

PLANTILLAS MARKETING

MINI PLAN DE MARKETING



**Tu consultor
de internet**

Agencia de Marketing y Comunicación

Jorge Alonso Daldea

Director

info@tuconsultordeinternet.es

Tel. 617 583 508

C/Manuel Álvarez, 8A 1ªA

CP.36780 A Guarda

Pontevedra - España

Plantilla 1: Mini Plan de Marketing (Word)

Instrucciones:

Rellena cada apartado con información breve y concreta. No hace falta escribir mucho: 1–2 frases claras son suficientes. Piensa siempre en tu cliente y en lo que quieres lograr en esta campaña.

1. Objetivo SMART de la campaña

Debe ser **específico, medible, alcanzable, relevante y con tiempo definido**.

Ejemplos:

- Tienda de ropa: *“Aumentar un 15% las ventas de abrigos durante noviembre con una campaña en Instagram y WhatsApp Business.”*
 - Panadería: *“Vender 200 rosas de Reyes en la primera semana de enero con pedidos anticipados por WhatsApp.”*
 - Una perfumería local: podría diseñar **packs personalizados para el Día de la Madre**, incluyendo mensajes dedicados y pequeños obsequios, para aumentar sus ventas y reforzar la fidelización.
 - Una tienda de moda: podría lanzar un **calendario de descuentos progresivos durante el Black Friday**, animando a los clientes a regresar varios días y generando un mayor volumen de compras.
 - Una cafetería: podría poner en marcha una **campana solidaria de “café pendientes” en Navidad**, ofreciendo la posibilidad de dejar un café pagado para personas en situación vulnerable y fortaleciendo su vínculo con la comunidad.
 - Una librería: podría preparar **cestas literarias con libros, marcapáginas y tazas personalizadas** para regalar en las fiestas, posicionándose como una opción original y emocional frente a las grandes plataformas.
 - Una floristería: podría ofrecer **servicios de suscripción mensual de ramos o plantas** con entrega a domicilio, fidelizando a sus clientes y asegurando ingresos recurrentes durante todo el año.
-

2. Buyer Persona (cliente ideal)

Describe a tu cliente como si fuese una persona real.

Ejemplos:

- “María, 42 años, madre de dos hijos, compra ropa para la familia, busca ofertas en Facebook y prefiere recoger en tienda.”
 - “Xoán, 28 años, vive solo, compra comida preparada, sigue restaurantes en Instagram y paga con Bizum.”
 - “Laura, 35 años, trabaja en oficina, le gusta cuidar su imagen y prefiere marcas naturales. Sigue cuentas de belleza en Instagram y compra online los fines de semana.”
 - “Andrea, 26 años, usa TikTok e Instagram para inspirarse en looks, busca ropa moderna pero asequible y compra desde el móvil.”
 - “Luis, 32 años, trabaja en remoto, acude a cafeterías con wifi para trabajar y valora un ambiente tranquilo y buen café.”
 - “Marta, 40 años, madre con poco tiempo, pide menús para llevar desde el móvil y busca opciones caseras y saludables.”
 - “Sofía, 30 años, busca tratamientos naturales para el cabello, reserva cita por Instagram y comparte reseñas en Google.”
 - “Carlos, 45 años, acude cada tres semanas a la barbería del barrio, valora la puntualidad y el trato cercano.”
 - “Inés, 38 años, apasionada de la decoración, busca productos sostenibles y sigue cuentas de interiorismo en Pinterest.”
 - “Pablo, 60 años, compra flores y plantas como regalo, prefiere tiendas con envoltorios cuidados y servicio a domicilio.”
 - “Clara, 22 años, estudiante universitaria, compra material de papelería bonito y libros de autoayuda, y comparte sus compras en redes sociales.”
 - “Manuel, 55 años, lector habitual, prefiere recomendaciones del librero y disfruta de los clubes de lectura locales.”
-

3. Propuesta de valor

¿Qué te hace diferente de la competencia?

Ejemplos:

- “Asesoramiento cercano y prendas seleccionadas según el estilo de cada cliente.”
- “Perfumes exclusivos y servicio de envoltorio personalizado para regalo.”

- “Café de origen y repostería artesanal elaborada cada mañana.”
 - “Decoración hecha a mano con materiales sostenibles y diseños únicos.”
 - “Entrega rápida y gratuita en la comarca para pedidos online.”
 - “Atención continua por WhatsApp y respuesta en menos de una hora.”
 - “Descuentos para clientes habituales y promociones por fechas especiales.”
 - “Citas sin espera y tratamientos personalizados con productos naturales.”
 - “Experiencias de compra que combinan tienda física y canales digitales.”
 - “Productos seleccionados de proveedores locales, apoyando la economía del entorno.”
-

4. Canales de comunicación

Elige solo 2–3 canales que uses bien.

Ejemplos:

- Página web con catálogo y formulario de contacto.
 - Google Maps y reseñas de clientes (para mejorar visibilidad local).
 - Cartelería y escaparate físico (para promociones en tienda).
 - TikTok (para mostrar procesos, consejos o novedades de forma creativa).
 - Newsletter mensual (para informar sobre novedades y eventos).
 - Colaboraciones con influencers o comercios locales (para ampliar alcance).
 - Publicaciones en grupos de Facebook del municipio (para conectar con la comunidad).
 - SMS o mensajes directos por Instagram (para confirmar pedidos o citas).
 - Ferias y eventos locales (para presentar productos y generar confianza).
 - Programa de fidelización en tienda (para comunicación directa con clientes frecuentes).
-

5. Mensajes clave

Frases simples que repetirás en todos los canales.

