

FORMATO DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ONGS



Cómo utilizar este formato.

Para editar descargar esta versión de la plantilla como de Microsoft Word: [da click aquí](#) y posteriormente , selecciona: Archivo > Descargar > **Microsoft Word**.

Esta guía tiene 8 diferentes secciones para ayudarte a resumir la misión de la organización, las iniciativas que estás llevando a cabo, el mercado objetivo al que te diriges, los donantes que quieres atraer, objetivos SMART para medir el éxito y canales de marketing para llegar a tu público objetivo.¹

1. Comencemos por la portada:

Debes incluir tu logo, el nombre de tu organización, poner el título "Plan de Marketing", para ser más específicos y un breve resumen. **Ejemplo:**

[Logo]

[Nombre de la empresa]

Plan de marketing

Resumen de la organización:

¿Dónde está ubicada, cuánto tiempo lleva sirviendo a la comunidad, su sector, etc.?

Visión

Aquí se describe el propósito de tu organización, por lo que tu organización se esfuerza y lo que quiere lograr.

Misión

Explica brevemente por qué existe tu organización, a quién sirve y cómo lo hace.

Los líderes de marketing

Incluye el nombre de los miembros de tu equipo de marketing, su cargo y una descripción de sus funciones.

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

2. Iniciativas de la Organización

En esta sección tienes que escribir las iniciativas de tu equipo de marketing; lo que tu equipo está haciendo. Cada iniciativa debe incluir cómo se medirá.

Ejemplo: Para ayudar a nuestra organización a lograr sus objetivos generales, el departamento de marketing llevará a cabo las siguientes iniciativas este año:

Iniciativa nº 1 - Recaudar 5 millones de pesos a través de la recaudación de fondos digital

Descripción:	Este año, trabajaremos para recaudar 5 millones de pesos en línea
Objetivo de la iniciativa:	Nos gustaría aumentar nuestra recaudación de fondos a través de canales en línea a lo largo del año para captar y retener más donantes (y más jóvenes).
Métrica para medir:	Tráfico mensual a la página de donaciones, Tasa de conversión.

Iniciativa nº 2 - Aumentar nuestra lista de correo electrónico + Invertir en estrategias de marketing automatizado por correo electrónico

Descripción:	Este año nos esforzaremos por aumentar nuestra lista de correo electrónico para que se convierta en uno de nuestros principales canales de captación de donantes y de conversión de donantes puntuales en donantes recurrentes.
Objetivo de la iniciativa:	Hacer crecer nuestra lista de forma constante cada mes para nutrir a nuestra comunidad. Queremos que este canal se convierta en una forma fiable de contribuir a nuestros objetivos mensuales de recaudación de fondos.
Métrica para medir:	50 nuevos suscriptores al mes / 20% de tasa de apertura / 7% de CTR.

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

Tu turno. Aquí tienes una plantilla en blanco:

Iniciativa nº 1 -

Descripción:	
Objetivo de la iniciativa:	
Métrica para medir:	

Iniciativa nº 2 -

Descripción:	
Objetivo de la iniciativa:	
Métrica para medir:	

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

Iniciativa nº 3 -

Descripción:	
Objetivo de la iniciativa:	
Métrica para medir:	

3. Análisis FODA

Una herramienta muy útil es el análisis FODA. Con él, podrás identificar las fortalezas que te permiten destacar en el mercado, las debilidades que debes mejorar, las oportunidades que podrías aprovechar para crecer y las amenazas que debes tener en cuenta para protegerte.

<p style="text-align: center;">Puntos fuertes (Internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lo que funciona ● En qué somos buenos ● ¿Qué les gusta de nosotros a nuestros donantes/comunidad? 	<p style="text-align: center;">Puntos débiles (Internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué hay que mejorar, reforzar o arreglar? ● ¿Sobre qué hemos recibido comentarios negativos?
---	--

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

<p style="text-align: center;">Oportunidades (Externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué está pasando que nos pueda ayudar? ¿Qué podemos empezar a hacer que no hagamos ya? ● Lo que nuestros donantes podrían querer/esperar pronto ● ¿Qué podemos hacer para destacar o competir? 	<p style="text-align: center;">Amenazas (Externas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué nos podría poner en riesgo? ● ¿Qué podría suceder para que nuestros donantes se vayan? actuales/potenciales ● ¿Qué podría obstaculizar nuestro crecimiento? ● ¿Qué obstáculos tenemos?
--	--

Aquí tienes una plantilla en blanco para realizar tu propio análisis:

<u>Puntos fuertes</u>	<u>Puntos débiles</u>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

4. Análisis de audiencia

¿Estás buscando llegar a la gente adecuada para tu organización? ¡Genial! Una forma de hacerlo es realizando un estudio de mercado para identificar a tu donante ideal.

