

CONTIGO

Tu negocio es nuestra energía

Programa para ayudarte a reorientar, adaptar y digitalizar tu negocio

NIVEL INTERMEDIO Sesión 7: **MARKETING DE CONTENIDOS**

Presentación YOUTH BUSINESS SPAIN (YBS) SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



- Youth Business Spain (YBS) somos una fundación dedicada a ayudar a jóvenes en dificultades a poner en marcha y consolidar sus negocios.
- Prestamos servicios a través de una red de entidades sociales con dilatada experiencia en el fomento y apoyo al autoempleo.
- Es miembro de Youth Business International (YBI), fundada por SAR el Príncipe de Gales para apoyar a jóvenes emprendedores en el mundo. Tiene presencia en más de 50 países de todo el mundo.
- Ofrecemos servicios gratuitos de Formación, Acceso a Financiación y Mentoring



SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



MARKETING DE CONTENIDOS



LOS 7 PASOS PARA DISEÑAR TU SOCIAL MEDIA PLAN

DISEÑO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social					Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				YT	FB	IG	TK	WH			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Frases motivacionales	Engagement												
		Nuevo servicio/producto	Branding					Descubre nuestro nuevo (producto)	#AnaMaria_CL #CristianLa #Facial #Belleza #ModayBelleza					Incluir link a compra y a consulta por WhatsApp	
		Modo de uso nuevo producto	Educación					3 pasos para una piel extra limpia con (producto)	#AnaMaria_CL #CristianLa #Facial #Belleza #ModayBelleza					Vídeo tutorial en Youtube con réplica en Fb y Tw + Storie en IG.	
	Martes	Preguntas (cuestionario)	Conversación												
	Miércoles	Oferta producto estrella	Venta												
	Jueves														
	Viernes														
	Sábado														
Domingo															
S2	Lunes														
	Martes														
	Miércoles														
	Jueves														
	Viernes														
	Sábado														
	Domingo														

MARKETING DE CONTENIDOS

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



Generar contenido que llame la atención de nuestros diferentes públicos (buyer persona) y atraerles para que podamos fidelizarles, convertirles en clientes o en prescriptores de la marca,...

- ✓ Conocer muy bien a nuestro público objetivo.
- ✓ Identificar el contenido que puede interesarle (en cada caso).
- ✓ Generar ese contenido de calidad.
- ✓ Dar a conocer el contenido (en los canales que corresponda).
- ✓ Convertir las visitas en clientes, contactos (leads),...



Conceptos básicos: El Plan de Marketing ONLINE (¡Y OFFLINE!)

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

Es el entrenador de un equipo de fútbol:
la herramienta central para dirigir y coordinar
los esfuerzos del marketing de manera estratégica.



Conceptos básicos: ¿Por qué un Plan de Marketing?

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

VENTAJA COMPETITIVA:

- Conocimiento del sector
- Identificación de áreas en las que falla el competidor
- Localización de oportunidades
- Control de resultados

GANAR SIN COMPETIR

“Una buena estrategia evita la competencia siempre y donde sea posible”.

(Patricio del Sol)

“La estrategia más inteligente en la guerra consiste en alcanzar el objetivo sin tener que luchar”

(Sun Tzu)

Conceptos básicos: Índice de un Plan de Marketing (según Kotler)

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

B.M.C.	IDEA DE NEGOCIO (Producto/Servicio)
Contexto	COMPETENCIA Y CONTEXTO (Social, económico y político) ANÁLISIS DAFO OBJETIVOS DE MARKETING PÚBLICO OBJETIVO
Plan de Acción	LAS 4 P'S PRODUCTO (Valor Diferencial) PRECIO DISTRIBUCIÓN PLAN DE PROMOCIÓN (Calendarización) SEGUIMIENTO Y CONTROL