Ejemplos:

- “Apoya el comercio local, compra en Tomiño.”

- “Hecho con cariño, pensado para ti.”
- “Novedades cada semana, ¡no te las pierdas!”
- “Promoción válida solo este fin de semana.”
- “Reserva hoy y disfruta de un descuento especial.”
- “Productos frescos, locales y de temporada.”
- “Atención cercana, calidad garantizada.”
- “Tu pedido listo en menos de 24 horas.”
- “Regala local, sorprende con algo diferente.”
- “Solo por tiempo limitado: aprovecha la oferta.”
- “Síguenos en redes para no perderte nuestras novedades.”
- “El detalle perfecto te espera en nuestra tienda.”
- “Compra fácil, rápida y sin complicaciones.”
- “Cuidamos cada pedido como si fuera para nosotros.”
- “Lo mejor de Tomiño, directo a tu casa.”

6. Calendario de acciones

Planifica acciones concretas con fechas.

Ejemplo de **tienda de regalos en Navidad**:

- **14 feb**: campaña de San Valentín con productos o menús especiales y descuentos para parejas.
- **5 mar**: lanzamiento de la colección de primavera en redes sociales y escaparate.
- **8 mar**: campaña “Mujeres que inspiran” con promociones especiales.
- **10 may**: acción por el Día de la Madre con regalos o envoltorios personalizados.
- **1 jun**: promoción de verano con productos de temporada o combos especiales.
- **10 jun**: preventa de material escolar o productos de verano con descuento por reserva anticipada.
- **15 jul**: liquidación de temporada con publicaciones diarias mostrando rebajas.

- **1 sept:** participación en las **Festas do Alivio** con sorteos, decoración especial o promociones para asistentes.
 - **2 sept:** escaparate temático y actividades vinculadas a las **Festas do Alivio**.
 - **3 sept:** colaboración con las **Festas do Alivio**, ofreciendo productos o servicios locales.
 - **5 sept:** punto de venta temporal o reparto de muestras durante las **Festas do Alivio**.
 - **5 oct:** lanzamiento de agendas, calendarios o colecciones de otoño.
 - **15 oct:** presentación de carta o productos otoñales con ingredientes o materiales locales.
 - **20 nov:** publicación del catálogo navideño en redes o WhatsApp.
 - **25 nov:** inicio de la campaña Black Friday con descuentos progresivos o preofertas para clientes fieles.
 - **1 dic:** lanzamiento de cestas navideñas, kits regalo o ideas de decoración.
 - **10 dic:** video o reel con “los 5 regalos estrella” o consejos para elegir productos.
 - **15 dic:** promoción especial como 2x1 o descuento en artículos seleccionados.
 - **20 dic:** difusión de tarjetas regalo o mensajes de “última oportunidad para tus compras”.
 - **22 dic:** envío de email o publicación final recordando los últimos días de campaña.
-

7. Presupuesto estimado

Indica cuánto vas a invertir (aunque sea poco).

Ejemplos:

- **50 €** en anuncios segmentados en **Instagram/Facebook** para llegar a nuevos clientes de la zona.
- **20 €** en **impresión de flyers** para repartir en tiendas, ferias o buzones del municipio.
- **0 €** si solo usas **redes sociales orgánicas**, publicando contenido frecuente y de calidad.
- **45 €** por una **noticia promocionada en Infomiño.com** para dar visibilidad a tu negocio o campaña local.
- **60 €** en **carteles o vinilos** para escaparate y señalización interior.

- **30 € en sorteos o regalos promocionales** (por ejemplo, un producto o vale descuento).
- **100 € en colaboraciones con microinfluencers** de la comarca.
- **25 € en publicaciones destacadas en Google o Maps** para mejorar la presencia local.
- **15 € en material decorativo o temático** para campañas (San Valentín, Navidad, Festas do Alivio).
- **0 € si aprovechas canales gratuitos** como grupos locales de Facebook, Google Business o WhatsApp Business.

8. Métricas a evaluar

¿Qué vas a medir al final?

Ejemplos:

- Incremento del **porcentaje de ventas respecto al mismo periodo del año anterior**.
- **Número de pedidos online** o reservas realizadas.
- **Cientes que repiten compra** tras la campaña.
- **Tráfico web** o visitas al perfil de Google My Business.
- **Clics en enlaces** desde redes sociales o newsletters.
- **Nuevos seguidores** obtenidos en redes durante el periodo promocional.
- **Tasa de conversión** entre mensajes recibidos y ventas concretadas.
- **Número de reseñas positivas** obtenidas en Google o Facebook.
- **Participación en sorteos o encuestas**, medida por comentarios o formularios recibidos.
- **Asistencia a eventos o promociones locales**, como Festas do Alivio o ferias.
- **Coste por resultado** de anuncios digitales (por ejemplo, coste por clic o por cliente nuevo).
- **Número de suscriptores nuevos** al boletín o canal de WhatsApp Business.
- **Valor medio del ticket de compra** durante la campaña.
- **Tasa de respuesta** en redes o tiempo medio de atención al cliente.
- **Menciones o colaboraciones** generadas con otras marcas o medios locales.