



PROYECTO DE MARKETING DIGITAL

Lucía Quintana

Indice

INTRODUCCIÓN	3
Idea de negocio	4
Imagen de marca	5
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
Misión, visión y valores	8
Business Model Canvas	9
Análisis DAFO	10
Público objetivo y Buyer Personas	11
Competencia	12
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	15
Definición de objetivos	16
Selección de estrategias	17
Plan de acción estratégico	18
Calendario de publicaciones	22
ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO	25
Plan de medición y KPIs	26
Resumen ejecutivo	28

INTRODUCCIÓN

SERVICIO DE “COMPRA X RECETA” A DOMICILIO

Elige una o varias recetas que te gusten, planifica las comidas de la semana o un antojo, ahorra el tiempo de organizar la compra e ir al supermercado y recibe los ingredientes en casa el mismo día o al día siguiente.

Recetas fáciles, rápidas y saludables reunidas en una app que permite añadirlas a la “compra”, haciendo un envío a domicilio de los ingredientes y las instrucciones necesarias para su preparación.

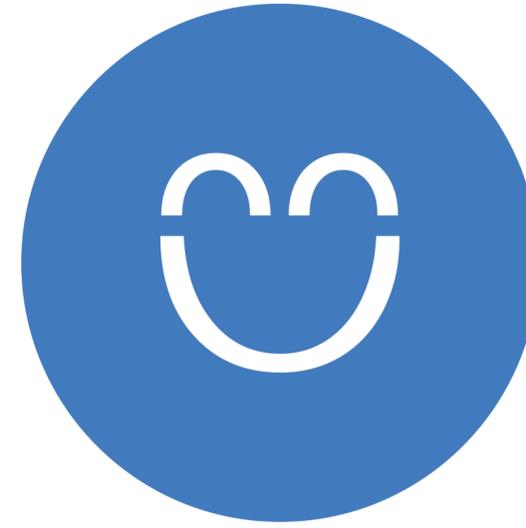
Con productos de proveedores locales, de temporada y con un enfoque de minimizar los residuos y la comida estropeada.

El arquetipo principal de la marca es El Inocente:

La marca inocente o idealista anima a los demás a ver lo positivo en cada cosa y a vivir momentos bonitos. Es altamente empática, honesta y siempre tiene a los demás muy en cuenta. Además, es una marca auténtica, digna de confianza y preocupada por el bienestar de los demás.

También encontramos trazas de las personalidades del Mago, el Bufón y el Hombre Corriente.

cook



DA81C3

5A8343

E6B04B

6084C3

D0553F

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Esta empresa tiene como **misión** hacer que las personas disfruten de un espacio y un momento bonito como son la cocina, la comida, la reunión con familia o amigos, con ingredientes saludables y nutritivos.

La **visión** es dar a conocer el producto y productores locales a los propios canarios (empezando por las capitales), además del valor del mercado de temporada y la elaboración de recetas sanas teniendo en cuenta ambos factores. En un futuro, la visión se ampliaría al mismo servicio a nivel nacional y a actuaciones y servicios en el ámbito educativo para concienciar desde el principio.

Business Model Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversionistas - Proveedores (individuales y asociaciones, cooperativas...) - Creadores de recetas 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la identidad de marca - Diseño de imagen de marca - Estrategia de lanzamiento y contenidos en RRSS - Campañas de marketing 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplia oferta de recetas (con filtros) para elegir - Selección automática de ingredientes y posibilidad de editar (eliminar ingredientes y/o añadir básicos) - Acceso 24 horas a app, permite planificar compra y entregas <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio según receta/raciones y envío - Dar salida local a los productos - Menos intermediarios 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del pedido, reparto... (al entregarlo) - Atención al cliente 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tienen tiempo para organizar y hacer compra - Les gusta cocinar y tienen algo de tiempo para hacerlo - Comen saludable y valoran la sostenibilidad <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pequeños y medianos productores locales - Sobre todo sector primario (ganadería, agricultura)
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - App - Repartidores - RRSS 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - App - Web - RRSS (Instagram, TikTok...) 	
<p>COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo APP y web - Logística y almacenamiento (preparación envíos) - Estrategia y diseño de marca - Campañas/Marketing en RRSS - Sueldos en logística y oficina 			<p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta como proveedor - Comisión por envío/cantidad 	

Análisis DAFO

FORTALEZAS

- Conocimiento de branding, diseño web y diseño de apps
- Nicho de mercado cada vez mayor
- Ubicado en las capitales de canarias (sentimiento de inclusión en canarias)
- Amplio conocimiento de nutrición, estilo de vida saludable y parte del sector primario

DEBILIDADES

- Marca nueva, posicionar desde cero
- Falta de capital inicial
- Poca experiencia en este sector y en emprendimiento
- Necesidad de gestionar locales, personal y stock

OPORTUNIDADES

- Las personas están más concienciadas con la salud, la sostenibilidad y la producción local
 - Ayudas estatales por colaborar/participar e el sector primario y con pequeños y medianos productores
 - Tipo de negocio novedoso, único en mercado
 - Facilidad de relación con los proveedores (espacio limitado, cercano)
 - Usuarios acostumbrados a pedir comida y productos a domicilio (modelo de negocio conocido)

AMENAZAS

- Grandes servicios de comida a domicilio y de comida para llevar
- Dependencia de sector primario (precios variables, temporadas variables, reparto...)
 - Trabajar con productos frescos limita las posibilidades de compra y almacenaje, hay que darle salida rápido

Público objetivo y Buyer Personas

Este negocio está dirigido al público canario con lanzamiento en las capitales (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria). El perfil son jóvenes y adultos que trabajan presencialmente u online; no tienen mucho tiempo para buscar recetas, organizar las comidas e ir al supermercado pero sí les gusta cocinar y disfrutan ese rato y de comer sano. Les preocupa su salud, la producción local y de temporada así como la sostenibilidad. Sus objetivos son hacer una receta un día especial o planificar varias comidas para la semana.