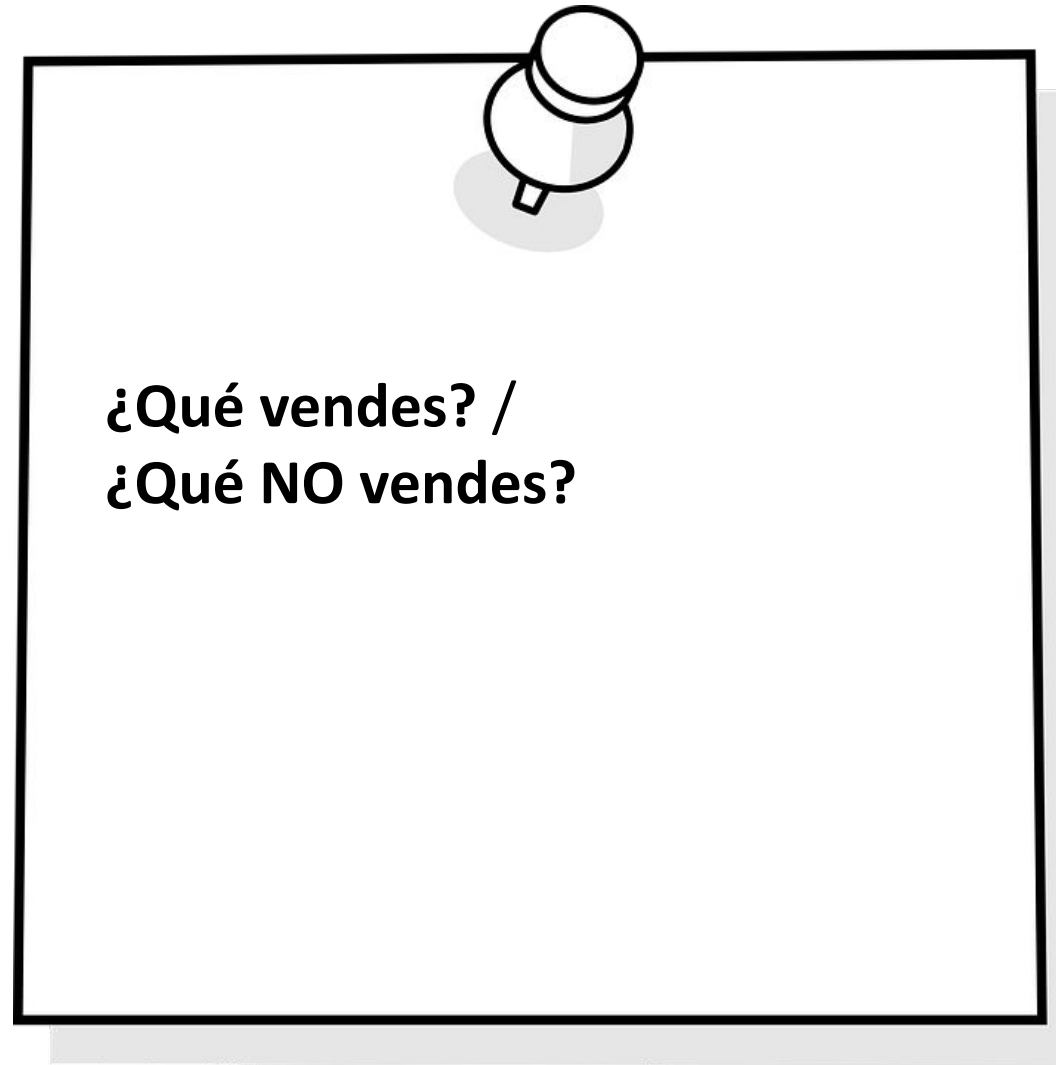
4 preguntas clave para la generación de contenidos atractivos

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

1. **¿QUÉ VENDÓ?**
2. **¿A QUIÉN SE LO VENDÓ?**
3. **¿DÓNDE PUEDO ENCONTRARLES?**
4. **¿CUÁL ES EL MENSAJE ADECUADO PARA CAPTAR SU ATENCIÓN?**

Construye el posicionamiento de tu producto/servicio

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



4 preguntas clave para la generación de contenidos atractivos

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

1. ¿QUÉ VENDÓ?
2. ¿A QUIÉN SE LO VENDÓ?
3. ¿DÓNDE PUEDO ENCONTRARLES?
4. ¿CUÁL ES EL MENSAJE ADECUADO PARA CAPTAR SU ATENCIÓN?

