



CÓMO CREAR UN PLAN DE MARKETING EXITOSO

 rockcontent



Índice

Introducción	3
¿Qué es un Plan de Marketing?.....	5
¿Por qué hacer un Plan de Marketing?.....	7
¿Qué empresas deben hacer un Plan de Marketing?	10
¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing?	13
¿Cuáles son los tipos de Planes de Marketing?	15
¿Cuáles son las etapas de un Plan de Marketing?	19
¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing para el plan?.....	36
¿Cómo poner en práctica el Plan de Marketing?	43
Conclusión.....	46



Introducción



Si tienes un nuevo negocio y quieres saber cómo crecer o si ya trabajas en marketing y quieres pensar en nuevas estrategias para el próximo año, una misma solución puede resolver ambos desafíos: **crear un Plan de Marketing.**

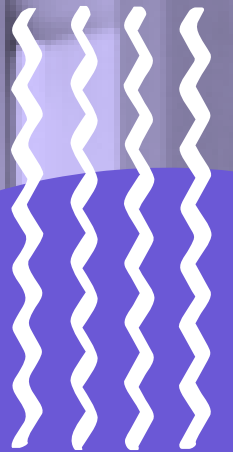
Basado en datos y análisis, el Plan de Marketing documenta objetivos comunes para el equipo y traza el camino para alcanzarlos. Es como un mapa, en el que se define el destino del viaje y las mejores rutas para llegar.

En este ebook interactivo, vamos a hablar sobre cómo construir un Plan de Marketing, desde la planificación hasta la práctica, para alcanzar resultados efectivos en tu negocio, aprovechando diferentes herramientas.



A man with glasses and a woman are smiling and looking at a laptop screen. The man is pointing at the screen. The background is a modern office with large windows. The image has a purple overlay.

**¿Qué es un Plan
de Marketing?**





Es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis y otras informaciones importantes para orientar la empresa.

El plan puede estar diseñado para el área de marketing en su conjunto, pero también puede ser específico para campañas (Black Friday, por ejemplo), estrategias (Marketing de Contenidos o Marketing Relacional) y productos o servicios que ofrece la marca.

El plan es una herramienta fundamental de gestión de marketing. Es este documento el que orienta las estrategias y acciones del área, para que los objetivos se cumplan de manera eficiente, todo lo cual contribuye al crecimiento de la empresa.

Como herramienta de gestión de marketing, también está vinculado a la gestión empresarial. Forma parte de la planificación táctica de la empresa, que conecta [la planificación estratégica](#) (más amplia, de largo plazo) con las definiciones operativas de cada área (más específica, de corto plazo).

No existen reglas en cuanto a la duración, contenido y profundidad del Plan de Marketing. Lo más importante es que este documento se ajuste a la realidad de cada empresa para lograr los [objetivos de marketing](#) y no se quede en un cajón.



**¿Por qué hacer un
Plan de Marketing?**

Muchas empresas ponen en marcha su negocio sin entender muy bien la importancia del marketing, pero **apenas inician alguna operación, perciben que es necesario promocionar los productos, atraer clientes y crear una relación** con ellos.

Luego comienzan a actuar (o talvez reaccionar):

- # crean una página de Facebook;
- # imprimen volantes;
- # hacen tarjetas de presentación.

¡Sí, estamos de acuerdo! Sin duda, estos son pasos importantes para activar el marketing, pero resulta que **no hay una estrategia detrás de todo esto**, ¿verdad?

Otra situación muy común es cuando el marketing **tiene un plan, pero las ideas están solo en la cabeza del gerente**. El resto del equipo simplemente ejecuta las acciones, sin saber a dónde quiere ir la empresa ni entender el significado de lo que están haciendo.

En ambos casos, las posibilidades de no tener resultados efectivos son altas. Ahí es donde entra la importancia del Plan de Marketing, que define un camino común para que el sector de marketing logre resultados relevantes en un plazo definido.

En lugar de ideas sueltas, el marketing ahora tiene una orientación clara sobre los objetivos que debe perseguir, los indicadores que necesita monitorear y las estrategias que debe desarrollar. De esta forma, es más fácil colaborar con los objetivos más amplios de la planificación estratégica de la empresa.

El Plan de Marketing no es solo para CEOs, CMOs y managers. El documento debe ser una guía para que todo el equipo comprenda sus propias responsabilidades y de qué manera su trabajo puede contribuir al marketing y a la empresa a perseguir los objetivos trazados.

Basándose en esta organización de estrategias y alineación de equipos, el Plan de Marketing también cumple otras funciones:

- # apoyar la toma de decisiones basada en datos, investigación y análisis;
- # optimizar las inversiones de marketing para evitar el desperdicio y maximizar los retornos;
- # mejorar la comunicación interna, la motivación de los empleados y la integración entre equipos;
- # mapear el escenario, identificar las mejores oportunidades y anticipar amenazas;
- # generar resultados a corto, mediano y largo plazo que hagan más sostenibles las estrategias.

Por tanto, que el Plan de Marketing es mucho más que un documento: **es un poderoso instrumento para mejorar la gestión de marketing.**





**¿Qué empresas deben
hacer un Plan de Marketing?**



Como hemos explicado hasta ahora, un Plan de Marketing es un documento que dirigirá los esfuerzos de marketing de una organización, pero, ¿qué tipo de organización? ¿Cualquier empresa puede hacer un Plan de Marketing?

¡La respuesta es sí! Independientemente del segmento o tamaño de la empresa, es importante comprender el mercado en el que se inserta la organización y los desafíos del negocio, además de planificar de qué manera alcanzará los objetivos trazados a través del marketing.

Por lo tanto, cualquier empresa (B2B, B2C, pequeña, mediana o grande) debe invertir en crear un plan que traiga todas estas direcciones y documente los próximos pasos. Incluso se recomienda revisar anualmente el Plan de Marketing, aunque cada sector tiene sus propias características.

Una empresa de software, por ejemplo, tendrá diferentes desafíos que una empresa de cosméticos. Lo que proponemos en este material es, precisamente, entender el mercado y los desafíos del negocio para luego desarrollar el plan que pondrá en práctica las estrategias definidas.

Aprovecha la oportunidad de empezar a pensar en la realidad de tu empresa y crea tu Plan de Marketing.



¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing?

Muchas empresas comienzan a crecer, pero se pierden en el camino debido a la falta de planificación, ya sea por no reconocer la importancia del negocio o por priorizar las actividades incorrectas. El primer paso para desarrollar un **Plan de Marketing** es **comprender su relevancia para el negocio y dedicar esfuerzos para elaborarlo.**

Incluso es probable que el plan encuentre algunas resistencias, como la falta de cultura de planificación, la excusa de la falta de tiempo o la incomprensión sobre su funcionamiento.