Buyer Persona #1

Enrique, 32 años

Teletrabaja como parte de un grupo multidisciplinar de investigación

Soltero

Santa Cruz de Tenerife

Bio: Enrique lleva unos pocos años en el mundo laboral y la pandemia le cogió de lleno, tras esta teletrabaja y poco a poco se va adaptando a este método pero no termina de organizarse bien en casa. También hace poco que ha conseguido independizarse y le cuesta llevar un orden con las comidas, la compra... Además ya no tiene el metabolismo ni la actividad física de antes por lo que quiere cuidarse más.

Metas/Objetivos: Comer sano y variado durante la semana sin dedicarle mucho tiempo a organizarse. Llevar una vida más ordenada.

Puntos de dolor: No sabe qué cocinar y acaba haciendo siempre lo mismo y rápido. Va al supermercado sin una idea clara y compra cosas que no necesita y se le acaban estropeando. Como teletrabaja tiene algo de tiempo para hacer la comida pero no sabe cómo aprovecharlo.

Cómo nos encuentra: Ve anuncios nuestros en redes sociales y cuando busca recetas fáciles y rápidas en Internet.

Cómo le podemos ayudar: facilitándole elegir recetas variadas y sanas para cada semana, creando su propio menú, llevándole los ingredientes necesarios a casa le ahorramos la compra en el supermercado y el sobrante que se le estropea.

Buyer Persona #2

Mar, 45 años

Trabaja semipresencial (mitad presencial, mitad teletrabajo) como autónoma

Con pareja y 2 hijas pequeñas

Las Palmas de Gran Canarias

Bio: Mar lleva años escuchando cada vez más temas de nutrición, productos de cercanía y temporada, efectos perjudiciales de la comida rápida y ultraprocesados, etc. Ha ido informándose y poco a poco ha ido cambiando el chip en su casa e intenta que todos disfruten comiendo sano. Las niñas comen en el colegio entre semana pero ella y su pareja se llevan comida de casa o comen ahí y los fines de semana pasan tiempo cocinando todos juntos y trabajando una buena relación con la comida.

Metas/Objetivos: Comer sano durante la semana y disfrutar cocinando sano en familia los fines de semana.

Puntos de dolor: No tienen mucho tiempo para ir al supermercado pero saben qué quieren y qué no. Necesitan soluciones rápidas para la semana. Quieren educar a su familia en una buena relación con la comida sana pero casi toda la oferta es comida basura.

Cómo nos encuentra: Mar usa mucho las redes sociales y es seguidora de blogs de nutrición donde ve enlaces a nuestro contenido

Cómo le podemos ayudar: Les podemos quitar el tiempo que gastan yendo al supermercado y facilitarles tanto recetas sanas y rápidas para el día a día como recetas más especiales para cocinar en familia.

Análisis de competencia

No hay empresas que ofrezcan el mismo tipo de servicio en Canarias ni en el resto de España. Sin embargo, a nivel nacional existen negocios que se dirigen a un público similar, ofreciendo tappers de comida sana a domicilio. Casi todos trabajan por suscripción. Sí existió una empresa (Food Stories) con un modelo de negocio como el que proponemos pero sólo funcionaba en la península y actualmente está cerrado (mantienen la página web por lo que sirve de referencia). En conclusión, no hay ninguna empresa con el mismo servicio y que se dirija al mismo mercado. Y las similares que tomaremos de referencia trabajan en el territorio nacional pero sin llegar a Canarias.

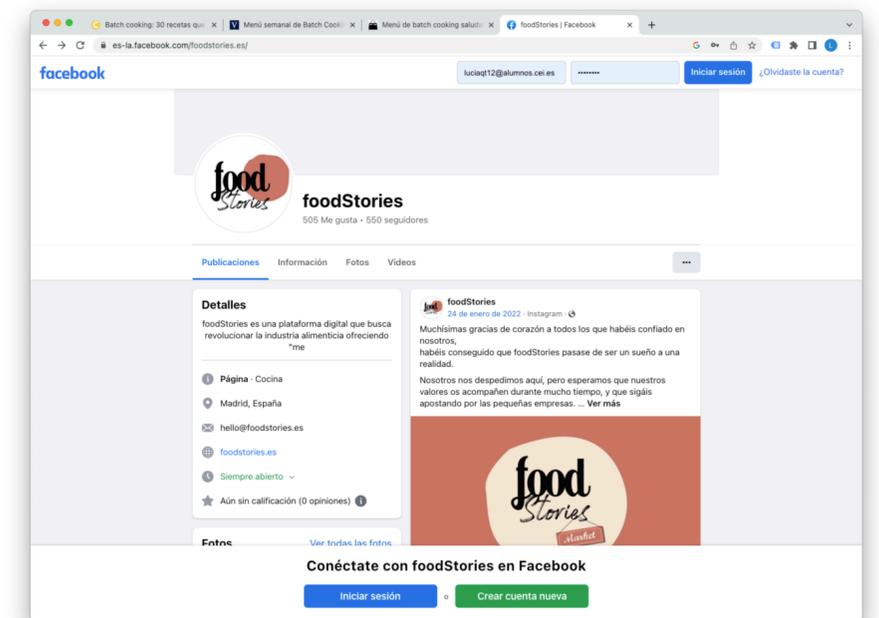
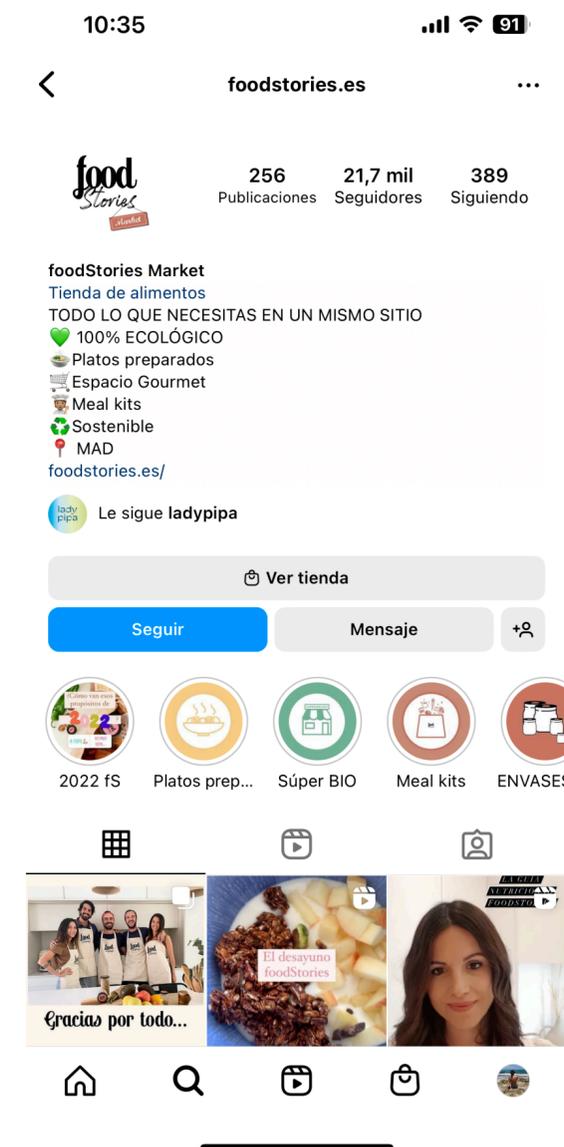
FoodStories

