



## Plan de marketing simple, para guiar decisiones.

Antes de pensar en redes sociales, contenido o formatos, es clave tener un marco claro. Este esquema no busca complejidad, sino guiar las decisiones que vas a tomar en el desarrollo de tu negocio digital.



### 1. Definir el negocio

Como punto de partida y antes de comunicar cualquier cosa, debes entender cuál es tu negocio.

**PRODUCTO** : Qué ofreces exactamente y qué necesidad concreta satisface tu producto o servicio. No se trata solo de describirlo, sino de entender qué problema resuelve o qué mejora genera.

**PÚBLICO** : A quién está dirigido lo que ofrecés. Definir a quién querés llegar te permite saber dónde encontrar a esas personas, en qué redes, plataformas o espacios digitales están y cómo se informan.

**COMPETENCIA** : Quiénes ofrecen algo similar y cómo se comunican. Analizar la competencia no es para copiar, sino para entender el contexto y ubicar tu negocio dentro del mercado.



### 2. Definir objetivos

El marketing siempre debe responder a un objetivo concreto. Algunos ejemplos de objetivos pueden ser :

- ganar visibilidad
- generar consultas
- construir confianza
- vender

Es importante entender que los objetivos suelen formar un recorrido. Primero atraer, luego generar interés y finalmente llevar a la acción.

No todo el contenido tiene que vender de forma inmediata: algunos contenidos preparan el camino para que eso ocurra.

Análisis



Marketing



Diseño



Estrategia



### 3. Crear contenido con criterio

El contenido debe construirse teniendo en cuenta dos variables al mismo tiempo:

- el público al que se le habla
- la etapa en la que se encuentra el negocio o la persona que recibe ese contenido

No es lo mismo crear contenido para generar consultas, construir confianza o vender.

Cada objetivo requiere un tipo de mensaje distinto. Por eso, el contenido con criterio no busca decirlo todo ni vender todo el tiempo, sino acompañar a la persona según el momento en el que está y el paso que se espera que dé.

Cuando el contenido considera el público, el objetivo y la etapa, deja de ser improvisado y empieza a cumplir una función concreta dentro del negocio.



### 4. Controlar y ajustar

Como el marketing no es algo estático, sino que se corrige y se optimiza con el tiempo, es necesario revisar si lo que se está haciendo funciona.

Finalmente es momento de controlar:

- si se están cumpliendo los objetivos
- qué tipo de contenido genera mejores resultados
- qué ajustar para mejorar

Este plan cumple la función de una estructura simple para **guiar decisiones**, evitar improvisaciones y avanzar con más claridad.