



 **INGENIEROS INDUSTRIALES**
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

OFICINA **Acelera** pyme

  **red.es**  UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Webinar: Marketing Estratégico y Marketing Operativo



Objetivo:
**TRANSFORMACIÓN DIGITAL
DE TU EMPRESA**

Duración

2 años (hasta septiembre de 2023)

Objetivo

Ir de la mano de la pyme y autónomos para ayudarles en su transformación digital.

Beneficiarios

Pymes y autónomos. Multisectorial.

Líneas de actuación

de la Oficina de transformación

digital "Acelera Pyme"

Gratuito y acceso libre



JORNADAS DIVULGATIVAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y SOPORTE DIGITAL

SESIONES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

VISITAS A EMPRESAS Y HABILITADORES TECNOLÓGICOS

VÍDEO PÍLDORAS TECNOLÓGICAS

FORO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Puedes participar en todas las acciones a través de la web WWW.OTDASTURIAS.ES

Dudas, preguntas => chat





Olga Gutiérrez González

- Consultora y mentora especialista en Marketing, comunicación y transformación digital. Experta en Social Media.



Webinar: Marketing Estratégico y Marketing Operativo

Programa:

•Marketing Estratégico:

- Definición
- Ejecución

•Marketing Operativo:

- Definición
- Ejecución





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web
www.otdasturias.es



RRSS
LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico
otd@coiias.es
Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

OFICINA
Acelera



INGENIEROS
INDUSTRIALES

Jornada de Transformación Digital: Marketing Estratégico y Marketing Operativo

Online | 27 abril 2022 | 12:00 - 13:30 h.

Contenidos

1. Marketing Estratégico:

- a. Definición
- b. Ejecución

2. Marketing Operativo:

- a. Definición
- b. Ejecución

etapa analítica

MARKETING

etapa práctica

MARKETING
ESTRATÉGICO

MARKETING
OPERATIVO



ESTRATEGIAS

Plan de acción

Aportan estabilidad, unidad y
dirección

Ayuda a la táctica

TÁCTICAS

Formas de hacer

Movimientos de adaptación a
corto plazo

Ayuda a las estrategias

Marketing Estratégico: **Definición.**



Marketing Estratégico: **Definición.**

El marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias.

Marketing Estratégico: **Definición.**

El marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias.

Consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores. También localizar los nuevos nichos de mercado. Así como orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.

Debemos tener en cuenta las capacidades de la empresa:

 **definir las fortalezas y las debilidades**

La situación del entorno del mercado externo y la competencia internacional:

 **definir las amenazas y las oportunidades**

DEBILIDADES

- factores internos que se detectan mediante el análisis interno y pueden perjudicar la organización
- barreras para la consecución de los objetivos propuestos en el plan de marketing a priori.

DEBILIDADES

- factores internos que se detectan mediante el análisis interno y pueden perjudicar la organización
- barreras para la consecución de los objetivos propuestos en el plan de marketing a priori.
- se pueden corregir en la mayoría de los casos. detectan un mal posicionamiento de marca, una mala gestión en la distribución, errores en las páginas web y elementos digitales, etc., son áreas de oportunidad para volver la moneda.

AMENAZAS



AMENAZAS

→ provienen del entorno, desde la organización no se pueden corregir

AMENAZAS

- provienen del entorno, desde la organización no se pueden corregir
- el análisis externo, detecta esos agentes del mercado, consumidores, competencia...que son claramente contrarios para la obtención de las metas de una empresa

AMENAZAS

- provienen del entorno, desde la organización no se pueden corregir
- el análisis externo, detecta esos agentes del mercado, consumidores, competencia...que son claramente contrarios para la obtención de las metas de una empresa
- lo que se puede hacer es fortalecerse y mitigarlas
- las empresas se pueden adelantar y los perjuicios disminuirse

FORTALEZAS

- puntos de energía de las empresas
- aquellos agentes que son diferenciadores, segmentos, posicionados y que son referente en el mercado
- sirve para optimizarlas y sacarle más provecho
- a veces los planes de marketing deciden incidir sobre ellas para ampliar la cuota de mercado.