Esta empresa actualmente no está en funcionamiento. Sub idea de negocio es la más similar a la que se presenta en este proyecto, ofreciendo “meal kits” con los ingredientes exactos, frescos y de temporada y las instrucciones para las recetas que el usuario compre a través de la web. Actuaban en la ciudad de Madrid y también contaban con platos preparados y una tienda de productos más gourmet y bio. Su principal característica, aparte del servicio, era que sus envases eran sostenibles y reciclables.

A diferencia de otro competidor que veremos a continuación, FoodStories a pesar de tener presencia en redes sociales como Instagram con su propio perfil, no llegó a posicionarse bien en el sector. La página web (que actualmente no se puede visitar) no estaba bien optimizada y no salía en los buscadores además de no trabajar marketing de contenidos, pero sin embargo sí que eran citados en varios artículos digitales de medios del sector de la alimentación y emprendimiento.

Aunque ya no exista esta empresa, es importante incluirla en esta parte de competidores pues es la que tenía un servicio más similar al que ofrecemos y además es un ejemplo de errores (aunque no conozcamos en profundidad los mismos) que podemos ver en el lado del marketing digital.

<https://foodstories.es/>



- 21,7 mil seguidores en Instagram
- 550 seguidores en Facebook
- No tienen campañas de Facebook Ads en marcha, pues el negocio ha cerrado

Análisis de competencia

Wetaca

Wetaca es la empresa más popular de comida sana a domicilio. Trabajan con una suscripción semanal, con la que recibes las comidas de toda la semana según tus preferencias. Cuentan con una web atractiva, moderna y en la que usan lenguaje actual. Además de esto trabajan en redes sociales con varios perfiles de influencers bien escogidos pues comulgan habitualmente con la comida sana y los promocionan. En redes sociales sólo recurren a este método de influencers y no tienen anuncios de pago, que dan un aspecto más intrusivo.