Sin embargo, es precisamente la creación del plan lo que mejorará la gestión y garantizará que todas las actividades estén alineadas y generen los resultados esperados para el marketing. **El Plan de Marketing no es una pérdida de tiempo: ¡es una optimización para el futuro!**

Si los gerentes y sus equipos entienden la importancia del Plan de Marketing y están decididos a llevarlo a cabo, también es necesario entender que el plan no es solo un documento: es el resultado de un proceso de planificación, que involucra investigación, análisis, reflexiones y definiciones.

No hay Plan de Marketing sin [análisis de mercado](#). Es el análisis de la propia empresa y del escenario en el que se inserta lo que fundamenta las decisiones para que sean más asertivas. De lo contrario, las estrategias pueden fallar frente al mercado.





Conocer la realidad de la empresa también es importante para alinear el Plan de Marketing con la planificación estratégica, **especialmente con la misión, visión, valores y objetivos a largo plazo**. Esto es esencial para desarrollar un plan eficiente que realmente funcione para el negocio.

En este proceso de planificación, también es importante involucrar a los empleados. Son quienes viven el día a día del negocio y conocen la realidad de las funciones que desempeñan.

La importancia de los empleados no está solo en la información que traen: **está en la motivación que adquieren al participar en esta construcción**. Además de involucrar al equipo de marketing, es necesario cubrir otras áreas. La integración con el [equipo de ventas](#), por ejemplo, es fundamental para crear estrategias que den como resultado ventas e ingresos.

Los equipos de finanzas y adquisiciones también ayudan con las decisiones presupuestarias y de recursos; RRHH, en la delegación de tareas. Darse cuenta de que **el marketing no es una isla y que el Plan de Marketing se vuelve más completo y eficiente cuando todos los involucrados participan**.



**¿Cuáles son los tipos
de Plan de Marketing?**

Ahora, comencemos a detallar cómo construir el Plan de Marketing de tu empresa. Primero, veamos qué tipos de planes puedes desarrollar.

Plan de marketing por niveles

La planificación de marketing se puede dividir en diferentes niveles de gestión para ser más eficiente, al igual que la planificación general de la empresa. Puede ser un plan estratégico, táctico u operativo, los cuales se documentan, respectivamente, en:

- # Plan de Marketing Estratégico;
- # Plan de Marketing Táctico;
- # Plan de Marketing Operativo.

El Plan de Marketing Estratégico es el más amplio. Por lo general, describe ampliamente las metas y estrategias a largo plazo, sin definir planes de acción. Después, el Plan de Marketing Táctico detalla con acciones las estrategias que se delinearon en la planificación estratégica.

Si marketing ha definido al Marketing de Contenidos como uno de los pilares estratégicos, por ejemplo, el plan táctico detallará esta estrategia con acciones, con objetivos a medio plazo, canales, presupuestos y otras definiciones.

Finalmente, **el Plan de Marketing Operativo** trae las definiciones del día a día de cada estrategia. Detalla los objetivos a corto plazo, las tareas, las personas asignadas, los plazos y otras definiciones más específicas de los planes de acción.

Darse cuenta, por lo tanto, que los planes tienen diferentes niveles y están vinculados entre ellos, de modo que se alcancen los objetivos más amplios de la planificación estratégica de marketing. Si no se dividen en niveles tácticos y operativos, se vuelven inalcanzables.



Plan de Marketing por estrategia

Los planes de marketing que detallan estrategias están en el nivel táctico. Son más objetivos, ya que se enfocan en una estrategia específica, pero no pueden separarse del plan estratégico, que debe guiar las decisiones. Estos son algunos ejemplos::

- # Plan de Marketing Digital;
- # Plan de Marketing de Contenidos;
- # Plan de Marketing en Redes Sociales;
- # Plan de Marketing Relacional;
- # Plan de Marketing de Producto;
- # Plan de Marketing Social;
- # Plan de Marketing Interno.

Este tipo de plan se puede utilizar en empresas más grandes, que tienen subáreas y equipos dedicados en el sector de marketing para cada estrategia, pero también se adopta cuando una estrategia en particular es central para el marketing y el crecimiento de la empresa en ese momento.

Si el Plan Estratégico de Marketing ha definido, por ejemplo, que la empresa necesita una estrategia de marketing de fidelización para mejorar los resultados, puede ser necesario desarrollar un plan táctico específico para la empresa.





Plan de Marketing de la campaña

Los planes de marketing que se enfocan en campañas específicas a menudo se encuentran en el nivel operativo. **Trabajan con el corto plazo y deben ser muy objetivos para racionalizar las acciones.** Observa algunos ejemplos:

- # Plan de Marketing del Día de la Madre;
- # Plan de Marketing del Black Friday;
- # Plan de Marketing de Lanzamiento de Producto;
- # Plan de marketing de eventos.

Una vez más, las definiciones que traen estos planes no deben separarse de los planes estratégicos y tácticos. Si el objetivo final de la empresa es aumentar los ingresos en un 30% ese año, la campaña del Black Friday debería contribuir a ese objetivo.

A photograph of three people in a meeting. On the left, a man in a denim shirt and a backward cap is pointing at a whiteboard. In the center, a woman with glasses and a striped shirt is smiling. On the right, a woman in a leather jacket is holding a clipboard and a coffee cup. The background shows a whiteboard with sticky notes and a smiley face. The image has a warm, yellowish tint and is decorated with yellow and white graphic elements.

**¿Cuáles son las etapas
del Plan de Marketing?**

Ahora, vamos a desentrañar la estructura de un Plan de Marketing. Aquí te sugerimos los pasos para crear un Plan de Marketing de Nivel más amplio e integral, pero se pueden adaptar para otro tipo de planes.

Además, comprende que estos pasos también forman parte del proceso de planificación de marketing. A lo largo de este camino, puedes anotar las ideas y construir el plan, que también tiende a seguir esta secuencia. Entonces, veamos cuáles son las etapas de elaboración del Plan de Marketing.





Paso 1: Análisis y Estrategia

Antes de comenzar a crear el plan en sí, es importante detenerse y analizar tu empresa, tus competidores y el mercado en general. De nada sirve comenzar a trabajar para crear planes de acción si ni siquiera sabes cómo está el mercado y cuáles son los retos actuales de la empresa.

