



*Errores comunes a la hora de
desarrollar un Plan de
Marketing*



ÍNDICE

1. ¿Para qué sirve un Plan de Marketing?.....	3
2. Errores de los emprendedores en el Plan de Marketing.....	8
3. Soluciones.....	10
4. Esquema general del Plan Social Media.....	14
5. ¿Qué red social escojo? ¿Para qué las necesito?.....	15
6. Conclusiones.....	18

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

Los emprendedores que están iniciando su andadura profesional no llegan a ser conscientes de la importancia que adquiere la correcta gestión de la comunicación y una buena campaña de Marketing para el futuro de su proyecto.

Tanto para las empresas que empiezan como para las empresas consolidadas que tienen problemas de comunicación es fundamental un Plan Estratégico de Marketing para conseguir ampliar su cartera de clientes. Dicho Plan les ayuda a tener una guía para trabajar, centrar objetivos y metas a alcanzar.

1. ¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

El Plan de Marketing es un documento que señala los objetivos a cumplir y permite alcanzarlos con mayor facilidad. Se trata de un pilar fundamental para guiar al equipo que trabaja contigo, motivándolo y enfocando los esfuerzos en aquellos puntos que determines necesarios, ayuda a buscar la mejor manera de hacer las cosas para trabajar con mente abierta y creativa. Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas.

Tener tu propio Plan de Marketing te permite acentuar las cualidades de tu proyecto, genera el direccionamiento del cliente hacia tu empresa y permite mantener la motivación en el personal que trabaja contigo. En definitiva, te permite:

- Detectar las necesidades del mercado.
- Desarrollar el producto o servicio de forma correcta.
- Elegir los canales y forma adecuada de comunicar.
- Posicionarte ante tu competencia.

El Plan de Marketing se estructura en cuatro fases:

1. Análisis

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Este análisis recibe también el nombre de FADO o FODA, con el que se pueden estructurar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu proyecto. El DAFO puede aplicarse a cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o actividad.

En primer lugar, hay que plantear la situación actual de la empresa, identificando las capacidades y limitaciones de la misma. Este análisis ayuda a plantear las acciones que deberías poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de tus debilidades y fortalezas.

Fortalezas (internas): *¿Qué es lo mejor que haces u ofreces al mercado?*

- Valor añadido de tu producto o servicio.
- Buena organización de tu equipo.
- Ventajas en costes.
- Buena relación con los clientes o proveedores.
- Buena imagen entre los consumidores.
- Novedad en el mercado, pocos productos o servicios iguales o similares al tuyo.
- Campañas de comunicación bien estructuradas y diseñadas.
- Etc...

Debilidades (internas): *¿Qué cualidades debes potenciar?*

- Inexperiencia en el mundo empresarial.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



- Falta de personal.
- Reputación online.
- Competencia con empresas con más tiempo en el mercado.
- Atraso en la ejecución de las distintas tareas del plan de acción.
- Falta de recursos económicos.
- Etc...

Oportunidades (externas): *¿Qué carencias hay en el mercado que puedes aprovechar?*

- Debilidades de la competencia.
- Nuevas tendencias en el mercado.
- Factor sorpresa, innovación.
- Buena ubicación de tu empresa.
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Rápido crecimiento del mercado.

Amenazas(externas): *¿Qué factores pueden hacer sombra a tu proyecto?*

- Aparición de nuevos competidores.
- Situación económica actual.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Consecuencias de tu actividad sobre el medio ambiente.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

- Etc...

Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).

Estos factores suelen estar fuera del control de la organización presentándose muchas veces como amenazas a la vez que como oportunidades para la misma.

A veces se utilizan formatos más desarrollados, como el análisis **PESTL** (añade factores legales) o el análisis **PESTELE** (factores políticos, económicos, sociales/demográficos, tecnológicos, legales y éticos).