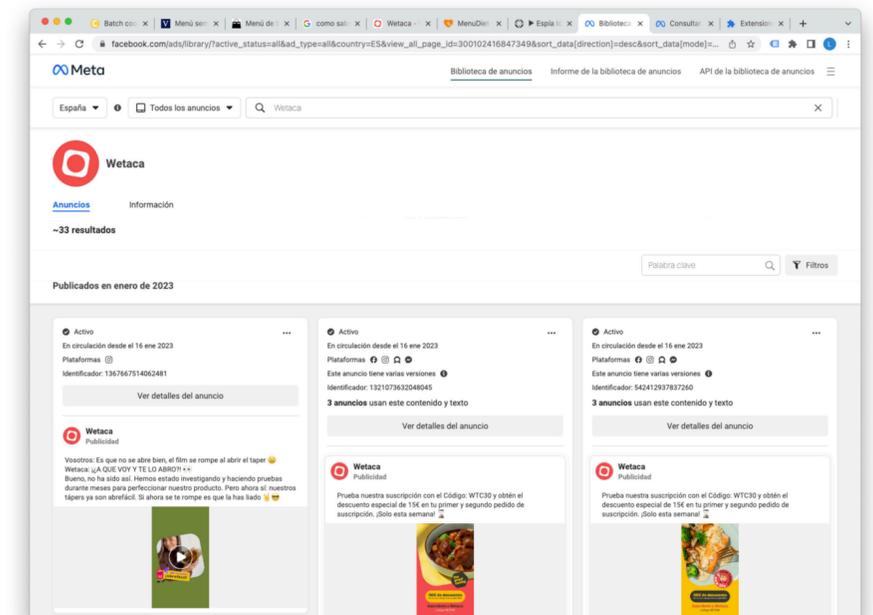
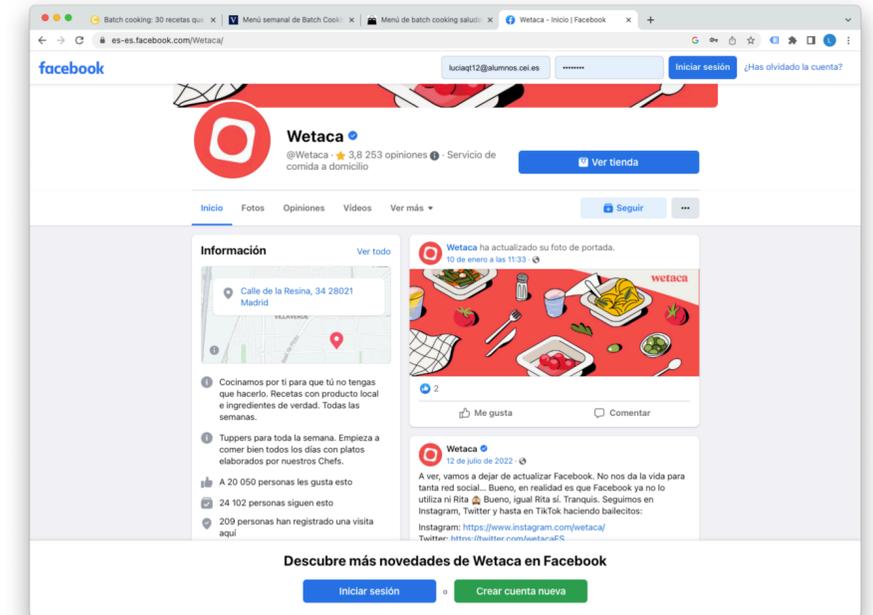
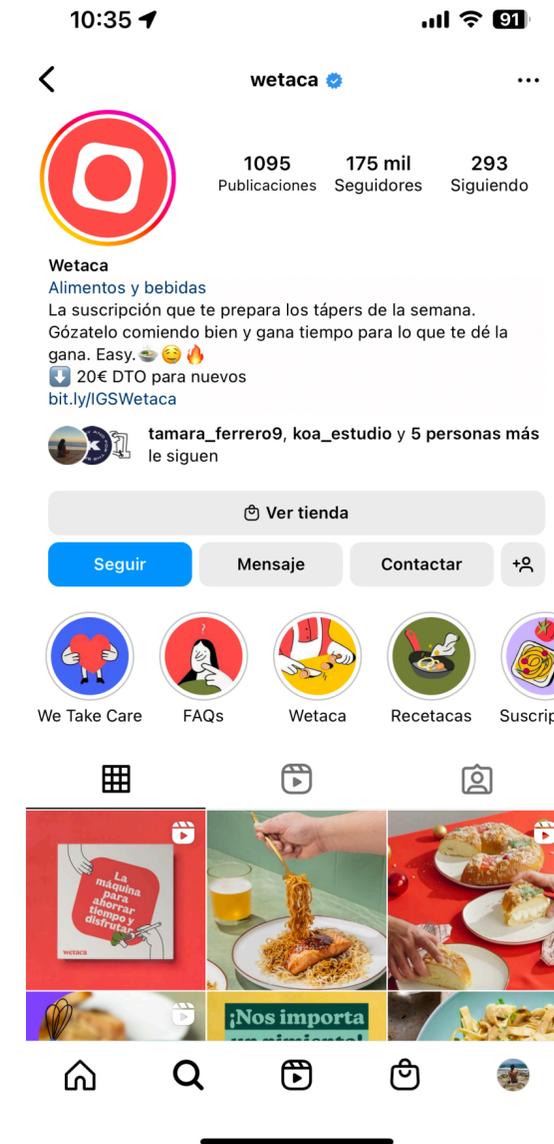
Ofrecen muchas facilidades al usuario, modo de prueba a precio reducido, cancelación gratuita en cualquier momento y ofertas usando códigos de descuento de influencers. No trabajan blog ni marketing de contenidos de ninguna forma pero sí que tienen una elevada presencia en resultados de buscadores.

Su contenido de valor se encuentra en su perfil de Instagram, más que en la página web, pues es a este perfil al que llegan los usuarios al ver la promoción en otros perfiles.

Esta empresa, aunque su servicio no sea tan parecido al nuestro, sí que es un buen ejemplo de marketing digital y estrategias pues ha conseguido hacerse un hueco frente a los muchos servicios de comida rápida y a domicilio, con un mensaje diferente a ellos y más difícil de posicionar como es la comida sana.

- 175 mil seguidores en Instagram
- 24 mil seguidores en Facebook + perfil verificado
- Tienen 33 campañas de Facebook Ads en marcha. Todas están presentes en Instagram y algunas compartidas con Facebook, Twitter y otros. Se componen de contenido multimedia y texto.