Segmentación de públicos: BUYER PERSONA

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- Aumentar la precisión al analizar al destinatario facilita configurar el mensaje más adecuado en cada caso.

Nombre + Apellido + Cargo

Datos demográficos

Edad	Profesión
Estado civil	Sexo
Clase social	Dónde trabaja
Localización	Educación

Datos comportamentales

Motivaciones
Objetivos
Gustos
Miedos
Preocupaciones
Comportamiento en la página web
Comportamiento en internet (fuentes, palabras clave...)

Foto real

Biografía

Texto en el que se explica en primera persona quién es, un historial básico y cuáles son sus valores.



Segmentación de públicos: TAMAÑO DEL MERCADO

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- ✓ ¿Cuántas personas de los destinatarios segmentados responden al mismo patrón?
- ✓ ¿Qué bases de datos maneja la marca/producto/servicio?

3. TAMAÑO DEL PÚBLICO OBJETIVO:

	Nº POTENCIALES CLIENTES	ACCESIBILIDAD (SÍ/NO)
1		

4 preguntas clave para la generación de contenidos atractivos

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

1. ¿QUÉ VENDO?
2. ¿A QUIÉN SE LO VENDO?
3. ¿DÓNDE PUEDO ENCONTRARLES?
4. ¿CUÁL ES EL MENSAJE ADECUADO PARA CAPTAR SU ATENCIÓN?

Comunicación de ida y vuelta

¡No todo es digital!



Algunos soportes OFFLINE...

Herramientas y Soportes (ONLINE Y OFFLINE) I

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- CORPORATIVOS:
 - Manual de la marca/producto/servicio
 - Presentaciones
 - Informes
 - otros
- MARKETING:
 - Buzoneo
 - Publicidad en las Administraciones
 - Premios
 - Muestras
 - Marketing de guerrilla o street marketing
 - Telemarketing
 - Marketing telefónico
 - Marketing móvil
 - Merchandising
 - Catálogos
 - Packaging
 - Otros
- PUBLICIDAD:
 - Publicidad en el teléfono móvil
 - Publicidad en buscadores
 - Publicidad en TV, prensa y radio
 - Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
 - Cartelería
 - Buzoneo
 - Patrocinio
 - Otros

Herramientas y Soportes (ONLINE Y OFFLINE) II

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- RELACIONES PÚBLICAS:
 - Actos
 - Participación en ferias
 - Acontecimientos culturales, deportivos, sociales...
 - Patrocinio deportivo
 - Otros
- ONLINE:
 - Microsites
 - E-mail marketing
 - Newsletter
 - Redes sociales
 - Juegos
 - Blogs y videoblogs o blogs
 - Otros
- RELACIÓN CON LOS MEDIOS:
 - Notas de prensa
 - Ruedas de prensa
 - Declaraciones sin opción a preguntas
 - Entrevistas a los medios
 - Encuentros de trabajo con los medios
 - Citas con periodistas
 - Teléfono
 - Sala de prensa virtual
 - Dossier de prensa en línea, fotografías en línea, cortes de TV/radio en línea
 - Videonoticias
 - Otros

Herramientas y Soportes (ONLINE Y OFFLINE) III

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- COMUNICACIÓN INTERNA:
 - Manual de bienvenida y otra documentación interna
 - Mensajes de correo electrónico
 - Publicaciones segmentadas
 - Revistas corporativas
 - Boletines electrónicos
 - Canal de comunicación corporativo o intranet
 - Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
 - Correo electrónico
 - SMS/aplicaciones móviles
 - Teléfono
 - Foros/chats
 - Buzón de comunicaciones
 - Sistema de iniciativas o programas específicos
 - Tablones, folletos, posters, cartelería, merchandising...
 - Reuniones con dirigentes, encuentros con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la marca/producto/servicio.
 - Evaluaciones, encuestas de actitud...
 - Actos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de Navidad, fiesta de fin de año...
 - Videoconferencias
 - Otros