<u>Político</u>	<u>Económico</u>	<u>Social</u>	<u>Tecnológico</u>
Políticas de impuestos	Desarrollo económico	Demografía, tasas de crecimiento de la población	Nuevas invenciones y desarrollos
Regulaciones y protección ambientales	Política del desempleo	Movilidad social / laboral	Uso y costos de la energía
Regulaciones comerciales internacionales y restricciones	Impuestos	Estilos de vida	Ciclo de obsolescencia tecnológica
Ley de la aplicación del contrato	Tasas de inflación	Educación	Internet
Leyes de empleo	Confianza de consumidor	Moda, tendencias	Cambios en tecnología móvil
Regulación de la competencia		Salud y bienestar	

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

Análisis de tu Target o público objetivo.

Gracias al análisis de tu público objetivo o target: conocer la edad, sexo, nivel adquisitivo, profesión..., es posible tener una visión objetiva tanto de ellos como del mercado actual descubriendo aquellas carencias que puedes suplir y de las que te puedes beneficiar.

Todos estos análisis anteriormente mencionados sirven para conocer dónde debes estar de forma "obligada" si quieres obtener unos resultados positivos. Si la competencia lleva a cabo determinadas pautas de actuación y les funciona, quizás sea el momento de tomar ejemplo o encontrar una alternativa similar que atraiga al público.

2. Objetivo y estrategia.

Los objetivos que te marques deben ser: **SMART**

-**Concretos** (Specific): Qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación actual.

-**Medibles** (Measurable): Que sea posible cuantificar los resultados y beneficios.

-**Alcanzables** (Attainable) y **Realistas** (Realistic): Siendo conscientes de los recursos y las capacidades disponibles.

-**Tiempo** (Timely): Estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

3. Plan de actuación.

La forma más eficaz la hora de plantear soluciones para tu empresa es dividir el trabajo que debe realizar tu equipo, priorizando todos aquellos asuntos que afecten directamente a los resultados deseados. El Plan de actuación es el esquema que recoge toda esta estructura organizativa.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

En primer lugar, debes tener unos objetivos claros, concisos y medibles. No puedes iniciar un Plan de actuación sin saber **qué, cómo y cuándo** quieres lograrlos. Teniendo claro este punto de partida, debes definir estratégicamente tus pautas de actuación, definiendo el camino que vas a seguir durante el desarrollo y ejecución del mismo.

Los pasos a seguir deben ser lo más específicos y detallados posibles, determinando unos tiempos, con fechas de inicio y de finalización asignando los responsables de cada tarea, cumpliendo las estrategias planteadas y logrando el objetivo final del Plan de actuación.

4. Valoración de resultados.

Tras haber llevado a cabo el Plan de actuación perfectamente estructurado, es necesario valorar si la inversión del esfuerzo, tiempo y presupuesto ha merecido la pena y reporta los resultados esperados. En definitiva, un Plan de Marketing sirve para que las empresas puedan responder de forma **simple, directa y atractiva** las siguientes cuestiones que son claves a la hora de dar a conocer tu negocio:

- ❖ **¿QUÉ?:** ¿Cuál es mi producto o servicio?
- ❖ **¿CÓMO?:** ¿Por qué soy diferente al resto?
- ❖ **¿POR QUÉ?:** ¿Por qué me deben elegir a mí en lugar de a la competencia?
- ❖ **¿A QUIÉN?:** ¿Cuál es mi target o público objetivo?

2. Errores frecuentes de los emprendedores en el Plan de Marketing.

Desde nuestra experiencia en asesoramiento en Marketing a los emprendedores y empresarios que se acercan al Departamento de Servicios a Empresas de CEM, hemos analizado y detectado los errores más comunes a la hora de elaborar un Plan de Marketing dentro de un proyecto empresarial:

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

✘ Falta de visión corporativa.

No definir la cultura empresarial es un error que cometen muchos emprendedores. Pese a estar decididos a ponerse a la cabeza de un proyecto, muchos de los emprendedores que acuden al Departamento de Servicios a Empresas presentan su modelo de negocio de una forma poco atractiva, que en ocasiones supone no materializar su proyecto.