<https://wetaca.com/home>



Análisis de competencia

Menu Diet

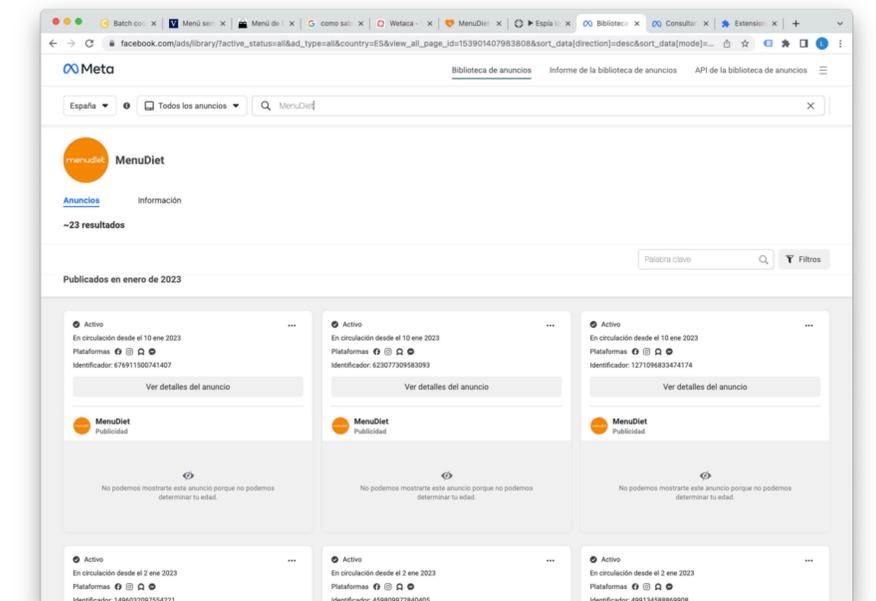
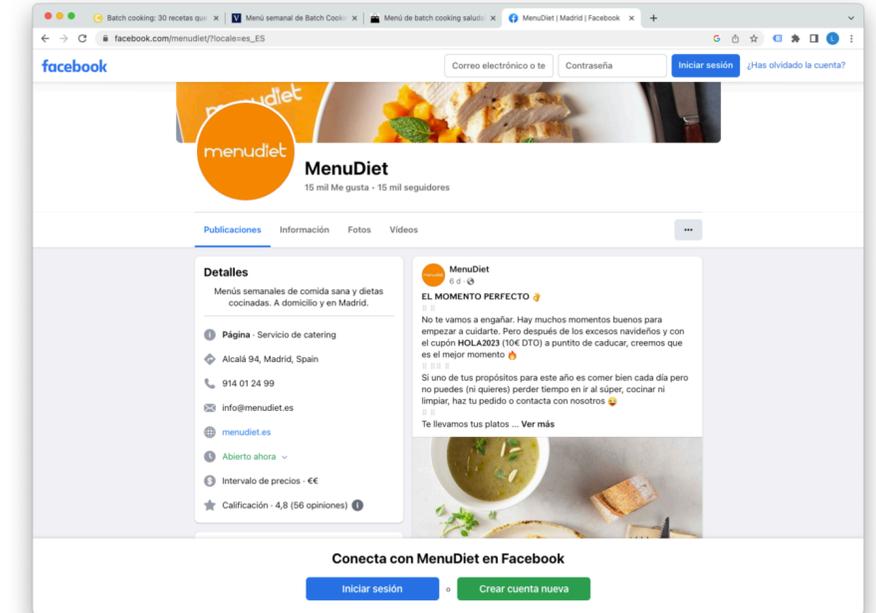
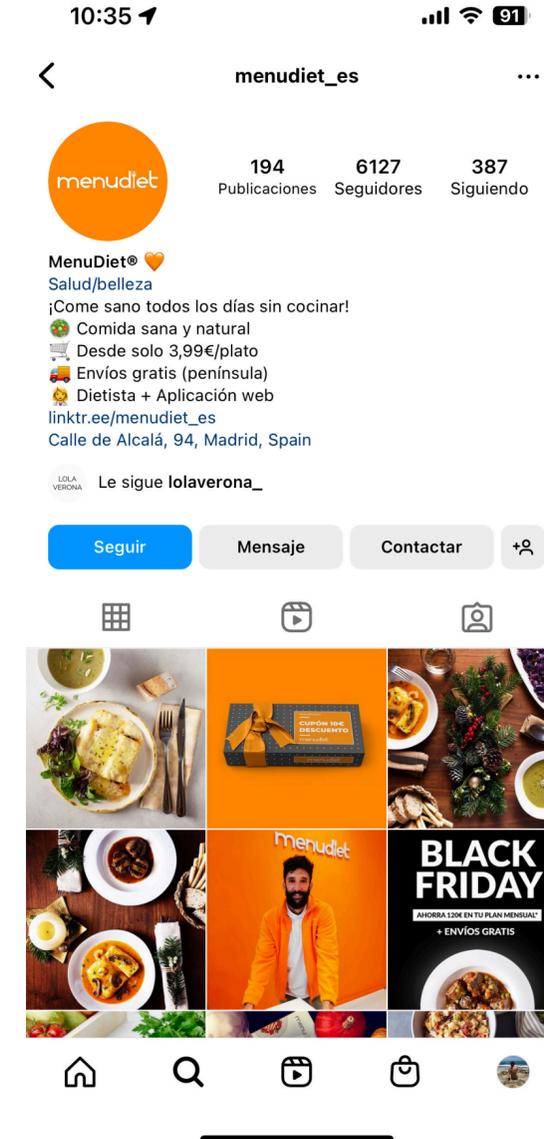
Este es un servicio de menús semanales ya preparados a domicilio además de platos preparados para ocasiones puntuales. Son de comida casera, sana y natural, pero su valor diferencial está en que cuentan con una aplicación y servicio de nutrición y salud.

Su presencia digital se basa en trabajo de SEO y SEM, pues aparece en los primeros resultados en las búsquedas de comida sana a domicilio y con la etiqueta de anuncio.

No trabajan el marketing de contenidos ni una gran presencia en redes sociales más allá del perfil casi obligatorio en estos tiempos, aunque sí tienen campañas de anuncios pagados. Dependen del posicionamiento web y es esa misma web la que les dirige a la app.

- 6 mil seguidores en Instagram
- 15 mil seguidores en Facebook
- Tienen 23 campañas de Facebook Ads en marcha. Están presentes en Instagram, Facebook, Twitter y otros.

<https://www.menudiet.es/>



ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Objetivos SMART

ESPECÍFICOS	MEDIBLES	ALCANZABLES	RELEVANTES	TIEMPO ACOTADO
<p>#1 Posicionar la marca COOK en las Islas Canarias</p>	<p>Estar entre los 10 primeros resultados de búsqueda orgánica con las palabras clave. Conseguir 50k seguidores orgánicos en Instagram.</p>	<p>Para el posicionamiento web, diseñamos estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos. Para las redes sociales, trabajo conjunto con influencers seleccionados, Social Ads de forma puntual y contenido de valor.</p>	<p>Para dar a conocer la marca y esta alternativa a otros servicios de comida a domicilio. Para destacar el campo de acción (Canarias).</p>	<p>6 meses</p>
<p>#2 Captación de leads para email marketing</p>	<p>Base de datos de 2.500 leads</p>	<p>Oferta por suscripción a newsletter, contenido de valor... captado a través de web y redes sociales activamente</p>	<p>Nuestra propuesta de valor llega de forma más directa con una newsletter, dirige al usuario a nuestra app o al blog (para luego llegara a app)</p>	<p>3 meses</p>
<p>#3 Aumentar el tráfico de la web y blog</p>	<p>Llegar a 25.000 visitas mensuales</p>	<p>Trabajo conjunto con el posicionamiento de SEO y SEM junto con un marketing de contenidos de alto valor y tráfico traído de la newsletter.</p>	<p>Posicionamiento como entidad de valor y conocimiento del sector, contenido valioso para el usuario, que confía más en nosotros.</p>	<p>3 meses</p>
<p>#4 Aumentar el número de descargas de la app</p>	<p>Llegar a 5.000 descargas</p>	<p>Campaña en redes sociales para usuarios que ya nos siguen por nuestro contenido de valor o llevados por influencer marketing. También a través de la web y newsletter</p>	<p>Las ventas finales se dan a través de la app por lo que nos interesa que todas las estrategias nos lleven directa o indirectamente a la descarga de la app.</p>	<p>6 meses</p>