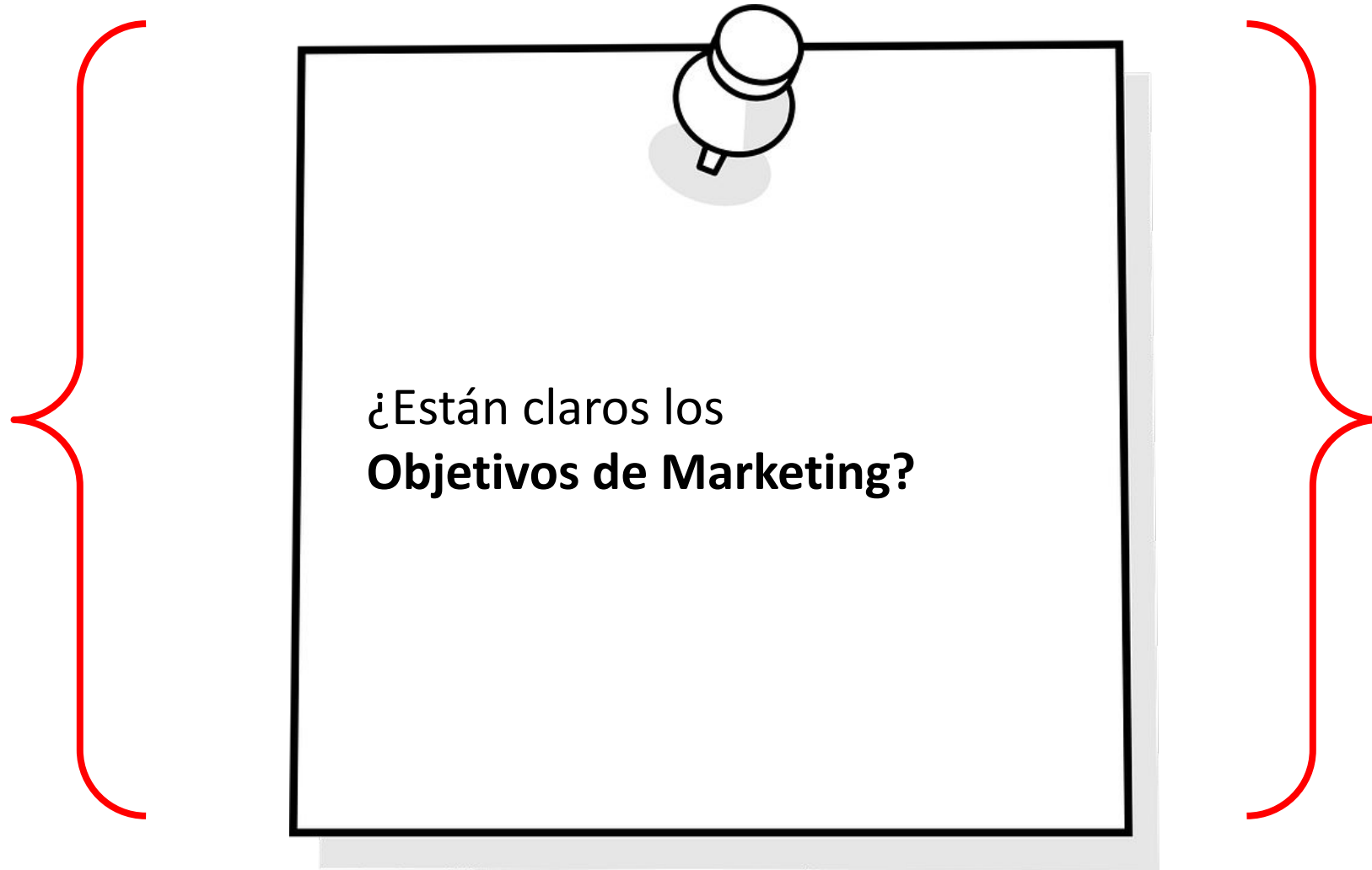
Herramientas y Soportes (ONLINE Y OFFLINE) IV

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- OTROS:
 - Publicidad
 - Marketing político
 - Relaciones públicas
 - Envío masivo de correo (mailing)
 - Buzón de sugerencias y quejas
 - Página web, blogs
 - Redes sociales
 - Libros
 - Catálogos y folletos
 - Ventanillas únicas
 - Puntos automáticos de consulta
 - Cartas de servicios
 - Encuestas
 - Defensor del ciudadano/a
 - Oficinas de atención ciudadana
 - Debates
 - Diseño urbano
 - Encuestas
 - Otros