Para comenzar una empresa, hay que creer que tendrá éxito, que aquello que ofrecemos es lo mejor que existe hasta el momento. Uno de los primeros análisis que se recomienda hacer para no caer en este error es el conocido como DAFO, que ya comentamos anteriormente, el cual nos ayuda a conocer las fortalezas y debilidades del proyecto, además de las oportunidades y amenazas del mercado.

✘ Ausencia de valor añadido del proyecto.

Conocen su modelo de negocio, pero no presentan algo diferente, que sorprenda y atraiga al público. No lo comunican de forma adecuada ya que centran todo el protagonismo en el modelo de negocio y no en el cliente.

✘ Escaso conocimiento en el área.

Pese a la falta de conocimiento en Marketing es posible formarse mediante cursos, talleres y charlas que puedan sugerir ideas y descubrir nuevas vías para poder promocionar y dar a conocer tu proyecto. Es necesario reciclarse y formarse continuamente tanto en este sector como en otros, ya que esto beneficia a la imagen de tu empresa en todos los ámbitos

✘ Falta de objetivos definidos.

Pese a ser nuevo en el mercado y querer darse a conocer a toda costa, éste no debe ser el objetivo principal.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

Hay que tener bien clara qué público te diriges, si existe la posibilidad de beneficiarte o trabajar con otra empresa que complemente tus servicios, el volumen de ventas que pretendes alcanzar en el primer año, etc... Tus objetivos han de ser realistas, concretos, medibles, alcanzables y fijados en un tiempo determinado.

✘ Tengo un perfil en Facebook ¿Es suficiente?

Las redes sociales parecen ser la solución a todo problema de comunicación. Tener un perfil en Facebook y Twitter es lo que se plantean los emprendedores en un primer momento ya que ``no tiene ningún coste`` y ``el que no está en la red no existe``.

Este es uno de los grandes errores, ya que no tienen en cuenta si su target o público objetivo está en redes sociales, por lo que sería preferible focalizar esfuerzos en aquellos medios que nos reporten beneficios en un futuro.

✘ Abarcar gran cantidad de servicios.

Cantidad no es sinónimo de calidad. Es muy común pensar que si la empresa ofrece un amplio abanico de servicios tendrá más éxito en el mercado. Es preferible centrar el esfuerzo y los recursos en los puntos fuertes del proyecto, en aquello que conocemos y sabemos que podemos ofrecer con calidad.

✘ Investigación de mercado.

Un Plan de Marketing implica realizar una labor de investigación exhaustiva de la competencia, el público objetivo, la situación económica actual, las posibilidades de éxito que tiene el proyecto y las posibles variables posteriores que puedan surgir.

Además, hay que fijar el presupuesto dedicado a la publicidad, especificar los tiempos para trabajar y medir los resultados obtenidos. Una vez analizados habrá que valorar si se acercan a las expectativas que se plantean en el arranque de tu proyecto, contando con la realidad de que no todo saldrá al 100% tal y como planeaste.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

✘ Centrar el inicio del proyecto en ayudas e incentivos.

La situación económica actual hace más complicada la labor de emprender por lo que las ayudas e incentivos son las primeras consultas que hacen los emprendedores. No es acertado basar el modelo de negocio en las ayudas e incentivos por lo que ese planteamiento debe quedar en un segundo o tercer plano.

✘ Falta de contacto con profesionales que pueden ayudarte a empezar.

Para poder mantener el entusiasmo, compartir ideas, encontrar socios, clientes... es necesario rodearse de personas emprendedoras que mantengan todas estas cualidades y compartan la misma forma de ver el mundo que tú, por lo que el Club de Emprendedores de Málaga se convierte en el trampolín ideal para relacionarse gracias a la cantidad de empresas que lo componen y los servicios y experiencias que ofrecen a todos aquellos que tengan la ilusión de emprender.

3. Soluciones.

✓ Desarrollar habilidades.