❑ OPORTUNIDADES

→ se refieren al mercado y se descubren por el análisis externo

OPORTUNIDADES

- se refieren al mercado y se descubren por el análisis externo
- la organización no las puede controlar, pero las puede hacer suyas a futuro si sabe trabajarlas y subirse al tren de las mismas
- pueden facilitar llegar a las metas que teníamos en la empresa al inicio
- son elementos decisivos para un cambio de orientación drástica tanto en la producción como en la gestión de las empresas

Marketing Estratégico: **Ejecución.**

- Estudiar el mercado (competidores y hábitos de los consumidores)
- Evaluar la demanda actual
- Detectar nuevas necesidades de los clientes para crear un producto basado en esa ventaja competitiva
- Definir los objetivos básicos de la empresa y una estrategia comercial global

Principios generales para el establecimiento de objetivos.



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Principios generales para el establecimiento de objetivos.

Los **objetivos de marketing** se supeditarán siempre a los **objetivos y estrategias corporativas**.

Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, el motor de la labor comercial y coherentes entre sí como con el resto de los objetivos corporativos.



red.es



OKR Objectives and Key Results

- Múltiples resultados claves para medir determinados objetivos.
- Se basa en la misión y aspiración de la compañía.
- Su evaluación es trimestral o anual.

OKR Objectives and Key Results

- Múltiples resultados claves para medir determinados objetivos.
- Se basa en la misión y aspiración de la compañía.
- Su evaluación es trimestral o anual.
- Tiene la intención de motivar e inspirar al equipo.

Variables del Marketing Estratégico.

- A.** Definición del público objetivo.
- B.** Estudio del mercado.
- C.** Segmentación del mercado.
- D.** Análisis de la competencia.
- E.** Definición de la estrategia.

Antes de planificar acciones de marketing es necesario acotar el público al que nos dirigimos. Por eso, es necesario identificar cuál es el consumidor ideal al cual dirigir nuestra campaña. Ese al que tienes que seducir con tu producto o servicio.

A. Definición del público objetivo.

Antes de planificar acciones de marketing es necesario acotar el público al que nos dirigimos. Por eso, es necesario identificar cuál es el consumidor ideal al cual dirigir nuestra campaña. Ese al que tienes que seducir con tu producto o servicio.





público objetivo
buyer persona



¿Cuál sería la diferencia entre buyer persona y público objetivo?



¿Cuál sería la diferencia entre buyer persona y público objetivo?

- **Público objetivo:** Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.