Construye el posicionamiento de tu producto/servicio

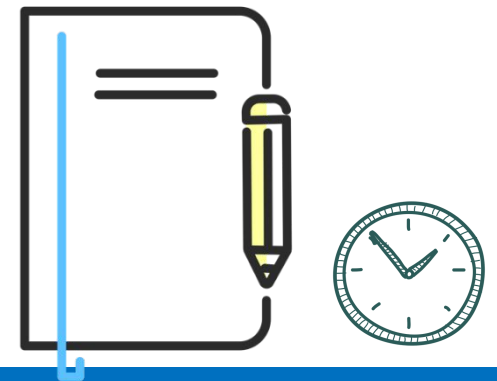
SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



Marca Objetivos – Ciclo o Fase

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

- **NOTORIEDAD / VISIBILIDAD:** que el público objetivo conozca que existe, sepa nombrarla, reconozca su nombre, la identifique...
- **INFORMAR / CONOCIMIENTO:** que conozca sus características, competencias, valores, beneficios (de qué manera le atañen), acciones, cambios o novedades de la marca/producto/servicio.
- **EDUCAR:** que aprenda a valorar los beneficios que ofrece la marca/producto/servicio, cambiar su perspectiva actual.
- **CONEXIÓN:** generar confianza, gustarle, que se sienta cercano a la marca/producto/servicio, que forme parte de la misma, que le agrade, que le guste su propuesta de valor, que la valore positivamente...
- **CONSIDERACIÓN:** que se plantee consumir, comunicar, prescribir, colaborar... que forme parte de sus opciones.
- **ACCIÓN:** que actúe de manera proactiva para con la marca/producto/servicio, que los recomiende, que los utilice/consuma...
- **ADQUISICIÓN:** que compre la marca/producto/servicio.
- **FIDELIZACIÓN:** repetición de compra (que se convierta en marca/producto/servicio habitual).
- **REACTIVACIÓN:** que vuelva a ser cliente (en caso de que haya dejado de serlo).



4 preguntas clave para la generación de contenidos atractivos

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

1. **¿QUÉ VENDO?**
2. **¿A QUIÉN SE LO VENDO?**
3. **¿DÓNDE PUEDO ENCONTRARLES?**
4. **¿CUÁL ES EL MENSAJE/TONO ADECUADO PARA CAPTAR SU ATENCIÓN?**

Posicionamiento = Personalidad de tu marca

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

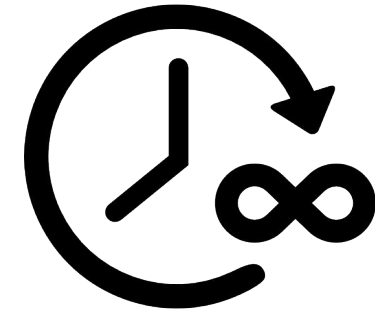
El posicionamiento.. ¡DIFERENCIAL!
(**diferente** + valores + personalidad de marca)



RECONOCIBLE



DIFERENCIAL



PERDURABLE

Posicionamiento = Personalidad de tu marca

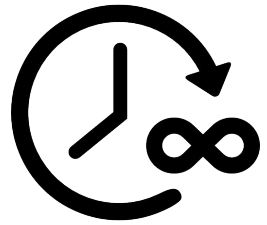
SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

El posicionamiento.. ¡DIFERENCIAL!
(**diferente** + valores + personalidad de marca)

