

El plan de *Marketing Digital*

¿Cómo empezar?

Esta plantilla debe utilizarse como punto de partida para tu plan de marketing digital. Incluye secciones personalizables para:

- **Tu farmacia**
- **Tu usuario**
- **Propuesta de valor de tu farmacia**
- **Los canales de marketing**
- **Los medios de adquisición**

Cuando estés listo, comienza a introducir los datos de tu farmacia.

A lo largo de este proceso, encontrarás orientaciones y ejemplos, así como consejos útiles que te ayudarán a completar esta guía.

El nombre de la farmacia _____

Tus objetivos

¿Qué papel desempeña el marketing en el crecimiento de tu empresa? Aquí debes resumir tu estrategia general.



La farmacia

Sobre la farmacia

La descripción de la empresa es una parte importante de tu plan de marketing digital. Aquí debes describir sucintamente la historia, la ubicación y los objetivos de tu farmacia.

ubicada en

el público objetivo es

y el propósito de este plan es

El público *objetivo*

¿Quién es el usuario?

Dentro de tu público objetivo, identifica y describe quiénes compran en tu farmacia. Defina 2/3 personas (tipo-cliente) para ayudar a entender el enfoque de tu comunicación, la gama de productos, los servicios, etc.

A primera vista, estas características pueden parecer muy específicas, pero, lo garantizamos son importantes para estudiar y comprender a tu público objetivo.



Ejemplo: Catarina, 29 años, comerciante, ingresos medios anuales de 15.500 euros, se interesa por los productos dermocosméticos, vive en la ciudad de Madrid, le gusta viajar y hacer ejercicio, valora la objetividad y odia la burocracia, etc.

Buyer Persona 1

Sexo _____

Edad _____

Ingresos _____

Ocupación _____

Ubicación _____

Antecedentes _____

Intereses _____

Aficiones _____

Metas y objetivos _____

Valores y temores _____

Ejemplo: Fernando, 68 años, jubilado, ingresos medios anuales de 12.500 euros, vive en Málaga capital, le gusta ver la televisión y pasear, valora la atención personalizada, etc.

Buyer Persona 2

Sexo _____

Edad _____

Ingresos _____

Ocupación _____

Ubicación _____

Antecedentes _____

Intereses _____

Aficiones _____

Metas y objetivos _____

Valores y temores _____

Consejo: Un buyer persona es una descripción detallada de tu cliente. Suele incorporar información demográfica, intereses y comportamientos. Es importante retener que esto se aplica a una representación semi-ficticia. Si es posible, debes recurrir a la información de tus clientes actuales para adaptar la oferta a la demanda de forma coherente.

Análisis de los Competidores

Un análisis detallado puede ayudarte a conocer la posición de tus competidores en el mercado y ayudará a identificar posibles oportunidades de negocio. Además, te permite estar al corriente de la evolución del mercado actualizado con respecto a las tendencias de la industria.

Farmacia 1

Productos y servicios

- ¿Qué productos ofrecen?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Cuál es su estrategia de precios?

Posicionamiento

- ¿Quiénes son sus usuarios?
- ¿Cuáles son sus debilidades, fortalezas y amenazas?
- ¿Cómo funcionan con la comunicación?
- ¿Cuáles son sus campañas y promociones?
- ¿Tienen comercio electrónico? ¿Cómo trabajan con él?

Farmacia 2

Productos y servicios

- ¿Qué productos ofrecen?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Cuál es su estrategia de precios?

Posicionamiento

- ¿Quiénes son sus usuarios?
- ¿Cuáles son sus debilidades, fortalezas y amenazas?
- ¿Cómo funcionan con la comunicación?
- ¿Cuáles son sus campañas y promociones?
- ¿Tienen comercio electrónico? ¿Cómo trabajan con él?

Consejo: Recuerda: cada farmacia tiene dos tipos de competidores. Competidores directos y competidores indirectos. Naturalmente, los competidores directos son otras farmacias. Los competidores indirectos, son los grandes almacenes, parafarmacias o tiendas de productos cosméticos.

Por eso, tu análisis competitivo debe abarcar y estudiar a toda tu competencia.

Los canales de *Marketing Digital*

Enumera los canales digitales que pretendes utilizar para llegar a tu público objetivo. Estos canales deben ser interdependientes para garantizar que los productos y el mensaje están vinculados adecuadamente a los principios de la marca.

Redes Sociales

Objetivo

¿Qué quieres conseguir con una publicación concreta en una determinada red social? Ejemplo: mejorar el compromiso con la comunidad, comunicar una promoción, vender más 17 unidades de un determinado producto, etc.

Métricas digitales

Alcance; impresiones de la publicación, engagement, clics, etc. Ejemplo: 103 personas hicieron clic en tu publicación.

Periodicidad

Define la frecuencia con la que publicarás en este red social

Copy

Establecer el tono de la comunicación (formal o informal).

Consejo: Cada red social responde a necesidades diferentes para públicos diferentes. Lo que significa que no deberías publicar el mismo contenido en Instagram que en LinkedIn.

Por ejemplo, en LinkedIn, tendrás más interés publicar noticias del sector, en lugar de promocionar un producto concreto.

Website

Objetivo

Define el objetivo de tu sitio web. Ejemplo:
Impulsar las ventas, mejorar la reputación,
atraer a nuevos usuarios, etc.

Métricas a considerar

Ejemplo: tráfico orgánico, usuarios, clics
tasa de clics, etc.

Copy

Define el mensaje que quieres transmitir a
a tus clientes a través de lo escrito y lo visual
comunicación visual en tu sitio web.

Blog

Objetivo

Define el objetivo principal de tu blog. Ejemplo: construir una sólida reputación, atrayendo nuevos usuarios, generar tráfico orgánico a lo sitio web, etc.

Métricas a considerar

Ejemplo: número de visitas, número de acciones, etc.

Temas y lenguaje

Establece las fechas, los temas que quieres tratar y el tono de la comunicación. Decide quién se encargará de escribir, revisar y publicar.

E-mail Marketing

Objetivo

Define el objetivo de cada envío de correo electrónico. Ejemplo: aumentar las visitas al sitio web o a la farmacia. Fidelizar a los clientes mediante promociones o promoción de productos bandera. Definir un objetivo y crear contenidos en esa dirección.

Métricas a considerar

Número de aperturas, tasa de clics, tasa de conversión tasa de conversión, tasa de eliminación, etc.

El Presupuesto

En el presupuesto de marketing, debes definir la cantidad que estás dispuesto a invertir, desglosar todos los gastos relacionados con la promoción de productos y servicios en los medios digitales. Por lo general, un presupuesto de marketing es específicamente desarrollado durante un período de tres meses y debe ser objeto de revisión de forma continua.

Medio de marketing	Presupuesto
Descripción de los gastos <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Total	<hr/> €

Consejo: La base de una correcta presupuestación reside en asignar los fondos adecuados a cada proyecto o campaña. Por eso, el presupuesto de marketing digital debe basarse siempre en búsqueda y proyección.

El pensamiento estratégico y un buen análisis de los resultados te permiten, en el futuro, canalizar el dinero hacia las campañas que ofrecen un mayor retorno de la inversión.