SEO

Redes Sociales

Marketing de contenidos

E-mail marketing

Los objetivos marcados se corresponden a tres fases del camino que queremos que siga nuestro usuario hasta la fase final de venta. En primer lugar la fase de posicionamiento de la marca como líder del sector dentro de nuestro mercado acotado, Canarias y más concretamente las dos capitales, que es donde se ofrece el servicio inicialmente. En esta primera fase trabajaremos principalmente estrategias SEO para subir posiciones en los buscadores, dedicándole tiempo a la búsqueda de las keywords adecuadas. También tendrá especial relevancia el marketing en redes sociales, con una presencia de Ads (Instagram y Facebook) y sobretodo, Influencer Marketing. Las redes sociales serán nuestra principal manera de difusión y posicionamiento ofreciendo además contenido de alto valor. Estas dos estrategias nos llevarán de forma natural a trabajar también el marketing de contenidos enfocado al posicionamiento, aunque más centrado en la segunda fase.

El foco de la segunda fase está en generar tráfico en la web y blog y en conseguir leads. El objetivo de aumentar el tráfico en la web, y por lo tanto en el blog, es conseguir que los potenciales clientes confíen en nosotros y nos vean como una empresa de confianza y actualizada. Por esto es en esta fase en la que más trabajaremos el marketing de contenidos, guiándonos por las keywords y creando artículos de calidad, relevantes y que nos posicionen en otros blogs y páginas web del sector. Por otro lado, tanto a través del formulario de contacto en la página web como a través de las redes sociales (recursos gratuitos, ofertas...), crearemos una base de datos de potenciales clientes, que quieren recibir información sobre salud, novedades del sector, características de nuestro servicio, etc. que le lleven a la descarga de la app. Esta campaña de email marketing se trabajará automatizada para clientes que aún no tienen la app, siguiendo un calendario de fechas y mensajes relevantes y periódicas. Se diferenciará del email marketing para los usuarios que ya tengan la app descargada, cuyo contenido se centrará más en mostrar novedades, actualizaciones y ofertas.

La última fase, en la que el usuario ya se va a descargar la app o acaba de hacerlo vuelve a hacer uso principalmente del social media marketing y del email marketing para hacer dar el último paso y recibir a los nuevos usuarios y fidelizarlos. Para esto se publica en redes sociales contenido útil para quien ya tiene la app (que también sea relevante para el usuario que descubre la marca) como tutoriales de uso, vídeos de unboxing y cocina, novedades y ofertas, etc. Este contenido se hace llegar también por email marketing siendo más comedidos y enviando por este medio sólo aquello que tenga más relevancia para no caer en el error de cansar al usuario. Con estas estrategias conseguimos que el usuario siga visitando nuestro blog, nos deje feedback en las diferentes plataformas y continúe usando el servicio.

Acciones

FASE	OBJETIVOS	SEO	RRSS	MKT DE CONTENIDOS	E-MAIL MKT
1	#1 Posicionar la marca COOK en las Islas Canarias	Optimización SEO para el posicionamiento en buscadores. Keywords relevantes del sector	Influencer marketing y campañas (Facebook Ads) para llegar a nuestro público objetivo	Contenido de valor en redes sociales que dirija a la web. Atraer tráfico de calidad al blog, con contenido extendido	
2	#2 Captación de leads para email marketing	Aumento de visibilidad, más usuarios que llegan al formulario y dan sus datos		Contenido relevante de mayor valor/calidad al pasar por formulario	
	#3 Aumentar el tráfico de la web y blog	Keywords relevantes del sector. Generar backlinks	Dirigir a nuestro público objetivo a la web para más contenido	Crear contenido de interés según las necesidades del público objetivo	Campañas de email que lleven los leads a la web para acceder al contenido completo
3	#4 Aumentar el número de descargas de la app		Fidelización de clientes con publicaciones de valor		Campañas de email enfocadas en la descarga-bienvenida a la app

Para empezar con la estrategia en motores de búsqueda nos centraremos en SEO on-page, trabajando sobretodo la investigación de palabras clave que sean adecuadas para nuestro sector y nos ayuden a crear contenido de calidad y relevante. Este contenido será parte del blog, donde optimizaremos los archivos multimedia para la velocidad de carga, daremos jerarquía usando los niveles de Headings (H1, H2, H3...) y estableceremos un enlazado interno claro y fácil de seguir.

El contenido del blog que saquemos gracias a las palabras clave será trasladado a las redes sociales, para mantener la coherencia y aprovechar el posicionamiento.

Además, para facilitar la tarea de SEO, estableceremos la página web en un CMS amigable, siendo Wordpress el elegido por su facilidad y su optimización con plugins.

Los primeros pasos tras el lanzamiento serán la indexación completa del sitio y la revisión de los aspectos SEO realizando una auditoría exhaustiva, tanto manual como con herramientas específicas (SEMRush).

Pautas de contenido:

- Posicionar los posts con palabras clave en el encabezado (H1), subtítulo (H2) y URL.
- Escribir el texto usando la palabra clave y variaciones relacionadas.
- Incluir enlaces externos relevantes.
- Optimizar todas las imágenes y escribir el atributo "alt".
- Revisar/evitar contenido duplicado.
- Revisar velocidad de carga de la web.

Parte de la intención de posicionarnos en el sector pasa por tener backlinks de "calidad", es decir, que nos enlacen páginas webs destacadas y de referencia para nuestro público objetivo.