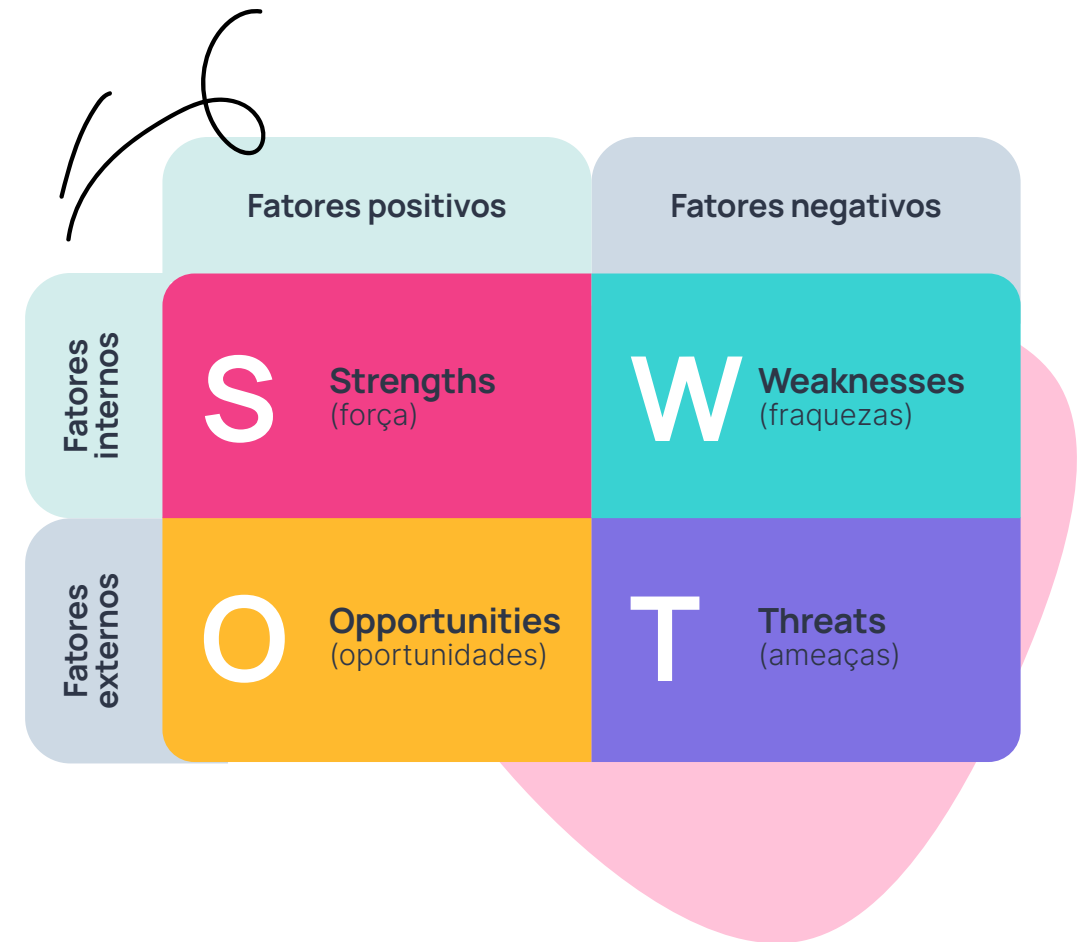
A continuación, **también es fundamental entender cuáles son tus principales retos en el periodo que comprende la planificación y los objetivos que pretendes alcanzar.**

Puedes ver que la estrategia es muy importante en este momento, ¿verdad? A continuación, te explicaremos mejor los principales pasos para analizar el mercado y definir objetivos estratégicos para tu Plan de Marketing.

Diagnóstico de la empresa

La construcción del plan comienza mirando hacia adentro. Intenta resumir la situación actual de la empresa, observando la estructura comercial, el número de empleados, el volumen de ventas, el historial de facturación, los recursos, el posicionamiento actual y los objetivos de gestión.

Además de describir el negocio, es importante hacer un análisis más profundo de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas del entorno que pueden influir en el desempeño de su negocio. El marco de análisis [SWOT o DAFO](#) es la herramienta más adecuada para este paso:



Análisis del entorno empresarial

Es hora de mirar hacia afuera. El **análisis del entorno empresarial debe recopilar datos del macroentorno y del microentorno, con el fin de investigar los factores que pueden afectar el desempeño** de la empresa durante el período de ejecución del Plan de Marketing.

En el entorno macro, el análisis debe mirar los principales cambios y tendencias en la región, el país y el mundo, que tienen que ver con tu negocio en los siguientes entornos:

- # Demográfico;
- # Económico;
- # Natural;
- # Tecnológico;
- # Político-jurídico;
- # Sociocultural.

En el microentorno, el análisis se centra en el sector de actividad de la empresa y los principales actores involucrados.

En este caso, el marco de las [5 Fuerzas de Porter](#) ayuda a pensar en los principales factores que dinamizan el microambiente:

- # rivalidad entre competidores;
- # el poder de negociación de los proveedores;
- # capacidad negociadora de los clientes;
- # amenaza de nuevos competidores;
- # amenaza de nuevos productos o servicios.

Todos estos factores pueden combinarse para construir escenarios (optimista, neutral, pesimista) para el futuro y diseñar estrategias que fortalezcan a la empresa en cada uno. De esa forma, el Plan de Marketing está diseñado para anticipar estos factores en el entorno empresarial, ya sean positivos o negativos para la empresa.



Análisis de la competencia

Entre los actores del microentorno, uno de ellos merece ser destacado: **la competencia**. Busca información sobre el desempeño de tus competidores, la audiencia con la que trabajan, cómo se comunican con su buyer persona, cómo promocionan sus productos y cómo van sus resultados.

Como herramienta de inteligencia competitiva, el análisis de competidores en el Plan de Marketing permite:

- # buscar ideas para tus estrategias;
- # anticipar las tendencias del mercado y los movimientos de los competidores;
- # identificar su posición y cuota de mercado;
- # identificar oportunidades de posicionamiento y ventaja competitiva.

Tal vez pienses que no puedes obtener datos de la competencia, porque son confidenciales, pero existen herramientas que te permiten [espiar a la competencia](#), monitorear los movimientos de estas empresas y saber lo que están haciendo (todo dentro de la ética, ¿ok?). [Google Alerts](#), [SEMrush](#) y [SimilarWeb](#) son algunos ejemplos.

Definición de objetivos

La definición de objetivos está en el corazón del Plan de Marketing, pero es importante recorrer todos los pasos que ya hemos mencionado, porque sientan las bases para que los objetivos estén alineados con la realidad del negocio y del mercado y se dirijan a la audiencia correcta.