Un buen emprendedor debe desarrollar, a base de trabajo y esfuerzo, una serie de habilidades que sostengan el éxito de su empresa. Todas las personas cuentan con algunas de ellas de forma natural, pero también pueden estimular muchas otras a través de la experiencia.

Es lo que se conoce como la gran diferencia entre actitudes y aptitudes: La aptitud es lo que sabes, mientras que la actitud es lo que haces con lo que sabes. Puedes ser una persona muy organizada, ordenada y trabajadora (aptitudes) y tener poca disposición a la hora de trabajar (actitud) por lo que todas estas aptitudes quedarían estancadas.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Observar las distintas oportunidades que puedas aprovechar para mejorar tu empresa, aprender a negociar con clientes, proveedores e incluso con el personal que trabaje contigo, te ayudará a dirigir y liderar de forma adecuada.

La clave del éxito es trabajar como uno más dando ejemplo a tu equipo. Empatizar, saber ponerte en el lugar tanto de ellos como de tu público objetivo, analizando y decidiendo aquello que debes mejorar o en el caso que funcione, potenciarlo.

Pese a no ver los resultados en un primer momento comprométete a resistir, ya que es en este punto cuando más trabajo, ilusión y esfuerzos debes poner en tu proyecto. Finalmente, debes saber priorizar las tareas que hay que ejecutar en el día a día siendo una de las claves para lograr el éxito. Aprende a separar lo importante de lo urgente.

✓ **Documentos escritos.**

- Plan de Empresa
- Plan de Marketing
- Dossiers informativos

Todos estos documentos te servirán como un mapa de ruta para tu empresa, así como para tener claro los objetivos y una visión de futuro de la misma.

En el momento en que te plantees hacer llegar información sobre tu empresa a inversionistas o clientes es preferible contar con documentos que expliquen lo que haces y cómo lo haces.

✓ **Modelo de negocio CANVAS.**

Creado por Alexander Osterwalder, que tras la siguiente explicación resume su forma de hacer el modelo de negocio de tu empresa: “la mejor manera de describir un modelo

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

En conclusión, el método Canvaste ayuda a la hora de elaborar tu Plan de Marketing en los siguientes aspectos:

- Descubrir tu valor añadido, esa cualidad que te hace diferente al resto y que atrae al público.
- Encontrar el punto de partida para generar tu propio modelo de negocio.
- Responder a las grandes preguntas del emprendedor: ¿qué?, ¿cómo?, ¿quién? y ¿por qué?.
- Elaborar una herramienta de diagnóstico de cómo está tu empresa hoy y cómo puedes potenciarla.
- Diseñar e innovar sobre tu modelo de negocio.
- Herramienta útil para estructurar ideas y planificarlas en función a tus recursos bajo un orden lógico.
- ✓ **Formación continua.**

Cuando se decide llevar a cabo un proyecto empresarial es necesario asumir que no conoces toda la información de todos los ámbitos de tu empresa (formas jurídicas, leyes, marketing, economía...), por lo que es necesario estar en constante formación ya que todo evoluciona, mucho más en el mundo empresarial.

Gracias a la sensibilización con el emprendimiento y la formación, es posible encontrar cientos de cursos, seminarios o jornadas los cuales te ayudarán a completar aquellas carencias que tengas.

- ✓ **Invertir tiempo antes que invertir dinero “Creo en mi marca”.**

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MÁLAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Buscar e incentivar tu inspiración a través de la investigación de otros mercados, sectores, tiendas de otros países... te puede servir para adaptar algún producto o servicio que se ofrezca en el extranjero acercándolo a un público más local.

Internet es una gran fuente de información, por lo que puedes utilizarla constantemente para buscar datos de los que puedas beneficiarte y pueda ayudarte a impulsar tu proyecto.

Aficiones, revistas, redes sociales... la inspiración puede aparecer en cualquier parte, por lo que debes estar alerta y trabajar profundamente tu creatividad para lograr algo diferente, un valor añadido que atraiga al público a tu negocio en lugar de pasar desapercibido.

