Tiempo por página  Estudio de palabras clave / Keywords / Vol. De búsquedas  Analizar dominos de referencia (backlinks)
<b>CONVERSIÓN</b>	Inscripciones a (ventas)  Objetivo: Conseguir 50.000 visitas (50%)  Nota: visita=usuario 2000 conversiones (ventas)	Tráfico a la Landing de venta.  Con Campañas de pago a través de Instagram Ads  Campañas orgánicas en RRSS con Influencers	Estadísticas de Facebook Business Manager + Google Analytics  IG / Metricool	Audiencia CTR (Relación entre impresiones y clicks recibidos) Adquisición (CPC) Comportamiento Conversiones Nº seguidores Engagement (Likes, comentarios, compartidos) Sesiones y usuarios
<b>RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN</b>	Cross Selling Tráfico a la Landing Multimedia (descargas)  Objetivo: Crear vínculo con los participantes.  Trafico Landing de Venta.	e-Marketing:  Tráfico a la Landing de Productos y Ofertas  (-% Dto en la próxima edición). Objetivo: 300 nuevos inscritos (Presup. para nuevo plan)	Estadísticas de Facebook + Google Analytics  Mailchimp  Agile CRM	Total enviados Tasa Apertura Clicks Tasa de reactividad Únicos/Totales Tasa de rebote Bajas / Quejas Spam Conversiones