Para facilitar la elección de objetivos que sean adecuados, recomendamos que, en primer lugar, definas los principales retos que tiene que afrontar la empresa. Así, será posible comprender en qué aspectos debes enfocarte.

Entonces, para la definición de objetivos, el marco de la [metodología SMART](#) es un excelente aliado. SMART es el acrónimo de las siguientes características que deben tener los objetivos:

- # Specific (específicos);
- # Measurable (medibles);
- # Attainable (alcanzables);
- # Realistic (realistas);
- # Time-bound (con fecha límite).

Cuando el Plan de Marketing sigue estas pautas, es más probable que se alcancen los objetivos. Se vuelven más claros y motivadores para el equipo, además de definir un horizonte común al que todos deben apuntar.

Por tanto, de nada sirve definir objetivos amplios, como “vender más”, “tener más engagement en las redes sociales” o “aumentar el acceso al sitio”. Estos son algunos ejemplos de objetivos más eficientes para orientar estrategias:

- # generar 1.000 pedidos de e-commerce en un año;
- # aumentar la tasa de participación al 10% para julio de 2023;
- # llegar a 10.000 visitantes del sitio en dos años.

Son mucho más específicos, medibles y limitados en el tiempo. Para saber si son realistas y alcanzables, es necesario volver al diagnóstico de la empresa y del mercado para verificar si los valores y los plazos tienen sentido.

Vale la pena recordar que, aquí, estamos definiendo objetivos a nivel estratégico. Idealmente, deberían determinar qué quiere lograr el marketing en su conjunto y trabajar con un plazo más largo. Si estás creando un plan para una estrategia específica, ahora puedes establecer objetivos exclusivos.



Definición de estrategias

Aquí, comenzamos a adentrarnos en la táctica del Plan de Marketing, es decir, cómo concretar las definiciones en estrategias específicas, que luego deben desglosarse en tareas operativas. En esta etapa se deben definir los lineamientos estratégicos y planes de acción que contribuirán a la consecución de los objetivos del Plan de Marketing.

Si el objetivo es generar 2.000 leads en el próximo año, probablemente necesitarás una estrategia de Marketing Digital, que se pueda desglosar en planes de Inbound Marketing, Content Marketing y [SEO](#), por ejemplo.

Dado que estamos en un plan a nivel estratégico, puedes delinear las principales estrategias y dividir las en planes específicos a nivel táctico (un Plan de Inbound Marketing, por ejemplo).

Si prefieres concentrar todo en un solo plan, ahora puedes detallar las estrategias y acciones, así como tus objetivos e indicadores específicos.

Definición de KPI

Si definiste objetivos medibles, esta fase es mucho más fácil, después de todo, ser medible significa que puedes usar métricas para rastrear el desempeño de las estrategias y saber si han logrado los resultados esperados.

No estamos hablando de métricas, **sino de indicadores clave de desempeño (KPIs)**. ¿Sabes cuál es la diferencia?

Las métricas son cualquier medida para evaluar el rendimiento de alguna acción, como el número de visitantes del sitio web o las interacciones en las redes sociales. Los KPIs también son métricas, pero están directamente relacionados con los objetivos, es decir, te indican si estás en el camino correcto y si has alcanzado las metas trazadas en el plan.

Un KPI debe ser relevante para tu objetivo. Si deseas generar leads a través de blogs, por ejemplo, la cantidad de leads, el tráfico total y el tráfico orgánico pueden ser KPIs interesantes.

Un buen KPI tiene algunas características específicas. Son ellas:

- # disponibilidad para ser medido periódicamente;
- # importancia para la base empresarial;
- # relevancia práctica;
- # ayuda con decisiones inteligentes.

Por supuesto, también puedes monitorear otras métricas, pero **son los KPIs los que indican el éxito de la ejecución del Plan de Marketing**, por lo que deben ser monitoreados muy de cerca.

Para que esto suceda, es importante establecer una rutina de evaluación y control que monitoree los KPIs e indique posibles ajustes para mejorar los resultados, si se están desviando de los objetivos establecidos. Más adelante, en el cronograma, esta rutina debe aparecer.



Paso 2: Creación de planes de acción

Una vez que se ha completado la etapa de análisis y estrategia, ¡es hora de desarrollar tus planes de acción y continuar con la planificación táctica! Él va a dirigir tu lan de Marketing desplegando tu estrategia en acciones.

A través de los planes de acción, es posible saber qué recursos se pueden aprovechar, qué presupuesto se debe reservar, qué sectores son los responsables y qué métricas medirán todo esto.

Consulta los pasos a continuación para crear planes de acción y acercarte aún más a la consecución de tus objetivos de marketing.



Creación de buyer personas

Antes de crear planes de acción, es importante saber a quién van dirigidos, ya que el cliente debe estar siempre en el centro de tu planificación táctica. La mayoría de los objetivos de una empresa están relacionados con los consumidores, actuales o futuros.

A diferencia del público objetivo, la [buyer persona](#) es un personaje ficticio basado en información verdadera de tus clientes. Representa al cliente ideal de la empresa y ahonda en los comportamientos, valores, expectativas y dolores de tu audiencia. En este punto, también puedes rastrear [la jornada de compra de la buyer persona](#).

Piensa en la trayectoria de tu cliente, desde la consideración hasta la realización de la compra, y los principales comportamientos, dudas y dolores en cada etapa. De esta manera, puedes trazar el contenido, los canales y los enfoques ideales para cada etapa de la jornada.

Mientras que el público objetivo aporta una descripción genérica a efectos de segmentación y posicionamiento, la buyer persona tiene un perfil humano más complejo y profundo, utilizado para perfilar contenidos y estrategias de relación. Por eso es muy importante definir tus planes de acción.

¡Para avanzar en su trabajo, visita nuestro Fantástico Generador de Buyer Personas!



Recursos y presupuesto

¿Qué equipo y herramientas necesitarás para ejecutar tus planes de acción?
¿Cuánto tendrás que invertir en cada estrategia? ¡Este es el momento de mirar tu bolsillo!

Entre los costos de marketing que debes considerar están:

- # compra de herramientas;
- # contratación y formación de empleados;
- # campañas de medios pagos;
- # contratación de servicios;
- # gastos con internet, teléfono, energía, etc.

El marketing es una de las áreas más costosas para las empresas, por lo que las inversiones deben estar bien pensadas, planificadas y formar parte del Plan de Marketing.