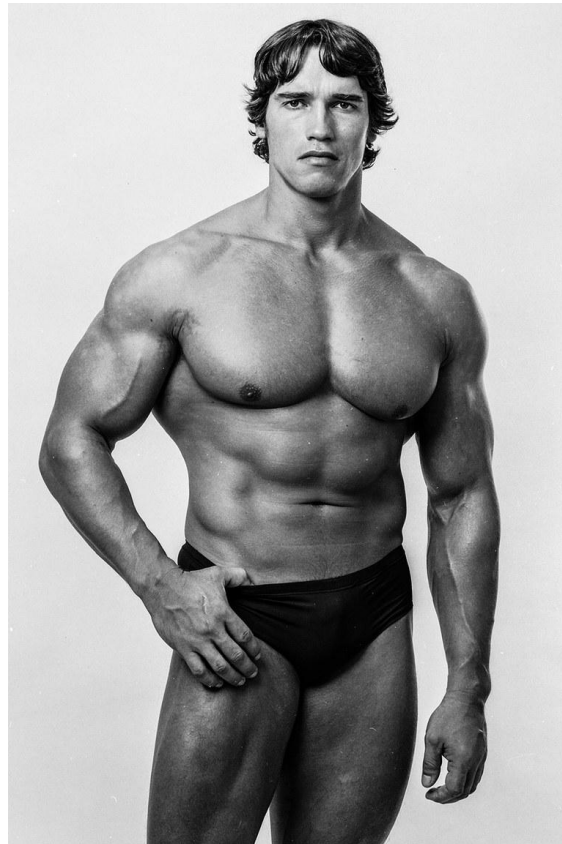


Posicionamiento = Personalidad de tu marca

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO



El posicionamiento.. ¡DIFERENCIAL!
(**diferente** + valores + personalidad de marca)

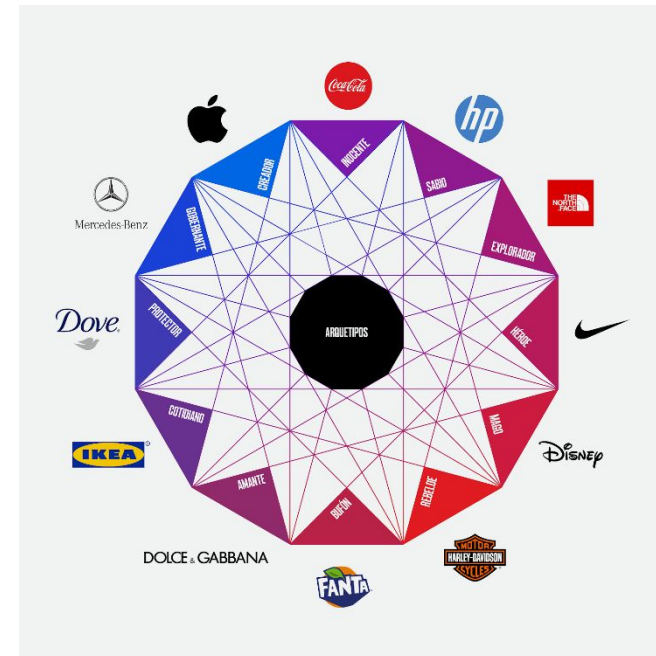


El posicionamiento.. ¡DIFERENCIAL! (diferente + valores + personalidad de marca)

- ¿Cómo es la personalidad de la marca/producto/servicio?

(VER ARQUETIPOS DE Carl G. Jung)

El hecho de dotar de personalidad a la marca, facilita la elección del tono, del comportamiento, del lenguaje.



SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

1. EL INOCENTE3. Utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, romántico, soñador.

La felicidad es su meta, la ilusión y la bondad sus vehículos para lograr alcanzarla, la fe y el optimismo su combustible. De lo bueno que es, puede llegar a pecar de inocente, de ingenuo, en un océano tan poblado de tiburones como el que le ha tocado habitar. Desea, por encima de todo, libertad para ser él mismo y hacer las cosas del modo correcto.

- Este arquetipo se asocia a marcas que han edificado su identidad sobre conceptos como la sencillez, la nostalgia, la infancia, la inocencia...
- Dogma: ¡Quiero ser libre!
- Objetivo: Felicidad.
- Temor: Ser castigado, ser víctima de gente sin escrúpulos.
- Estrategia: Hacer las cosas bien.
- Debilidad: Ingenuidad, vulnerabilidad.
- Fortaleza: Optimismo.
- Tipografía: Monotype Cursiva (Estándar, Serif Cursiva); mala legibilidad, adornada, ornamental, redondeada.