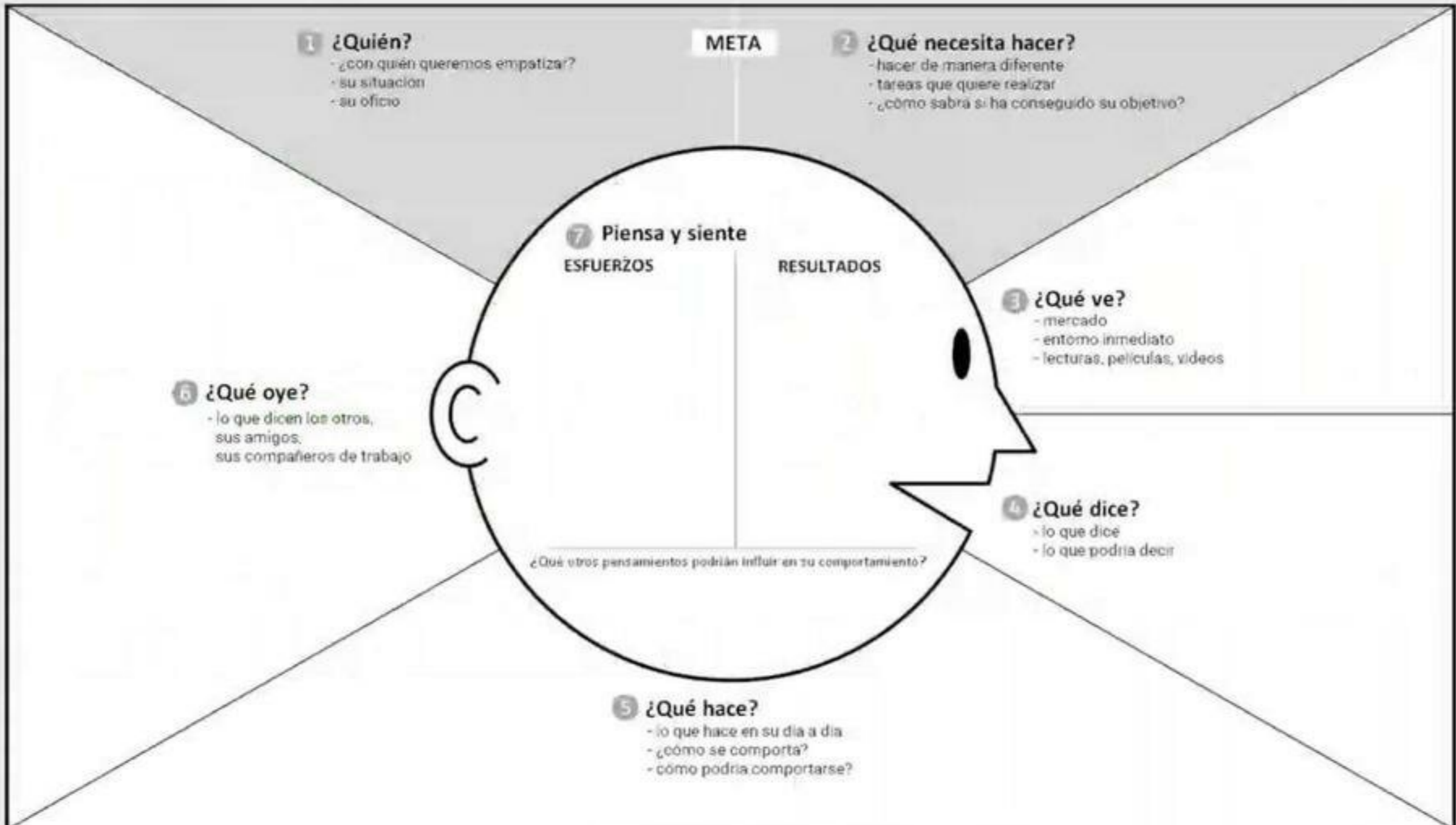
¿Cuál sería la diferencia entre buyer persona y público objetivo?

- **Público objetivo:** Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.
- **Buyer persona:** Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

Mapa de empatía

Fecha:

Versión:



B. Estudio del mercado.

Antes de lanzar una campaña es fundamental conocer el tamaño del mercado al que te diriges, saber si tu producto o servicio tiene cabida y si se adapta a las necesidades de tu target, cómo puedes mejorarlo y otras investigaciones estratégicas que serán claves para minimizar riesgos.



B. Estudio del mercado.

Parámetros
del estudio

Tipología de la
investigación

Herramientas de
investigación

Recopilación
de resultados

Análisis de
interpretación

B. Estudio del mercado.

Parámetros del estudio

Tipología de la investigación

Herramientas de investigación

Recopilación de resultados

Análisis de interpretación

**los objetivos de la investigación que son distintos a los objetivos del plan de marketing.*

La segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos, así podrás influir en el proceso de compra. Con esta técnica podrás optimizar el proceso de venta y satisfacer las necesidades de tus clientes.

C. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos, así podrás influir en el proceso de compra. Con esta técnica podrás optimizar el proceso de venta y satisfacer las necesidades de tus clientes.



Segmentación del mercado



D. Análisis de la competencia.

En un primer momento, no podemos considerar a la competencia como un enemigo. Podemos aprender de ella.

Mediante el estudio de tus principales competidores podrás saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para poder aprovecharlos y diferenciarte para dominar tu nicho de mercado.

Tipos de competidores:

- A.** aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa
- B.** aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

E. Definición de la estrategia.

Una vez hecho el diagnóstico previo de la situación, es el momento de elegir la estrategia de marketing que permita a la empresa lograr sus objetivos.

E.1. Estrategia de penetración.

Se basa en incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige. Puede llevarse a cabo provocando que los clientes que ya tienes compren más productos o bien atrayendo a clientes nuevos o de la competencia.

E.2. Desarrollo del mercado.

Se basa en vender tus productos en mercados nuevos. Ya sea a través de otros segmentos de mercado o bien a través de variaciones geográficas.