Considera todas las estrategias que son esenciales para lograr los objetivos definidos anteriormente. Luego, determina los recursos necesarios para llevar a cabo cada uno de ellos y qué valores necesita invertir la empresa para ponerlos en práctica.

Finalmente, asegúrate de tener todo esto registrado para realizar un seguimiento y actualizar durante la ejecución de los planes de acción, de acuerdo con la realidad y las necesidades operativas.

Cronograma y responsable

En esta etapa, defines un cronograma que permita la ejecución del plan, así como los responsables de las estrategias. Esto es importante para verificar que los plazos para el logro de los objetivos sean plausibles y mostrarle a los involucrados cuáles son sus responsabilidades, para que se comprometan con el Plan de Marketing.

Aquí, puedes establecer fechas a largo plazo y responsables en general. Luego, al desarrollar cada plan de acción con más detalle, es posible enumerar las tareas y los responsables a mediano y corto plazo.

Una buena estrategia es utilizar una planilla de control de proyectos, para que puedas tener una visión general de todas estas definiciones. Así, también será posible seguir las acciones a lo largo del tiempo y conocer el estado de cada una.

Definición de ANS

Como mencionamos anteriormente, algunas estrategias definidas en tu Plan de Marketing pueden involucrar a otras áreas de la empresa. Cuando sucede la ejecución de estas estrategias, es necesario que todos los equipos estén alineados y sepan cuál es el rol de cada uno.

El [SLA, o Acuerdo de Nivel de Servicio](#) entre dos o más áreas, es una buena manera de lograr que todos estén en sintonía. Esta herramienta determina el rol de cada equipo y establece objetivos y conceptos claros, manteniendo el foco en las actividades adecuadas y en torno a un mismo objetivo.

Por ejemplo, es muy importante definir en qué medida el equipo de marketing es responsable de la relación con los leads generados y cuándo el equipo de ventas comienza a tomar las decisiones. De esta forma, ambos estarán alineados y serán conscientes de cuáles son las responsabilidades de cada uno.

Invierte en la creación de un documento que defina el desempeño de cada área, los conceptos que deben quedar claros entre ellas y cómo se realizará la transferencia de información y tareas, cuando sea necesario.

No olvides contar con la participación de los equipos para definir un acuerdo que tenga sentido para todos y sea posible de ejecutar.

Paso 3: Ejecución y Mejoras

Al crear un Plan de Marketing, no es necesario definir detalles más prácticos de la ejecución de los planes de acción, pero es importante tener en cuenta que el equipo responsable de cada plan deberá definir una rutina que involucre planificación, ejecución, seguimiento y mejoras.

Para que todo salga según lo planeado, es importante alinear tareas y herramientas que formarán parte de la etapa operativa. Aunque no registres esta información en el Plan de Marketing, asegúrate de reunirte con los responsables y acordar algunas buenas prácticas.

Para traer algunos ejemplos y hacer este paso más práctico, usaremos un Plan de Marketing Digital, actualmente utilizado por la mayoría de las empresas.

A continuación, te diremos cómo puedes implementar y proponer mejoras en un Plan de Marketing de Contenidos, definido en base a la buyer persona del negocio y que cuenta con un presupuesto y responsables previamente definidos en un plan de acción.





Mapeo de contenidos

El mapeo de contenidos es **uno de los primeros pasos para poner en práctica cualquier estrategia de Marketing Digital que involucre la creación de contenidos**, como redes sociales y blogs.

Solo podrás comprender el proceso que atraviesa tu visitante para convertirse en cliente, mapeando claramente todas tus ideas de contenidos, definiendo temas y adaptando el enfoque de las palabras clave exploradas en cada etapa del embudo de ventas.

Es importante trazar tu estrategia para asegurarte de que tu calendario editorial satisfaga la demanda de tu audiencia. A través de este paso, puedes planificar el ranking de tu blog, pero también:

- # comprender las principales soluciones para el dolor de tu buyer persona;
- # encontrar el volumen de búsqueda óptimo para el tipo de contenidos y el momento del proyecto;
- # aplicar las mejores prácticas de SEO en la estrategia;
- # analizar los resultados obtenidos.

Hay varias herramientas que pueden ayudarte en este proceso. Si quieres profundizar aún más en el tema, te recomendamos leer nuestra [Guía Completa de Mapeo de Contenidos](#).



Generación de tráfico

En el entorno digital, el tráfico corresponde al flujo de visitantes a un sitio web, blog o páginas de empresa. Estos usuarios pueden ser atraídos de forma orgánica, es decir, a través de contenidos publicados por el negocio, o mediante estrategias de tráfico pago, en las que las empresas realizan inversiones financieras para aumentar la visibilidad en el entorno digital.

Hay innumerables formas de atraer tráfico a una página, por lo que es importante definir cuáles serán las fuentes de tráfico y cómo el equipo puede trabajar para implementar mejoras que atraigan a más y más personas al sitio web de la empresa.

Échale un vistazo a algunos de los principales canales de generación de tráfico:

- # banners de texto y CTA;
- # email marketing;
- # notificaciones push;
- # ventanas emergentes;
- # redes sociales.

De nada sirve invertir en una estrategia que involucre la producción de contenidos si no tienes una buena manera de distribuirlo y generar tráfico al sitio web de la empresa, por lo que es importante elegir los canales que tengan más sentido para la estrategia que definiste en el Plan de Marketing.

Invertir en mejoras también puede ser un diferencial en tu estrategia. Una cultura de experimentación en marketing puede marcar la diferencia en los resultados.

Diferentes consumidores, de diferentes sectores de la economía, pueden tener diferentes necesidades y hábitos. Al probar distintas variables, desde formatos, contenidos e, incluso, elementos de diseño, puede descubrir cómo generar más tráfico y convertir más. ¡Las posibilidades son infinitas!



Generación y nutrición de leads

Un lead representa a un cliente potencial. Se trata de personas que han mostrado interés en adquirir el producto o servicio de tu empresa llenando formularios online.

Desde el momento en que se sienten atraídos por la solución que ofrece tu empresa hasta el momento en que realizan una compra, los leads pasan por muchas etapas.