2. EL HOMBRE CORRIENTE. Ciudadano sólido, buen vecino.

Realista, empático y buen vecino, encarna valores como amistad e igualdad. Anhela la conexión con quienes le rodean, ese sentimiento de pertenencia a un grupo que le reconforta. No persigue la exclusividad ni la ostentación, en absoluto. Y es que, en el fondo, es más fuerte el temor a ser dejado de lado.

- Este arquetipo se asocia a marcas con vocación de crear comunidad, el referido sentimiento de pertenencia, a marcas/productos/servicios que fomentan la empatía.
- Dogma: ¡Todos somos iguales!
- Objetivo: Conectar con tu entorno
- Temor: Ser dejado de lado
- Estrategia: Ir haciendo amigos
- Debilidad: Dependencia
- Fortaleza: Empatía
- Tipografía: Futura (Estándar Sans Serif); legible, recta, sencilla y elegante, moderna.



SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

3. EL EXPLORADOR. Iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino.

El mundo se le queda pequeño y gusta de reinterpretarlo; huye de la monotonía, es inconformista e inquieto, teme asfixiarse si queda recluido entre esas cuatro paredes, cercado en un terreno ya transitado y por unas fronteras ya conocidas.

- Este arquetipo se asocia a marcas de carácter intrépido que transmiten imagen de inconformismo y autenticidad.
- Dogma: ¡No me encierres!
- Objetivo: Reinterpretar el mundo
- Temor: Ser víctima de la monotonía, “quedar atrapado”
- Estrategia: Viajar, explorar, experimentar
- Debilidad: Claustrofobia
- Fortaleza: Inconformismo, atrevimiento
- Tipografía: Neo Contact (Slab Serif, negrita); estrecha, trazos gruesos y rectos



4. EL SABIO. Experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, planificador, maestro.

Sostiene la importancia del conocimiento y la información. Su objetivo es encontrar la verdad, confiado en que el análisis y la inteligencia le permitirán entender el mundo, desentrañar sus claves.

- Este arquetipo se asocia a marcas vinculadas a la información, o a la búsqueda de la misma, y a aquellas que desprenden imagen de sabiduría, inteligencia...
- Dogma: La verdad está ahí fuera. Sólo sé que no se nada.
- Objetivo: Entender el mundo
- Temor: Ignorancia
- Estrategia: Utilizar el análisis para resolver entuertos
- Debilidad: Puede analizar y no actuar
- Fortaleza: Sabiduría
- Tipografía: Gills Sans (Sans Serif Normal); fácil legibilidad, estilo neutro, profesional, clásico.



SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

5. EL HÉROE. Guerrero, paladín, socorrista, superhéroe, soldado, cazador de dragones.

Se identifica con ese héroe que representa poder, esfuerzo, honor y victoria. El afán de superación es uno de sus principales rasgos, y su meta el contribuir a mejorar el mundo. No es una utopía, sostiene convencido: donde hay voluntad, hay camino. No se rendirá, pues la valentía es su bandera.

- Este arquetipo se asocia a marcas muy competentes que transmiten sobriedad, audacia y esa sonrisa de ganador que cualquiera querría lucir.
- Dogma: ¡Donde hay voluntad, hay camino!
- Objetivo: Mejorar el mundo
- Temor: Derrota, vulnerabilidad
- Estrategia: Utilizar la audacia, ser competente
- Debilidad: Arrogancia
- Fortaleza: Afán de superación, valentía
- Tipografía: Impact Italic (Estándar, Sans Serif Cursiva); comprimidad, robusta y, cuando va en cursiva, transmite movimiento.

6. EL FORAJIDO. Rebelde, revolucionario, salvaje, inadaptable.

Nadie le tose, y nada puede atarle. La rebeldía y la insatisfacción bullen en su interior y no duda en enfrentarse a cualquier obstáculo, desde el convencimiento de que lo superará.