E.3. Desarrollo del producto.

En este caso lo que se pretende es potenciar los productos en el mercado en el que la empresa está presente.

A través de variaciones en la calidad, nuevos modelos, nuevos atributos, etc.



E.4. Estrategia de diversificación.

Se basa en incrementar la oferta ofreciendo a los consumidores una gran variedad de productos, ya sean relacionados entre ellos o no.

2.-Marketing Operativo.



El marketing operativo (*también conocido como marketing táctico*) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el **objetivo de cumplir con una serie de KPIs.**

- El marketing operativo se encarga de acciones y tácticas, mientras que el estratégico, como su propio nombre indica, de la estrategia.



- El marketing operativo se encarga de acciones y tácticas, mientras que el estratégico, como su propio nombre indica, de la estrategia.
- El marketing operativo está enfocado en el corto plazo, mientras que el estratégico se centra en el medio y largo plazo.
- El marketing operativo trabaja sobre canales, medios y productos, mientras que el estratégico trabaja sobre valores, públicos y resultados.

KPI Key Performance Indicators

- ✓ Métricas para medir el desempeño
- ✓ Se basa en resultados pasados y proyectos actuales
- ✓ Su evaluación varía dependiendo de la organización
- ✓ Tiene la intención de controlar y medir un proceso

S

M

A

R

T

Específicos

Medibles

Alcanzables

Relevantes

En tiempo

S

Específicos



OFICINA
Acelera
pyme



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

¿qué quieres conseguir en tu área de foco?

Cuando establezca una meta, sea específico acerca de lo que quiere lograr. Cuanto más específico sea su descripción, mayor será la posibilidad de cumplir con esta. Algunas de las preguntas que puede hacerse al establecer un objetivo específico son:

- *¿Qué es exactamente lo que quiero lograr?*
- *¿Dónde?*
- *¿Cómo?*
- *¿Cuándo?*
- *¿Con quién?*
- *¿Cuáles son las condiciones y limitaciones?*
- *¿Por qué exactamente quiero alcanzar este objetivo?*
- *¿Cuáles son las posibles alternativas de lograr lo mismo?*

M

Medibles



¿En cuanto tiempo?

Si no medimos el progreso de un objetivo nunca sabremos cuánto nos falta para alcanzar una meta. Un objetivo para ser Smart debe ser cuantificable. Al redactar un objetivo debemos hacernos estas preguntas:

- *¿Cuánto?*
- *¿Cuántos?*
- *¿Cómo sabré cuándo se haya cumplido? (Con el objetivo o meta)*

Medición implica seguimiento. Sin querer abusar de anglicismos, poder medir significa poder trackear.

A



Alcanzables



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

¿es razonable la meta?

Cuando establezca una meta, sea realista a la hora de sopesar los esfuerzos, recursos y capacidades para conseguirla.

- *¿Tengo capacidad para lograrlo?*
- *¿Tengo tiempo disponible para esa meta?*
- *¿A quién necesito para alcanzarla?*

R

Relevantes



¿por qué le interesa a tu empresa o clientes?

Haga que la meta sea importante para la compañía y que también se alinee con otras metas relevantes.

- *¿Es el momento indicado?*
- *¿Esto coincide con nuestros otros esfuerzos / necesidades?*
- *¿Soy la persona adecuada para alcanzar este objetivo?*
- *¿Es aplicable en el entorno socioeconómico actual?*



¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Acotar algo en el tiempo quiere decir que se debe establecer un plazo dentro del cual se debe cumplir el objetivo. Se observa que normalmente lo que primero realizamos es aquello para lo que tenemos menor plazo y que dejamos para después lo menos urgente.

- *¿Cuándo?*
- *¿Qué puedo hacer dentro de seis meses?*
- *¿Qué puedo hacer dentro de seis semanas?*
- *¿Qué puedo hacer hoy?*



Ejemplo de Objetivo SMART

Crecer el equipo de marketing en un 10% (de 100 a 110 empleados) para finales del primer trimestre del próximo año. Contratando 3 empleados cada 3 meses para completar el equipo de creación de contenido.