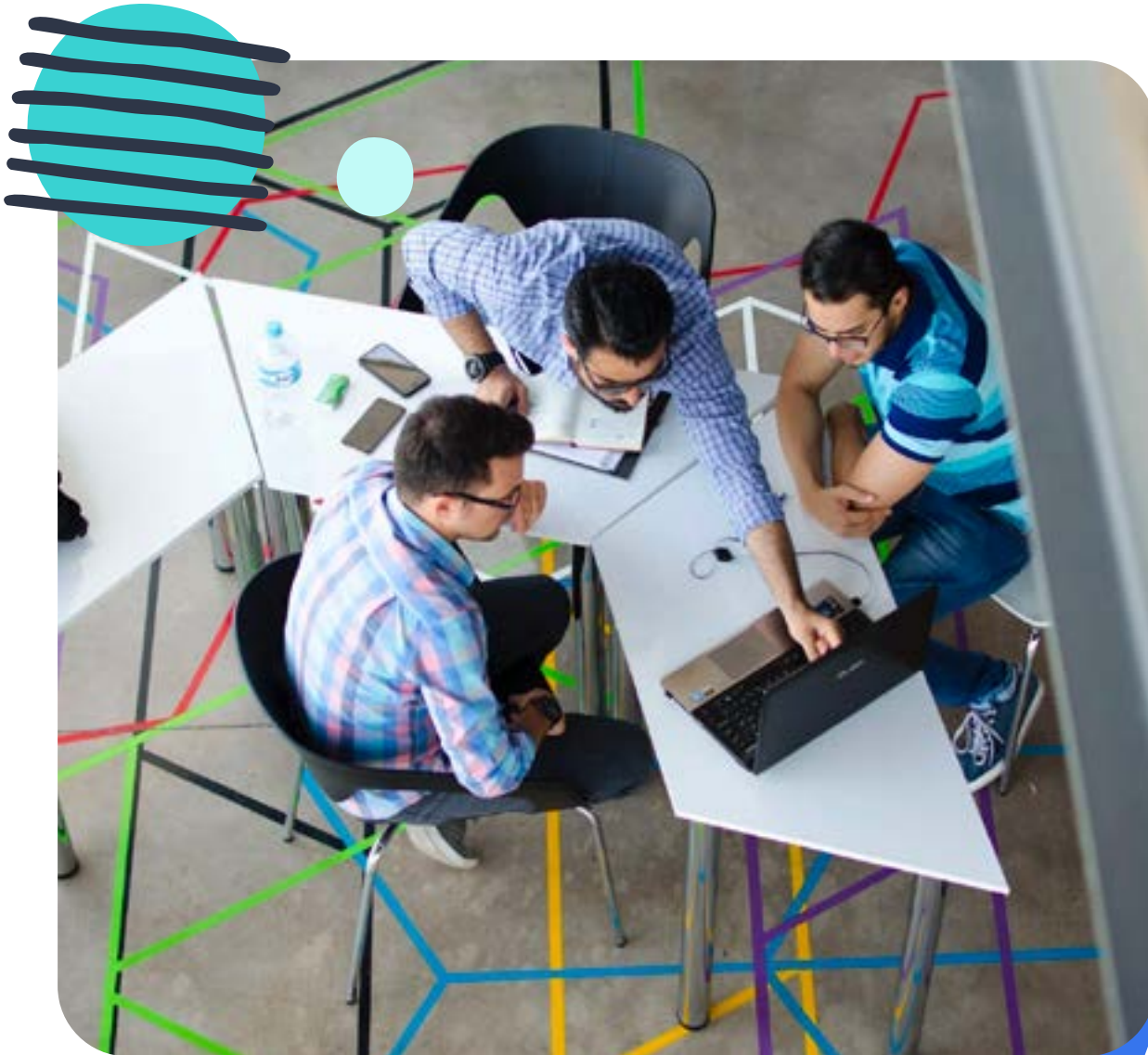
De esta forma, no solo madura la decisión de compra del lead: la empresa adopta una serie de procesos para construir una relación con el lead, ganar confianza y encaminarlo a la compra.

Ten en cuenta que el plan de acción que funcionará para atraer y nutrir a los leads puede cambiar en el camino, según los resultados de las acciones y las pruebas.

Es importante pensar siempre en nuevas estrategias para atraer nuevos clientes potenciales, pero también para nutrir a los que ya están en tu embudo de ventas. Para que esto suceda, dale libertad al equipo para pensar en nuevas ideas, siempre considerando los objetivos estratégicos del Plan de Marketing. Así, será posible realizar pruebas y validar hipótesis en busca de mejores resultados.



**¿Cuáles son las mejores
estrategias de marketing
para el plan?**



Las estrategias representan los caminos del plan para lograr los objetivos de marketing, pero ¿qué puedes incluir en este tema? ¿Cuáles son las mejores estrategias?

Existen multitud de estrategias de marketing que pueden cumplir diferentes objetivos, pero aquí destacaremos las principales estrategias relacionadas con el [Marketing Digital](#).

Puedes desglosarlos en el plan estratégico o crear planes específicos para cada uno, alineados con tus objetivos generales de marketing. Ten en cuenta que no estamos hablando específicamente de canales: **son estrategias de marketing, que pueden abarcar diferentes canales (como redes sociales, email marketing, sitio web, blog, etc.).**

Ahora, vamos a llegar a ellas.

Inbound Marketing

El [Inbound Marketing](#) se centra en atraer leads y fomentar las relaciones con ellos a lo largo de un embudo de ventas hasta que estén listos para comprar. No por casualidad, también se le llama marketing de atracción.

Una estrategia de Inbound Marketing debe prever las etapas del embudo de ventas y saber conducir el lead hasta la compra. Para ello, involucra estrategias de creación de landing pages, Marketing de Contenidos, SEO, relacionamiento y, en el fondo del embudo, cierre de ventas.

Outbound Marketing

El [Outbound Marketing](#), a diferencia del Inbound, consiste en estrategias de prospección de clientes. En lugar de atraer prospectos, el marketing los persigue activamente.

En Marketing Digital, el Outbound Marketing suele estar relacionado con estrategias de campañas pagas, como enlaces patrocinados, anuncios en redes sociales y banners de sitios web, que tienen más poder de segmentación y medición que las estrategias orgánicas.

El outbound a menudo se ve como lo opuesto al inbound, como si el marketing tuviera que elegir una sola estrategia, pero es posible conciliar las estrategias inbound y outbound a lo largo de la jornada de compra, según las etapas en las que son más relevantes. De esta manera, los enfoques se vuelven más eficientes.

Marketing de Contenidos

El [Marketing de Contenidos](#) se basa en la producción de contenidos relevantes para los consumidores, que resuelva dudas y atraiga el interés de estas personas, para acercarlos a la marca. Esta estrategia ayuda a crear autoridad en la web, mejorar el conocimiento de la marca y generar leads para marketing.

El Marketing de Contenidos utiliza estrategias de SEO, para mejorar la indexación de los motores de búsqueda, y canales como blogs, email marketing y redes sociales. Suele ser uno de los pilares de la estrategia de Inbound Marketing.