Keywords

	VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	CPC	SEO DIFFICULTY
comida sana a domicilio	1.000	0,80€	43
pedir comida sana a domicilio	30	1,47€	31
comida sana a domicilio tenerife	30	1,18€	25
comida sana a domicilio las palmas	10	1,09€	23
servicio de comida sana a domicilio	10	0,00€	27
planes de comida saludable a domicilio	10	0,33€	28
comida sana	14.800	0,23€	70
comida sana recetas	2.400	0,17€	66
comida sana y rapida	1.900	0,34€	66
comida sana para llevar al trabajo	210	0,42€	68
batchcooking	12.100	0,38€	47
batchcooking menús semanales	210	0,21€	68
batchcooking recetas	1.000	0,57€	62
batchcooking saludable	170	1,01€	66

Estrategia de publicaciones en RRSS y Blog

BLOG	INSTAGRAM	FACEBOOK
<p>Las publicaciones en el blog serán de carácter divulgativo sobre temas de nutrición, salud, sostenibilidad, organización y todo lo relacionado con los valores de la marca. No se publicarán por norma general recetas sanas, pues ese es el contenido de la app y vienen con la compra, pero sí artículos para organizar el menú semanal o batchcooking mencionando recetas que se pueden encontrar en la app. De esta manera, dirigimos el contenido del blog a la descarga de la aplicación.</p> <p>Se publicarán tres post en el blog a la semana, marcando así una pauta para las publicaciones en los otros medios y trayendo contenido nuevo cada semana pero sin saturar nuestros recursos, pues no es el principal medio de comunicación con los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 post x semana 	<p>En Instagram la frecuencia de publicación será mayor, siendo esta la vía principal de difusión. El perfil de instagram tendrá la información más relevante y enlace a la web/descarga de app.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 publicaciones en feed x semana - promoción de artículos del blog - Publicaciones puntuales para días relevantes, ofertas periódicas, sorteos en fechas importantes... - Publicaciones de conexión/inspiración - toque más de humor, tips... más cercanas?? - 1 publicación al mes - nuevas recetas en la app - Stories diarios (anuncio de publicaciones en feed, en blog + enlace, recordatorios de sorteos, ofertas...) - contenido más informal - 1-2 reel x semana (paso a paso de recetas, cómo organizarse cuando llega un envío, cómo se montan los paquetes...) - 1 directo de batchcooking al mes (un pedido grande de cook, cocinado a la vez para ahorrar tiempo y energía, tips de organización) 	<p>Este canal, siendo más "formal" que Instagram, también será usado para actualizar con más frecuencia al usuario y para afianzarlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 publicaciones x semana - promoción de artículos del blog - 1 publicación x mes de nuevas recetas en app - Publicación de sorteos y ofertas vigentes - Enlace/subida de vídeo del directo mensual de Instagram - Enlaces a web, descarga de app, otras redes sociales

Pequeña incursión en Tik Tok, hacer un testeó sin gastar muchos recursos, vídeos más informales, aprovechar contenido generado para reels y batchcooking.

Calendario de publicaciones para 3 meses

	DÍAS	TEMA/ACCIÓN	BLOG	INSTAGRAM	FACEBOOK
Semana 1 (30 ene - 5 feb)	L30	Salud	Post	Publicación x post	
	M31			Reel (tras las cámaras)	Publicación
	X1	Nuevas recetas febrero		Publicación	Publicación x post
	J2	Nutrición	Post	Publicación x post	
	S4			Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
	D5	Organización	Post	Publicación x post	Publicación x post
Semana 2 (6 feb - 12 feb)	M7	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	
	X8			Reel (organización en la cocina)	Publicación x post
	J9	Previo San Valentín	Post	Publicación x post	
	V10			Reel (productos de temporada)	Publicación x post
	S11		Post	Publicación x post	
	D12	Previo San Valentín		Reel San Valentín	Publicación San Valentín (+ post)
Semana 3 (13 feb - 19 feb)	M14	San Valentín	Post	Publicación San Valentín (+ post)	
	X15			Reel (tendencia)	Publicación x post
	J16	Nutrición	Post	Publicación x post	Publicación Sorteo
	V17	Sorteo		Publicación Sorteo	Publicación x post
	S18	Salud	Post	Publicación x post	
	D19			Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
Semana 4 (20 feb - 26 feb)	M21	Organización	Post	Publicación x post	
	X22			Reel (organización en la cocina)	Publicación x post
	J23	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	Enlace Directo Batchcooking
	S25			Directo Batchcooking	Publicación x post
	D26	Nutrición	Post	Publicación x post	Publicación

Calendario de publicaciones para 3 meses

Semana 5 (27 feb - 5 mar)	M28	Nuevas recetas marzo		Publicación	Publicación x post
	X1		Post	Publicación x post	
	J2			Reel (paso a paso recetas)	Publicación Día de la Naturaleza (+ post)
	V3	Día de la Naturaleza	Post	Publicación Día de la Naturaleza (+ post)	
	S4			Reel (tras las cámaras)	Publicación x post
	D5		Post	Publicación x post	Publicación x post
Semana 6 (6 mar - 12 mar)	M7	Salud	Post	Publicación x post	
	X8			Reel (productos de temporada)	Publicación x post
	V10	Nutrición	Post	Publicación x post	
	S11	Previo Día del Padre		Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
	D12	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	Publicación x post
Semana 7 (13 mar - 19 mar)	M14	Organización	Post	Publicación x post	
	J16			Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
	V17		Post	Publicación x post	
	S18			Reel (aprovechamiento)	Publicación Día del Padre (+ post)
	D19	Día del Padre	Post	Publicación Día del Padre (+ post)	Publicación x post
Semana 8 (20 mar - 26 mar)	L20	Nutrición	Post	Publicación x post	
	M21			Reel (tendencia)	Publicación x post
	J23	Salud	Post	Publicación x post	Enlace Directo Batchcooking
	S25			Directo Batchcooking	Publicación x post
	D26	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	
Semana 9 (27 mar - 2 abr)	M28			Reel (aprovechamiento)	Publicación x post
	X29		Post	Publicación x post	
	J30	Sorteo Día de la Salud		Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
	V31		Post	Publicación x post	Publicación
	S1	Nuevas recetas abril		Publicación	Publicación x post
	D2	Organización	Post	Publicación x post	