Ejemplo de Objetivo SMART

Crecer el equipo de marketing en un 10% (de 100 a 110 empleados) para finales del primer trimestre del próximo año. Contratando 3 empleados cada 3 meses para completar el equipo de creación de contenido.

S: Crecer el equipo de marketing en un 10%

M: 10% (de 100 a 110 empleados)

A: contratando a 3 empleados cada 3 meses

R: para completar el equipo de creación de contenido.

T: para finales del primer trimestre del próximo año

- ❑ ¿Qué es exactamente lo que quiero lograr?
- ❑ ¿Dónde?
- ❑ ¿Cómo?
- ❑ ¿Cuándo?



- ❑ ¿Qué es exactamente lo que quiero lograr?
- ❑ ¿Dónde?
- ❑ ¿Cómo?
- ❑ ¿Cuándo?
- ❑ ¿Con quién?
- ❑ ¿Cuáles son las condiciones y limitaciones?
- ❑ ¿Por qué exactamente quiero alcanzar este objetivo?
- ❑ ¿Cuáles son las posibles alternativas de lograr lo mismo?

SELECCIONA LA RED

OBJETIVO A MEDIO PLAZO (SMART)



CREAR CONTENIDO: relevante, regular

MEDIR LOS RESULTADOS

Marketing Operativo: Ejecución.

- Concreta las características del producto o servicio que se oferta.
- Seleccionar los intermediarios a través de los cuales se va a llevar a cabo su distribución.
- Fijar un precio adecuado para su venta en relación a lo que ofrece el producto atendiendo a sus características.
- Especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocer dicho producto o servicio. Esto es esencial ya que suponen una parte muy importante del engranaje de esta estrategia.

Beneficios del marketing operativo.

- Crea productos y servicios basados en la innovación y la excelencia operacional para maximizar los beneficios de la empresa.
- Proporciona el volumen de negocio de las empresas. Es decir, las ventas.

Beneficios del marketing operativo.

- Crea productos y servicios basados en la innovación y la excelencia operacional para maximizar los beneficios de la empresa.
- Proporciona el volumen de negocio de las empresas. Es decir, las ventas.
- Incide en la rentabilidad a corto plazo.
- Está directamente ligado al marketing estratégico.
- Minimiza los costes de recursos y medios.

Beneficios del marketing operativo.

- Crea productos y servicios basados en la innovación y la excelencia operacional para maximizar los beneficios de la empresa.
- Proporciona el volumen de negocio de las empresas. Es decir, las ventas.
- Incide en la rentabilidad a corto plazo.
- Está directamente ligado al marketing estratégico.
- Minimiza los costes de recursos y medios.
- El riesgo de pérdidas es menor.
- Está vinculado a herramientas como la publicidad o el mailing.



Funciones del Marketing Operativo.

- A. Políticas comerciales:** Deben estar coordinadas y definidas en el tiempo.
- B. Gestión de grupos de marketing.**
- C. Coordinación de acciones:** Desde el diseño del producto o servicio a ofertar hasta su distribución en el mercado.
- D. Atributos del producto:** Se centra también en los aspectos psicológicos y sociológicos relacionados con él.
- E. Gestión de la gama de productos:** Asimismo, se encarga del mantenimiento, modificación, cambio o lanzamiento de nuevos productos.

A. Políticas comerciales

- orientadas al plano comercial.

A. Políticas comerciales

- orientadas al plano comercial.
- compatibles con el entorno y realistas en sus proyecciones.

A. Políticas comerciales

- orientadas al plano comercial.
- compatibles con el entorno y realistas en sus proyecciones.
- tienen que estar debidamente coordinadas y definidas en el tiempo, pues de lo contrario se dilatarían.

B. Gestión de grupos de Marketing



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

B. Gestión de grupos de Marketing

- número de personas encargadas de aplicar las políticas comerciales descritas en el primer punto.

C. Coordinación de acciones.

- las acciones de cada uno de los miembros deben estar coordinadas, planificadas e integradas en un proceso genérico.
- los pasos, desde el diseño del producto hasta su distribución en el mercado, deben ser eslabones de la misma cadena.

marketing operativo no contempla elementos aislados.