Marketing de Relacional

El [Marketing Relacional](#) involucra estrategias que acompañan al consumidor a lo largo del proceso de compra. Para mantenerlo cerca, la marca ofrece contenidos relevantes, ofertas exclusivas y enfoques personalizados.

Suele involucrar canales de redes sociales, email marketing y grupos exclusivos (Facebook y WhatsApp), además de una herramienta de CRM, que concentra los datos y el historial de interacciones de los leads.

El Marketing Relacional también suele aparecer en las estrategias de Inbound Marketing, en la etapa de lead nurturing, que tiene como objetivo fortalecer la relación con ellos y hacer que tomen la decisión de compra.

Marketing de retención

El Marketing de Retención engloba estrategias dirigidas a quienes ya son clientes de una empresa. Se basa en el Marketing Relacional, ya que aquí el objetivo es fidelizar a los clientes, para que permanezcan más tiempo con la marca y no migren a la competencia.

Esta estrategia se puede adoptar cuando la empresa percibe una alta [tasa de churn](#) o cuando tiene un alto costo de adquisición de clientes, en cuyo caso, es mejor enfocarse en la fidelización, que tiende a ser más económica. na fidelização, que tende a ser mais econômica.

Marketing con un enfoque en branding

El branding, caracterizado como la gestión de las estrategias de marca de una empresa, aumenta el conocimiento de la marca, la confianza del consumidor en el negocio y las posibilidades de lealtad. Las buenas prácticas de marca pueden integrarse en una estrategia de marketing exitosa.

Una gran tendencia en el comercio minorista es comprar productos de productores y distribuidores a un precio más competitivo para personalizar el empaque con la marca de su empresa. Esta práctica posibilita la creación de ofertas personalizadas, que contribuyen a la promoción de la marca y la apertura de otros canales de venta al público.

Como la tecnología le permite a las empresas crear materiales publicitarios cada vez más atractivos, con interactividad y contenidos de alto valor para el viaje del consumidor, es más fácil adherirse a esta estrategia. Atención: ¡la calidad gráfica es fundamental para mantener la confianza de los clientes!





Marketing de Influenciadores

El [Influencer Marketing](#) es la estrategia de asociación entre marcas e influencers. Esta es una de las formas de acercarse a los consumidores a través de una persona a la que admiran, en la que confían, con la que se identifican y que, por tanto, es capaz de influir en las decisiones de consumo.

Según la investigación de McKinsey, las recomendaciones de amigos y familiares tienen diez veces más peso que las recomendaciones de los vendedores en el punto de venta. Considera no solo a los grandes influenciadores de la web, quienes, en la práctica, se han vuelto accesibles solo para las grandes marcas, sino también a los micro y nano influenciadores, que tienen una audiencia más pequeña pero a menudo más comprometida.

Marketing Interactivo

El [Marketing Interactivo](#) consiste en crear oportunidades de interacción entre las marcas y los consumidores. Es parte del Marketing de Contenidos, ya que implica la creación de materiales como encuestas, cuestionarios, calculadoras, infografías y otros.

El Marketing Interactivo le ofrece una experiencia valiosa a los consumidores, al tiempo que recopila datos valiosos para los equipos de marketing y ventas, no solo datos de contacto, sino también perfil e intereses, informados en las interacciones con el contenido.

Marketing en redes sociales

Hay más opciones de marketing para cada negocio en las [redes sociales](#). Con más fuerza y alcance, canales como Instagram y Facebook se han convertido en verdaderos marketplaces. Los anuncios patrocinados, respaldados por buenas prácticas de email marketing, son las estrategias más utilizadas por los minoristas para publicitar productos en la actualidad.

Además, estos canales son esenciales para promocionar contenidos y otras piezas de marketing, especialmente aquellas con mayor atractivo visual y gran potencial viral, como listas, noticias, cuestionarios, infografías y contenidos de moda.

En este enfoque, es importante adaptar el título de los contenidos a las redes sociales, ya que el objetivo principal debe ser llamar la atención del público, crear una descripción atractiva y estimular el compromiso de la audiencia.





**¿Cómo poner en práctica
el Plan de Marketing?**

Plan your work, work your plan. Esta filosofía empresarial se puede traducir de la siguiente manera: planifica tu trabajo, ejecuta tu plan.

Esto quiere decir que de nada sirve realizar todo el proceso de planificación y creación del Plan de Marketing si no se pone en práctica de acuerdo con tus definiciones. Primero, recuerda lo que hablamos sobre los planes estratégicos, tácticos y operativos.

Para poner en práctica las estrategias, lo ideal es desglosar el plan hasta el nivel operativo, de modo que sea factible su ejecución. De esta forma, las definiciones estratégicas al final, en el día a día de los empleados.

El plan operativo debe incluir Planes de Acción para implementar las estrategias, los cuales deben contener:

- # actividades que deben realizarse;
- # tiempo de ejecución de cada actividad;
- # cómo deben realizarse;
- # quién es o quiénes son los responsables;
- # cuál es el presupuesto para la ejecución de cada actividad.

Para involucrar al equipo en la ejecución, es importante que los documentos del Plan de marketing y el Plan de acción sean claros y estén disponibles para todos los involucrados. Cuando se sabe qué hacer, con un plazo y un propósito, la implicación y la motivación son mayores.





Además, lo ideal es que marketing defina una metodología de gestión para aplicar planes y orientar acciones. Actualmente, muchos equipos trabajan con [Agile Marketing](#), que adopta metodologías ágiles en la gestión de proyectos, con ciclos de trabajo cortos y planes flexibles, que se adaptan rápidamente a las respuestas del mercado.

Sin embargo, tradicionalmente, los equipos tienden a adoptar la metodología Waterfall (o “cascada”), que es un enfoque lineal y secuencial de las actividades, más simple de aplicar, pero con planes más rígidos.

Otra posibilidad es la [metodología OKR](#) (Objetivos y Resultados Clave), enfocado en resultados, que conecta los OKRs de la empresa, el equipo y cada profesional.

Independientemente de la metodología que adoptes, es importante revisar el plan con frecuencia. Incluso en la metodología Waterfall, el plan de marketing no debe ser inflexible: a medida que la estrategia progresa y las reacciones/cambios del mercado, el plan debe adaptarse para generar mejores resultados.

Para ello, define las rutinas de evaluación y control. Ya sabes qué KPIs monitorear, ¿verdad? Esto ya está definido en el plan, así que controla periódicamente los resultados para ver si estás en el camino correcto y ajuste las estrategias según sea necesario.