Para hacer esto, puedes segmentar a tu público utilizando diferentes características como la edad, ubicación geográfica, intereses, comportamientos, y más. Por ejemplo, si estás promocionando una campaña de donación para una organización que ayuda a animales, es posible que desees enfocarte en personas que tengan mascotas o que estén interesadas en el bienestar animal.

Otras características clave que podrías tener en cuenta son los dolores, los acontecimientos desencadenantes, los retos personales, los objetivos y la carrera profesional. Por ejemplo, si tu organización se enfoca en la salud mental, podrías buscar llegar a personas que hayan pasado por una experiencia difícil o que estén interesadas en la salud mental en el lugar de trabajo.

Es importante saber quiénes son las personas que querrán donar a tu organización y cómo puedes llegar a ellas de manera efectiva. Al realizar un estudio de mercado y segmentar a tu público, podrás enfocarte en las características clave y llegar a las personas adecuadas para tu causa.

He aquí un par de maneras de ayudar a definir a tu público objetivo:

- Analiza tu base actual de donantes y busca similitudes demográficas.
- Recoge datos de grupos de discusión o de tu comunidad (Grupo Focal)
- Responde las preguntas del Mapa de Empatía que a continuación se muestra:



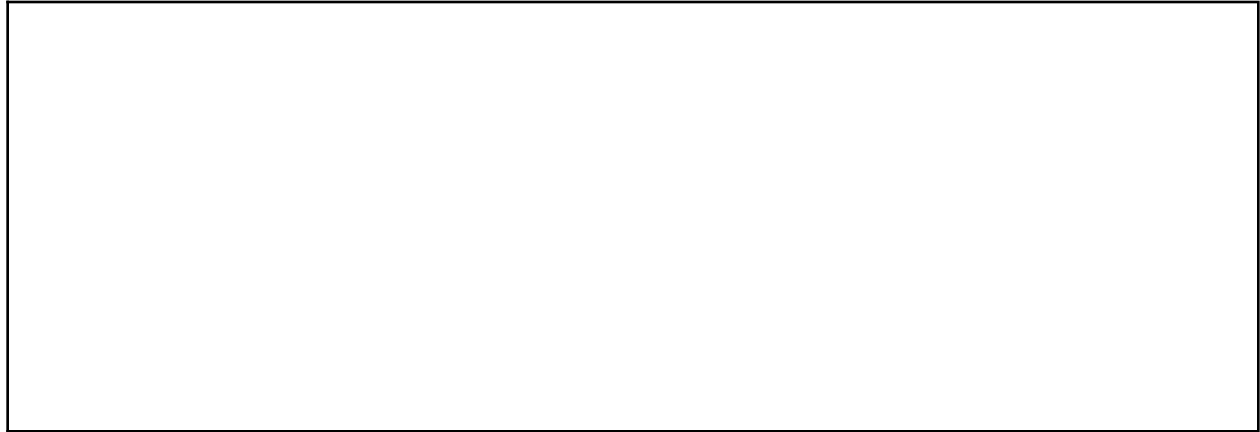
Ejemplo: Una organización de preservación / conservación

Nos dirigimos a quienes residen en la costa del Pacífico de México, sobre todo en Baja California, y tienen entre 21 y 35 años. Estas personas pueden haber sufrido daños o contaminación en las playas y mares de sus comunidades. Son hombres y mujeres, tienen estudios universitarios y llevan un estilo de vida activo y al aire libre, disfrutando de deportes acuáticos como la natación.

¡Tu turno!

Nos dirigimos...

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.



5. Donantes

Aquí describe a tu donante ideal basado en las características que definiste en la investigación de tu audiencia. Intenta crear al menos dos personajes diferentes.

Ejemplo: Una organización de preservación/ conservación.

Persona 1: Luis, un chico lleno de energía y vitalidad. A sus cortos años, Luis es un joven muy activo y siempre está dispuesto a probar cosas nuevas y emocionantes. Utiliza sobre todo Instagram y su teléfono para buscar información.

Estilo de vida: Luis trabaja a distancia desde su apartamento a 15 minutos de la playa de Balandra en Baja California. Se levanta temprano para ir a nadar todas las mañanas antes del trabajo, está soltero, tiene un perro y es económicamente estable.

Antecedentes personales: Luis tiene 21 años, creció en Baja California y le encanta la playa.

Sus retos/puntos débiles: En la costa que le gusta nadar está a menudo contaminada o fuera de los límites debido a los vertidos de petróleo. Quiere seguir nadando todos los días, pero se está volviendo peligroso.

Experiencia empresarial: Es licenciado en marketing y trabaja en una empresa tecnológica. También se dedica a la fotografía de aves y de la naturaleza.

Dónde buscan información: Luis utiliza las redes sociales a diario, pero sobre todo Instagram.