D. Atributos de producto.



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

D. Atributos de producto.

- aspectos psicológicos y sociológicos asociados a él.

cuestiones como la imagen y los valores que transmite, que juegan un papel fundamental a la hora de las ventas.

E. Gestión de gama de productos.

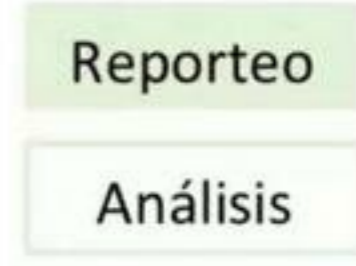
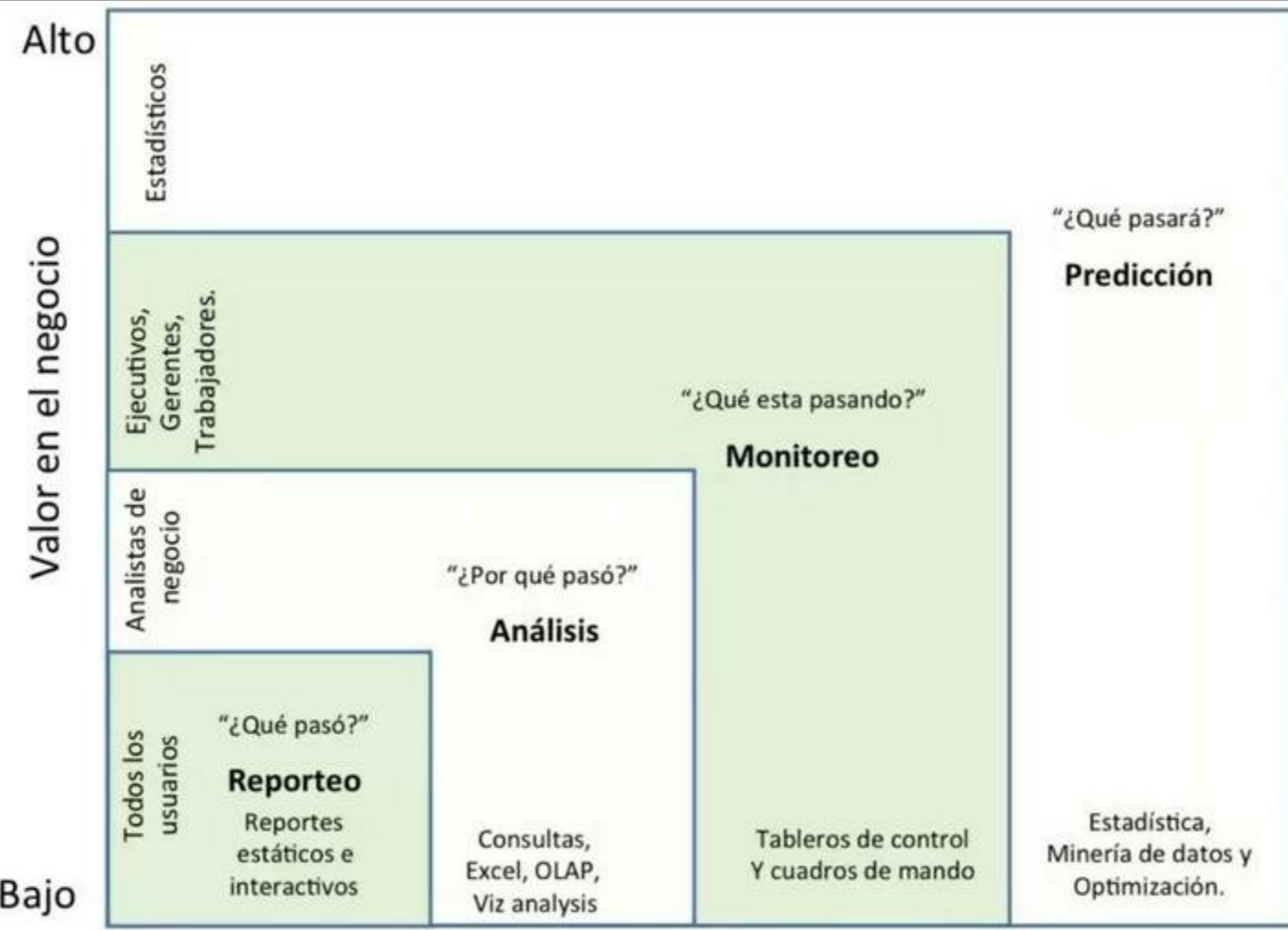
- mantenimiento, modificación, cambio o lanzamiento de nuevos productos de la gama inicial, todo esto en función de los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores.