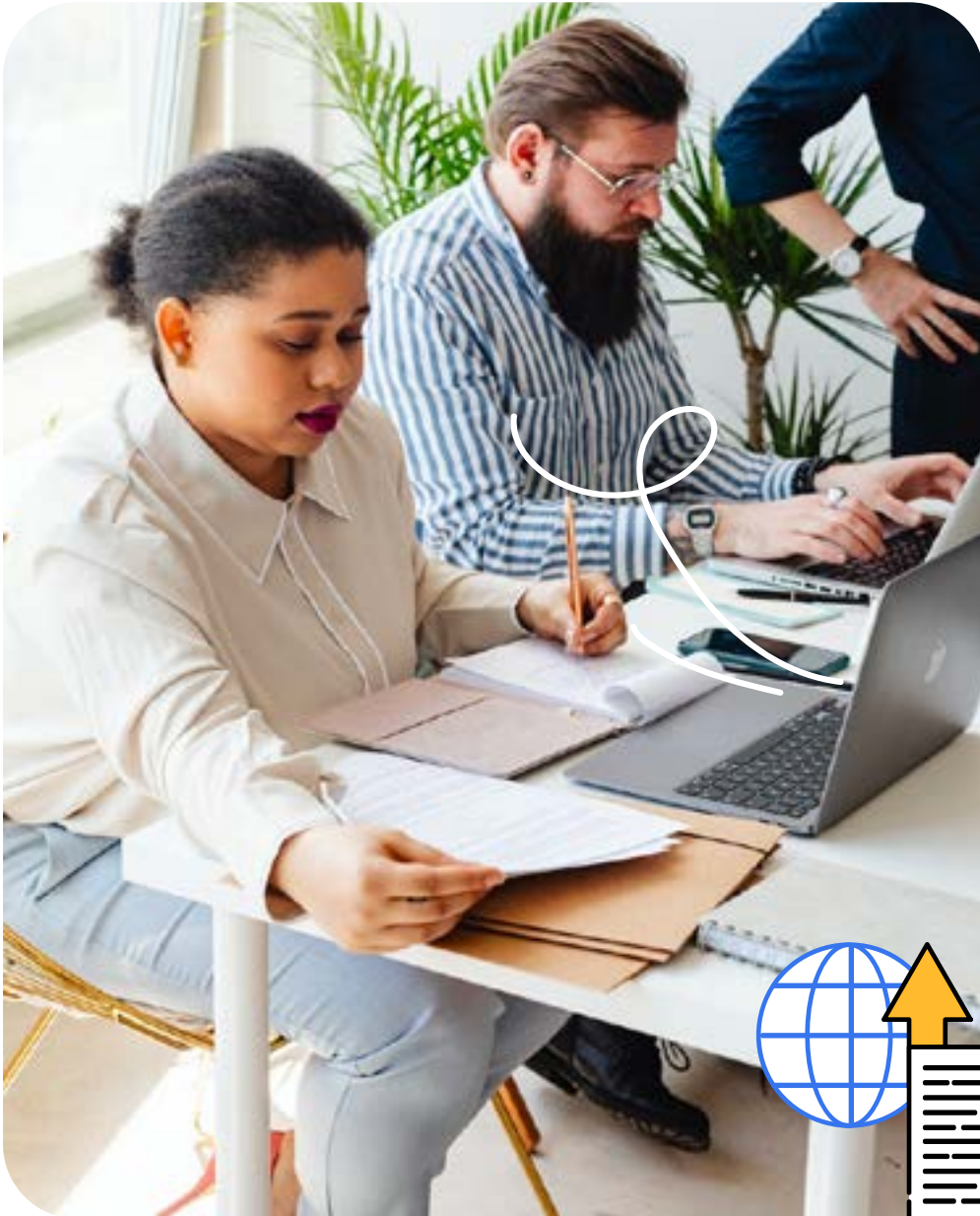
Conclusión



¡Ya tienes toda la información del Plan de Marketing!
Ahora, es el momento de resumir todo y preparar el documento final, que servirá como guía para el marketing.

En términos generales, los temas del documento pueden seguir los pasos que hemos mostrado hasta ahora, pero también es posible adaptarlos a las necesidades de tu empresa. El Plan de Marketing se puede estructurar de la siguiente manera:

- # resumen ejecutivo;
- # diagnóstico;
- # análisis del entorno;
- # competidores;
- # metas;
- # estrategias de marketing;
- # metas e indicadores;
- # buyer persona;
- # recursos y presupuesto;
- # cronograma y responsable;
- # definición de ANS.



Comienza con un resumen ejecutivo, que presente el Plan de Marketing, la empresa y por qué se creó este documento. Aprovecha para preparar un texto atractivo que fomente el compromiso de los empleados.

Luego, detalla cada punto en el que pensaste a lo largo de las etapas de planificación. Quizás ya hayas anotado varios insights y tengas un avance, pero ahora es importante trabajar los textos para que sean claros y objetivos, además de priorizar la información principal.

El Plan de Marketing no debe ser corto, porque necesita profundidad, pero tampoco debe cansar a quien lo lee. Además, presta atención al diseño. Como el plan debe ser un documento vivo en la empresa, siempre presente en el día a día, debe ser atractivo y agradable, para así crear una buena experiencia.

No olvides que tu Plan de Marketing es una herramienta fundamental para tu negocio, pero debe ser coherente con los valores de tu marca. Sigue los consejos de este contenido y aprovecha las plantillas, pero adapta la estructura y los pasos del proceso a la realidad de tu negocio.

¡Buen trabajo!

¡Quiero más contenido de planificación!

¿QUIERES LLEVAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING AL SIGUIENTE NIVEL?

Rock Content ya ha ayudado a miles de grandes empresas y agencias de marketing a aprovechar los resultados a través de estrategias avanzadas de Marketing de Contenidos.

Programa una cita con nuestros especialistas y recibe un diagnóstico completo de tu marketing.

**¿LLEVAR A UN ESPECIALISTA EN
MARKETING AL SIGUIENTE NIVEL?**





Rock Content desarrolla las experiencias de contenidos de más de 2,000 marcas, profesionales de marketing y agencias. Como líder mundial en creación de contenidos, Rock Content ofrece soluciones innovadoras de marketing de contenidos, servicios creativos, talento por demanda y capacitación profesional. Fundada en el 2013, Rock Content ha crecido rápidamente y hoy tiene un equipo de 500 profesionales creativos, una red de talentos de más de 80,000 y un catálogo de productos con soluciones originales y de alto rendimiento.

 rockcontent