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

Ahora te toca a ti:

Nombre del personaje:

Estilo de vida	
Antecedentes personales	
Desafíos/Puntos Dolorosos	
Antecedentes empresariales	
¿A dónde se dirigen regularmente a buscar Información?	

6. Análisis de la competencia

Ahora que ya sabemos quiénes son nuestro público objetivo y nuestros donantes, es importante conocer nuestras competencias para poder mejorar y destacar en el mercado. ¿Estás listo para hacer una lista? ¡Aquí vamos!

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

Ejemplos:

"Organización A": Esta organización se enfoca en brindar servicios similares a los nuestros, pero su estrategia de marketing es muy agresiva y efectiva. Podríamos aprender de su enfoque publicitario y aplicarlo en nuestra propia estrategia.

"Organización B": Esta organización se enfoca en una demografía similar a la nuestra, pero ofrece una experiencia de usuario mucho más personalizada. Podríamos enfocarnos en mejorar la personalización de nuestra plataforma para que nuestros usuarios se sientan más conectados con nuestra organización.

"Organización C": Esta organización tiene un alcance mucho mayor que el nuestro y ha logrado construir una marca muy sólida en el mercado. Podríamos enfocarnos en mejorar nuestra presencia en redes sociales y en construir una imagen de marca más sólida para atraer a más donantes y usuarios.

Al conocer nuestras competencias y analizar sus fortalezas o debilidades, podemos aprender de ellas y mejorar nuestra propia estrategia de marketing para destacar en el mercado. ¡Manos a la obra!

Nombre de la organización A:

Qué hacen	
Cómo competimos	

Nombre de la organización B:

Qué hacen	
Cómo competimos	

7. Define tus objetivos SMART

Ahora que ya has investigado y analizado, ha llegado el momento de crear objetivos para tu equipo. SMART es el acrónimo de specific (específico), measurable (medible), attainable (alcanzable), relevant (relevante) y time-bound (limitado en el tiempo). Utiliza estas directrices para cada objetivo que crees.

OBJETIVO N° 1

S Específico	¿Qué queremos conseguir concretamente? ¿Por qué es importante este objetivo? ¿Quién/qué está implicado?
M Medible	¿Cómo mediremos el éxito? ¿Qué hitos hay que fijar y cumplir?
A Alcanzable	¿Qué pasos debemos dar para alcanzar este objetivo? ¿Disponemos de las herramientas/sistemas necesarios para alcanzar este objetivo? En caso afirmativo, ¿qué utilizaremos?

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

R Relevante	¿Es relevante para nuestros objetivos a largo plazo? ¿Es el momento adecuado?
T Con límite de tiempo	¿Cuál es el plazo para alcanzar este objetivo?

Duplica estas tablas para cada uno de sus objetivos.

OBJETIVO:

S Específico	
M Medible	
A Alcanzable	
R Relevante	
T Con límite de tiempo	

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

8. Canales de comercialización

¿Estás listo para elegir los canales más efectivos para llegar a tu audiencia? Aquí te dejamos algunas sugerencias:

1. Comienza por describir el objetivo del canal y, a continuación, la métrica a utilizar para medir el éxito.
2. Recuerda que cualquier forma en la que decidas promocionar tu marca se considera un canal de marketing. Ya sea que estés usando el correo electrónico, las redes sociales, tu blog, YouTube, publicidad en redes sociales, publicidad en buscadores, y más, ¡todos son canales de marketing efectivos!

Ejemplos:

Instagram

<p><u>Finalidad del canal:</u> Índice de reconocimiento de marca. Este índice mide el nivel de reconocimiento de una marca en el mercado y la capacidad de los consumidores para identificar y recordar esa marca.</p>	<p><u>Métrica para medir:</u> Media de XXX impresiones al mes, las impresiones se refieren al número de veces que el contenido ha sido mostrado a un usuario o en una pantalla, independientemente de si se ha interactuado o no con él.</p>
---	---

Boletín electrónico/Promociones

<p><u>Finalidad del canal:</u> Volver a captar donantes / Crear comunidad.</p>	<p><u>Métrica para medir:</u> Tasa de apertura del XX% / Consigue X donaciones</p>
---	---

¹Plantilla original compartida por **Community Boost**.

Aquí tienes algunas plantillas en blanco para rellenar:

Canal:

<u>Finalidad del canal:</u>	<u>Métrica para medir:</u>
-----------------------------	----------------------------

Canal:

<u>Finalidad del canal:</u>	<u>Métrica para medir:</u>
-----------------------------	----------------------------

Canal:

<u>Finalidad del canal:</u>	<u>Métrica para medir:</u>
-----------------------------	----------------------------

Canal:

<u>Finalidad del canal:</u>	<u>Métrica para medir:</u>
-----------------------------	----------------------------

Canal:

<u>Finalidad del canal:</u>	<u>Métrica para medir:</u>
-----------------------------	----------------------------