1. Objetivos y alcance de los planes de acción.



- 1.** Objetivos y alcance de los planes de acción.
- 2.** Estructura y organización del plan de acción.
- 3.** Pautas para la elaboración de un plan de acción.





1980

1990

2000

2010



Solo en 2018 se realizaron más de 1.000 millones de búsquedas de voz al mes. Y se pronostica que para 2020, el 30% de las sesiones de navegación se realicen sin pantalla.



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPIO DE FUTURO



red.es



UNIÓN EUROPEA

2# La publicidad móvil sigue aumentando



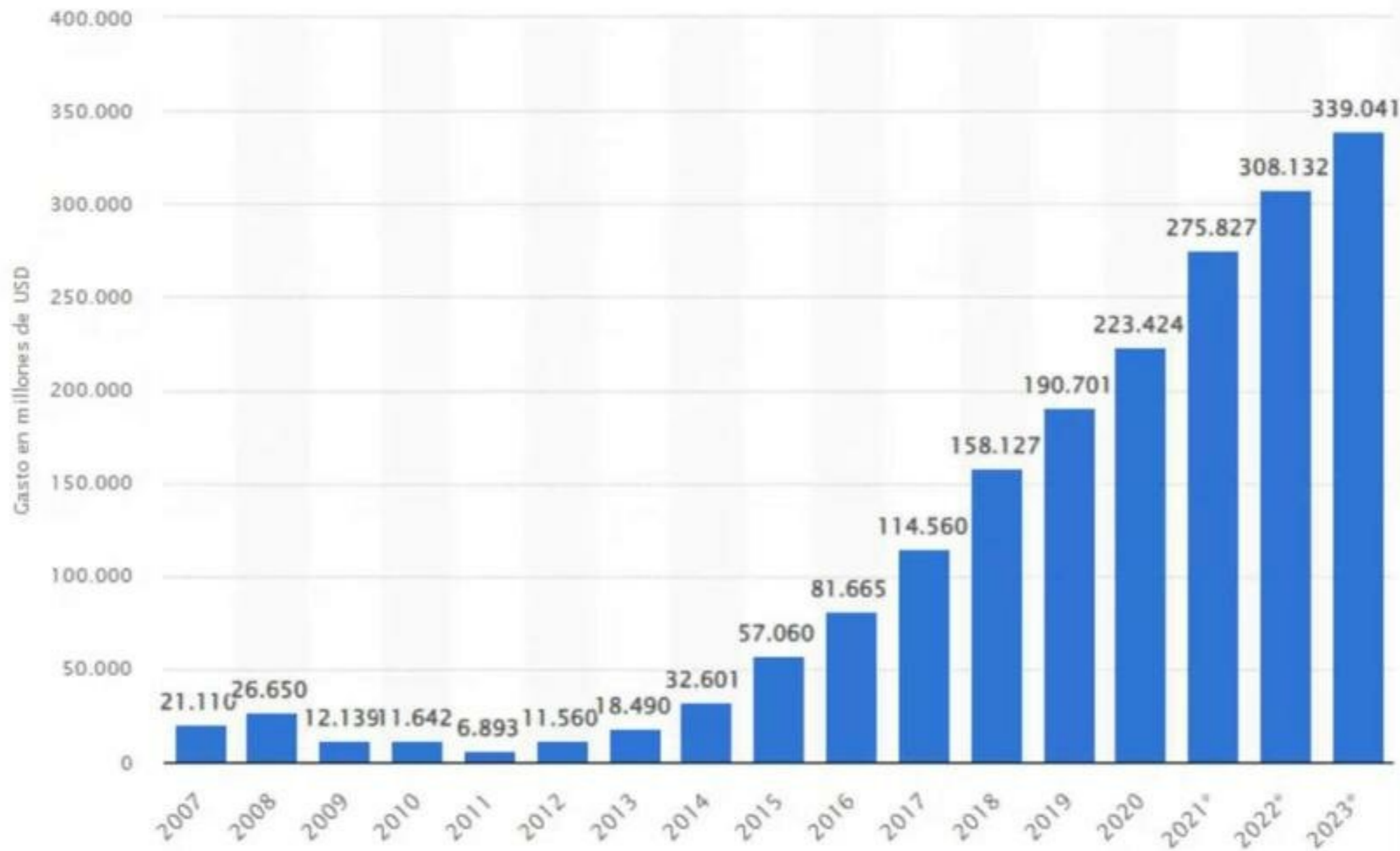
INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPIO DE FUTURO