Calendario de publicaciones para 3 meses

Semana 10 (3 abr - 9 abr)	L3			Reel (organización en la cocina)	Publicación x post
	M4	Nutrición	Post	Publicación x post	
	J6			Reel (tras las cámaras)	Publicación Día de la Salud (+ post)
	V7	Día de la Salud	Post	Publicación Día de la Salud (+ post)	Publicación x post
	D9	Salud	Post	Publicación x post	Publicación x post
Semana 11 (10 abr - 16 abr)	M11	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	
	X12			Reel (productos de temporada)	Publicación x post
	J13	Organización	Post	Publicación x post	Publicación Día del Niño (+ post)
	S15	Día del niño	Post	Publicación Día del Niño (+ post)	
	D16			Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
Semana 12 (17 abr - 23 abr)	L17	Nutrición	Post	Publicación x post	
	X19			Reel (tendencia)	Publicación x post
	J20		Post	Publicación x post	
	S22			Reel (organización en la cocina)	Publicación x post
	D23	Salud	Post	Publicación x post	Publicación x post
Semana 13 (24 abr - 30 abr)	M25	Sostenibilidad	Post	Publicación x post	
	X26			Reel (paso a paso recetas)	Publicación x post
	J27	Organización	Post	Publicación x post	
	V28	Oferta		Oferta x meses de lanzamiento	Enlace Directo Batchcooking
	S29			Directo Batchcooking	Publicación x post
	D30	Nutrición	Post	Publicación x post	

ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO

Plan de medición y KPIs

Para medir la eficacia de nuestro plan de marketing vamos a centrarnos en los objetivos que planteamos al principio y en las estrategias elegidas. Para estos meses iniciales queremos conseguir principalmente un buen posicionamiento en todos los canales y cierto reconocimiento del público.

Por esto será importante medir nuestra posición en buscadores y, sobretodo el engagement (compromiso) de nuestros usuarios con nuestros canales de comunicación: redes sociales y e-mail marketing.

También debemos controlar el grado de eficacia del blog y no olvidarnos que nuestro objetivo final es la descarga y uso de la app, por lo que también nos centraremos en cómo evoluciona el nº de descargas y qué tendencias sigue ese número.

ESTRATEGIAS	KPIs	MÉTRICAS	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN
SEO	Contenido bien posicionado x palabras clave	Rendimiento de palabras clave	SEMRush, UberSuggest o similares
	Nivel de autoridad alto	Nº de backlinks de nuestra web	SEMRush o similares
	Contenidos y páginas de la web en posiciones altas en buscadores	Posición en buscadores	SEMRush o similares
	Alto número de páginas y entradas indexadas	Volumen de resultados en Google	Google Search Console
	Fuentes del tráfico hasta la web	Nº de usuarios que llegan a la web de cada canal	Google Analytics
RRSS	Posicionamiento	Nº de seguidores	Red social (Instagram y Facebook)
	Alcance	Nº de usuarios que ven publicaciones, stories y directos	Red social (Instagram y Facebook)
	Enagagement	Nº de interacciones de los usuarios ("likes", comentarios, menciones, compartidos)	Red social (Instagram y Facebook)
	CTR (Cantidad de clics respecto a nº de impresiones/alcance)	Nº de clics en enlaces publicados	Red social (Instagram y Facebook)

Plan de medición y KPIs

E-mail Marketing	Aumento de personas que abren los mails	Tasa de apertura de mails	Benchmark o similar
	Aumento de leads	Nº de leads obtenidos (base de datos)	Benchmark o similar
	Conversiones en promociones/acciones especiales	Nº de usuarios que han completado la acción (usar código descuento, descarga...)	Benchmark o similar
	Aumento de leads tras promoción/acción especial	Tasa de suscripción tras promoción/acción especial	Benchmark o similar
	Usuarios que dejan de ser suscriptores	Nº de usuarios que se dan de baja	Benchmark o similar
Marketing de contenidos	Aumento visitas al blog (lectura de posts)	Nº de visitas a los posts	Google Analytics
	Aumento del interés/engagement	Tiempo medio por visita	Google Analytics
	Conversiones en promociones/acciones especiales	Nº de clics en enlaces de interés/completa la acción	Google Analytics
App	Descargas de la app	Nº de descargas de la app	Google Play y App Store

Tras la lectura de este plan de marketing, podemos sacar unos puntos clave a modo de resumen, en el aspecto más empresarial de este proyecto.

A lo largo de todo el planteamiento es fundamental la idea de optimizar el tiempo y aprovechar los recursos gratuitos a nuestra disposición, por ese motivo no hay estrategia de SEM y no son fundamentales las campañas de Facebook Ads.

Cook se plantea como una empresa de reciente creación, centrada en el posicionamiento y reconocimiento de la marca, sin olvidar las ventas pero teniendo en cuenta que, al menos los primeros 6 meses, nos mantenemos en una fase de pruebas. Es importante el control periódico y exhaustivo de los indicadores (detallados en el plan de medición) para mantener el proyecto mientras tenga rentabilidad. Este planteamiento nos lleva directamente a entender que este es el lanzamiento de un producto mínimo viable, en el que invertir progresivamente según aumenten los resultados en todos los niveles y cuyo plan de marketing debe ser revisado y actualizado según progrese en el tiempo.

La filosofía se comparte con los nuevos modelos de empresa y la mentalidad de los nativos digitales, en los que el negocio comienza gracias a los recursos gratuitos y a la difusión en redes sociales, pero teniendo siempre un espacio propio que se lleva la mayor parte de la inversión inicial, siendo estos la página web y, por supuesto, el desarrollo de la app.

Para terminar, el enfoque en los puntos anteriores, que se repiten a lo largo de todo el proyecto viene por la importancia de recordar que este negocio tiene también una gran inversión en productos, logística y distribución. El marketing digital hará que se conozca y venda el producto, además de acompañarlo en todo el proceso, beneficiando y midiendo los resultados pero siendo óptimos y sin gastar todos los recursos que tenemos en él.

LUCÍA QUINTANA
luciaqt12@gmail.com