✓ **Networking.**

Esta palabra tan de moda viene a referirse al arte de darse a conocer o ampliar de forma estratégica tu red de contactos. Hacer Networking supone acudir a eventos y distintas actividades alejadas de la oficina, en un ambiente más distendido y ocioso en el que se pueden buscar nuevos contactos y oportunidades de negocio, siguiendo para ello, un Plan estratégico para generar y fomentar la imagen que pretendes dar de tu empresa

✓ **Personalización.**

Los clientes quieren sentir que los conoces, que conoces a la perfección sus gustos y preferencias, por lo que personalizar los mensajes a la hora de dirigirte a ellos es fundamental.

Alejándote del prototipo ``Estimado señor...``, toda la información que poseas de los clientes puede ayudarte a crear una exitosa estrategia para lograr atraerlos o fidelizarlos a través de la comunicación que mantengas con ellos.

✓ **Marketing de experiencias.**

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Marketing emocional, de experiencias, de sensaciones... engloban un nuevo concepto basado en una relación directa, duradera, con una implicación emocional con el cliente. La forma de dirigirse al público, el lenguaje empleado y el tratamiento de la información son factores claves para mostrar una imagen de cercanía y confianza.

Por ejemplo, una conocida marca de refrescos es una experta en sensibilizar al público a través de las emociones. En una de sus últimas campañas de Marketing de guerrilla creó su propia *``Máquina de la felicidad``* donde se podían sacar 100 euros gratis a cambio de hacer feliz a alguien. Este tipo de acciones son las que hacen recordar a una marca, que el público la asocie a un sentimiento positivo y genera una posición preferente ante la competencia.

4. Esquema general del Plan Social Media.

El Plan de Social Media es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y reputación de tu empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar este nuevo canal masivo de comunicación.

1. Análisis de Situación.

- Análisis de la presencia social media.
- Reputación online.
- Investigar la presencia de la competencia en los medios digitales.
- Analizar tu público objetivo.
- Análisis DAFO.

2. Plan Social Media

1.1. Objetivos: Definición clara y precisa.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



- ✓ Generales. Por ejemplo: aumentar el volumen de ventas de tu empresa, darse a conocer al mayor público posible.
- ✓ Específicos. Por ejemplo: Incrementar el número de seguidores en Facebook hasta 1.000.

1.2. Estrategia

- Target: Segmentación del público al que te diriges.
- Cómo vas a interactuar.
- Qué canales o medios vas a utilizar para interactuar con ellos y justificar el por qué de cada una.
- Estrategias a largo-medio plazo: Determinar si una estrategia será puntual o permanente.

1.3. Agenda / Eventos.

1.4. Táctica. Método que llevas a cabo para cumplir con el Plan estratégico. ¿Qué red social vas a usar por ejemplo? ¿Por qué estás presente en un acto y no en otro?

1.5. Métricas. Las métricas te ofrecen una respuesta directa de los mensajes o acciones que estás realizando. Puedes valorar la aceptación de tus mensajes, el reconocimiento de tu marca, indicadores de eficiencia.

1.6. Protocolos de crisis y actuación.

En el caso de que exista cualquier incidencia o comentario negativo hacia tu empresa habría que determinar unas pautas de actuación:

1. Localizar a la persona que hace la crítica o comentario

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



2. Las respuestas siempre han de ser públicas

3. Personalizar las respuestas

1.8. Revisión y ajustes.

5. ¿Qué red social escojo? ¿Para qué las necesito?

Tras la investigación de tu público objetivo puedes determinar qué perfiles de redes sociales pueden resultar más interesantes y pueden reportar más beneficios a tu empresa. Tener una página web es importante, pero no es indispensable ser un experto en diseño web si sabes gestionar el contenido usando wordpress o blogger.

Es muy común pensar que todo el mundo tiene perfil en facebook por lo que debes estar aquí, como ya hemos comentado anteriormente este es uno de los errores principales ya que pese a ser uno de los medios más potentes, no todo el mundo lo utiliza con los mismo fines.