red.es



UNIÓN EUROPEA



3# Shoppable posts



Las redes sociales se han convertido en
una parte integral del marketing



red.es



Las redes sociales se han convertido en una parte integral del marketing

digital , los usuarios deben poder comprar directamente en ellas.



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



LLEGA A LOS CLIENTES QUE QUIERAS CON COMPRAS EN INSTAGRAM



4# Realidad virtual, aumentada y mixta.



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPIO DE SUTURIES



red.es





5# Contenido Interactivo



- El contenido interactivo es diferente y nuevo y, como tal, destaca por encima de los demás.
- Este tipo de contenido sirve para retener más tiempo a los visitantes que llegan a nuestra página.
- Es muy viral y aumenta el conocimiento de marca.
- Genera más engagement, porque los usuarios lo disfrutan más que otros contenidos.

6# Advergames



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Estos se adaptarán a tu negocio con el logotipo y te permitirán exponerte ante tus clientes mediante canales publicitarios, transmitiendo de forma viral a través de dispositivos móviles, email, internet y redes sociales, a un costo reducido.

Pero estos no solo buscan vender tu producto o marca, quieren entretener.

Crea un vínculo con el consumidor.



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

7# Campañas integradas

(Integrated campaigns)



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPIO DE FUTURO



red.es



UNIÓN EUROPEA

Ejemplos de campañas integradas nos envuelve día a día, donde por



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Ejemplos de campañas integradas nos envuelve día a día, donde por ejemplo, un vídeo es el centro de un completo despliegue de herramientas comunicativas (una website, un libro digital, anuncios en radio digital o podcasting, campañas de anuncios en redes sociales, etc.)



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Ejemplos de campañas integradas nos envuelve día a día, donde por ejemplo, un vídeo es el centro de un completo despliegue de herramientas comunicativas (una website, un libro digital, anuncios en radio digital o podcasting, campañas de anuncios en redes sociales, etc.)

Tengamos en cuenta que a partir de un solo contenido se pueden desplegar múltiples acciones de marketing integradas para llegar al objetivo fijado por la marca o empresa.



red.es





8# Storyscaping



“un entorno de experiencias emocionales y transaccionales donde cada conexión inspira interacciones con otras, de manera que la marca se convierte en parte de la historia del consumidor. El storyscaping se basa en el principio de que estamos tratando de conectar de forma eficaz a las empresas (marcas) con las personas (consumidores)”.

9# Viraljacking



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

“ es una evolución del newsjacking y busca primero identificar contenidos que son virales en las redes sociales y luego los transformamos para adaptarlos al mensaje que nos interesa como marca. Te debes unir a conversaciones virales ya existentes, con contenido relacionado y creado por ti.

“ es una evolución del newsjacking y busca primero identificar contenidos que son virales en las redes sociales y luego los transformamos para adaptarlos al mensaje que nos interesa como marca. Te debes unir a conversaciones virales ya existentes, con contenido relacionado y creado por ti. Pueden ser conversaciones actuales o incluso fórmulas pasadas, que sabes que funcionan entre la audiencia. “

10# La optimización del ratio de conversión (CRO)



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

La CRO ayuda a identificar y solucionar los posibles puntos críticos y problemas de conversión de una web.

El objetivo es conseguir que el ratio de conversión mejore introduciendo una serie de cambios sencillos en los lugares clave.



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

13# Transparencia en Instagram



Documentos de trabajo



**INGENIEROS
INDUSTRIALES**
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

El lienzo de la propuesta de valor

Propuesta de valor

Segmento de mercado