Pongamos un ejemplo, si me dedico a la venta de accesorios para mascotas, estar en facebook no me haría llegar al público que deseo ya que el volumen de usuarios es elevadísimo, de los cuales no todos ellos tienen que estar interesados en mi producto o servicio.

Nos interesaría dirigirnos a los amantes de los animales, que tienen su propia red social que se llama ``Petnia``, el público que se encuentra aquí está segmentado y busca algo relacionado con sus mascotas, por ello esta plataforma te servirá para llegar a mejorar a tu cliente y promocionar tus productos.

A continuación, vamos a detallar las características de aquellos perfiles de Social Media que podrías usar, dependiendo siempre de tu público objetivo, de la información que vayas a volcar en ellos y del tipo de producto o servicio que comercialices.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Para determinar cuál es tu público debes atender a los siguientes aspectos:

Demográficos	Geográficos	Intereses
Edad	¿Dónde vive?	Gustos
Estudios	Ámbito rural o urbano	¿Con quién comparte información?
Ocupación		

A continuación, señalamos las características más representativas de los perfiles de redes sociales más utilizados en el mundo empresarial. Como ya hemos comentado, estudiar tu target o público objetivo te facilita la labor de escoger en cuál tener presencia, ya que cada una de ellas está orientada a un perfil determinado con objetivos distintos.

Facebook es la red social más conocida, pero no tiene por qué ser la que más beneficios te reporte. ¿Tu público utiliza facebook para adquirir tus servicios? ¿Qué información vas a ofrecer en tu perfil?

FACEBOOK

- Muy visual: cuidado con la fotografía que utilizamos.
- Permite interactuar con el público.
- Concursos.
- Eventos e información sobre ti.
- Lenguaje informal.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



TWITTER

- Permite monitorizar las palabras claves.
- Mencionar o retuitear a otras marcas puede dar promoción a nuestra empresa.
- Enlace a tu web u otra red social por lo que puedes dirigir a tu público.
- Permite monitorizar las palabras claves.

LINKEDIN

- Puede generar negocio.
- El público que se encuentra aquí está interesado en hacer relaciones profesionales.

YOUTUBE

- Canal para la promoción con el que ofrecer información y entretenimiento a tu público.
- Viralidad.

Además de estos perfiles más representativos y utilizados en el ámbito empresarial, debes tener en cuenta:

- **Instagram:** Aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos y marcos.
- **Pinterest:** Red social basada en imágenes que puedes clasificar en distintos tableros en función de la temática que quieras agrupar.
- **Vimeo:** Te permite crear un canal de videos en Internet sin la publicidad de YouTube. Conocido también como YouTube para profesionales.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



- **Forsquare:** Aplicación para teléfonos móviles con funcionalidad de ubicación y permite registrar al usuario en cualquier tipo de lugar o espacio físico. Es un modelo donde el centro son los negocios y locales.
- **Google+:** Red social de Google que integra otros servicios propiedad del buscador como gmail o youtube.

6. Conclusiones.

El Plan de Marketing ofrece una visión estructurada de tu negocio con el que puedes plantear las bases para atraer al público, para luego fidelizarlo y conseguir que poco a poco hablen bien de ti.

Por ello, las redes sociales son herramientas claves ya que te permiten proyectar una imagen cercana sobre tu empresa y los servicios o productos que ofreces. Gracias a ellas, puedes obtener una respuesta de los usuarios de primera mano ya que muestran su satisfacción o descontento a través de este canal.

Dedica tiempo a leer los comentarios que deja tu público, resuelve sus dudas, quejas o comentarios. Todo esto te servirá para plantear qué acciones te están funcionando para continuarlas y cuáles debes modificar. Este medio de comunicación masiva permite mejorar el posicionamiento de tu web en Google y otros buscadores.

Con herramientas como Google Trends es posible conocer qué palabras claves utilizan los usuarios, lo que permite conocer por ejemplo, datos geográficos de tu público. Con estas palabras claves también se pueden tener datos de la competencia, lo que permite planificar una estrategia más exhaustiva.

A través de los blogs y buscando en foros que traten una temática relacionada con tu sector, puedes ver lo que se habla, quién y de qué forma.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Pese al desconocimiento en el área y la incertidumbre de llevar a cabo un nuevo proyecto, la ilusión, las ganas de aprender y la constancia son las claves para lograr el éxito. Debes tener en cuenta ante todo que las redes sociales son un canal de comunicación.

Un aspecto a tener en cuenta es el perfil de la persona encargada de realizar el Plan de Marketing de tu empresa. El perfil es el de un completo estratega, carismático y capaz de construir relaciones a través de los distintos canales de comunicación empatizando con el público. Debes ser capaz de tomar decisiones y plantear acciones que llevar a cabo de una forma eficaz.

Lo más importante de un Plan de Marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

Al desarrollar tu proyecto evita la complejidad y los términos excesivos, debes hacerlo atractivo y motivar la acción de cada punto. El Plan debe ser lo más claro posible y de fácil comprensión. Puedes incluir gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo. Además de las redes sociales, debes tener en cuenta el Email Marketing y la Newsletter, ya que puedes incluir con estas herramientas un mensaje adecuado y más elaborado donde volcar un mayor volumen de información, dirigido a un público previamente segmentado.

Como todas las cuestiones, tienen su lado positivo y negativo, por ello es recomendable valorar lo que te puede aportar un correcto o inadecuado Plan de Marketing:

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es

PROS	CONTRAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoces a tu público objetivo y la situación actual del mercado. ✓ Valor añadido: precio, producto, distribución y promoción. ✓ Estrategia planificada. ✓ Reinventarte: ingenio, creatividad e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mala comunicación con el público supone mala imagen de tu marca. ✗ Excesiva confianza en tu producto o servicio. ✗ Publicidad ineficaz. ✗ Impaciencia ante resultados.

En definitiva, utiliza tu imaginación ya que nadie mejor que tú conoce tus cualidades, aquello que ofreces al cliente y que nadie más lo hace de la misma forma. Atrévete a ser original, fórmate y prueba cosas diferentes para crear una nueva forma de atraer más clientes y potenciar una imagen positiva sobre tu empresa.

Recuerda que pese al desconocimiento, hay muchas buenas ideas a tu alrededor. Es importante analizar la situación en la que te encuentras como emprendedor para saber si una buena idea puede generarte beneficios personal y profesionalmente.

Es muy importante ser consciente de que los errores están ahí, pero conocerlos e intentar combatirlos resulta fundamental para garantizar la supervivencia del proyecto. A lo largo de tu trayectoria profesional vas a encontrar cientos de obstáculos pero debes mantener la ilusión, motivación y sobre todo las ganas de trabajar ya que son los pilares básicos que apoyan la dura labor de comenzar un proyecto empresarial.

Ser emprendedor significa ir un paso más adelante, ser inconformista y buscar siempre algo nuevo y sorprendente. Cree en ti, ya que para enamorar a los demás, el primer paso es querer a uno mismo y confiar en lo que hace.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es



Refuerza tu autoestima para evitar cualquier duda transmitiendo una mayor profesionalidad. Pregúntate ¿por qué no vas a ser capaz? ¿en qué te basas para pensar eso?, debes escuchar a los demás y aceptar todas las críticas haciéndolas tuyas.

Si las cosas no te salen como esperabas, debes aceptarlo y dejar a un lado la frustración ya que el fracaso es una señal de que al menos lo has intentado, ¿prefieres dudar qué hubiera pasado si hubieras hecho esto o aquello? Arriégate y lucha por lo que quieres, todo puede resultar muy sencillo si tienes convicción, actitud y sobre todo una buena idea.

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

C/ San Lorenzo, 20 – Telf.: 952 06 06 23 - Fax: 952 06 01 40 - 29001 MALAGA

www.cem-malaga.es e-mail: uce@cem-malaga.es