- Este arquetipo se asocia a marcas contestatarias que transmiten imagen de libertad y dotan de identidad a personas y colectivos de marcada personalidad que se sienten diferentes y están bien orgullosos de serlo.
- Dogma: ¡Las reglas se hicieron para romperlas!
- Objetivo: Acabar con los convencionalismos
- Temor: Mediocridad
- Estrategia: Enfrentarse a cualquier obstáculo
- Debilidad: Pasarse de la raya
- Fortaleza: Rebeldía
- Tipografía: American Captain (personalizada o estándar negrita); protagonismo de algunos de los trazos, menor legibilidad.

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

7. EL MAGO. Visionario, catalizador, inventor, líder carismático, hechicero.

La búsqueda de soluciones está en su ADN y entre sus valores figuran la ilusión y la capacidad (o al menos el anhelo) de transformación. Quiere que los sueños se hagan realidad, está convencido de que existe una fórmula para conseguirlo y está dispuesto a dar con ella, aunque tenga que inventarla.

- Este arquetipo se asocia a marcas transformadoras e imaginativas, así como productos y servicios capaces de transformar hábitos de conducta y a sus propios clientes.
- Dogma: ¡Todo es posible!
- Objetivo: Hacer realidad los sueños
- Temor: No ser inspirador
- Estrategia: Desarrollar una visión y vivir por ella
- Debilidad: Ser manipulador
- Fortaleza: Ilusión, imaginación
- Tipografía: Goca (Sans Serif); Sencilla, trazo recto y letras anchas

8. EL AMANTE. Pareja, amigo íntimo, apasionado, sensual.

Romántico, apasionado e idealista, asoma en él un cierto narcisismo que le lleva a quererse tanto como desea que hagan los demás. Busca intimidad y reconocimiento, por lo cual no escatima esfuerzos a la hora de reforzar su atractivo.

- Este arquetipo se asocia a marcas que cuidan especialmente el aspecto estético y procuran ayudar a la gente a sentirse deseada.
- Dogma: ¡Me encanto!
- Objetivo: Un entorno agradable
- Temor: No ser querido, la soledad
- Estrategia: Cuidar el aspecto físico y otros atractivos
- Debilidad: Superficialidad
- Fortaleza: Pasión, apasionamiento
- Tipografía: Trajan (Serif, Cursiva, Caligráfica o personalizada); estilizada y elegante, suave y clásica.

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

9. EL BUFÓN. Tonto, embaucador, joker, bromista, cómico.

Divertido y original. Estamos aquí cuatro días, y más de uno lo pasamos dormidos, así que vamos a exprimir la vida, con optimismo, degustando y disfrutando cada minuto como si fuera el último. Ésta es su actitud. Se trata de pasar un buen rato, el Planeta Payasada que descubrió la película “Del revés” (“Inside out”) gira y gira en su interior. ¿Las responsabilidades? Bueno, pueden esperar.

- Este arquetipo se asocia a marcas que transmiten una imagen de constante alegría y cierta irreverencia, que no dudan en recurrir al juego y las bromas.
- Dogma: ¡Sólo se vive una vez!
- Objetivo: Disfrutar, y hacer disfrutar, cada momento
- Temor: Aburrir
- Estrategia: Apelar a la espontaneidad y ver siempre el lado positivo
- Debilidad: Frivolidad
- Fortaleza: Diversión, alegría
- Tipografía: Chucky Regular (negrita o caligrafía sencilla); trazo grueso en los logos; imitación de escritura infantil en textos

10. EL CUIDADOR. Padre/Madre, altruista, ayudante.

Generoso como el que más, ama a otros como a sí mismo, y esto se traduce en una predisposición a cuidar y proteger a cuantos le rodean. No le importa desvivirse por los demás, de modo altruista, y lo hace.

- Este arquetipo se asocia a marcas que desprenden una imagen protectora, paternalista, que velan por nosotros y nuestros intereses, se trate de nuestra salud o de aspectos más prosaicos.
- Dogma: ¡Cuenta conmigo!
- Objetivo: Proteger y ayudar al prójimo
- Temor: Fallar a quien le necesite, egoísmo
- Estrategia: Actuar pensando en los demás
- Debilidad: Ser explotado
- Fortaleza: Generosidad, vocación de servicio
- Tipografía: Helvética (Sans Serif Normal y Negrita); clara, alta, fácil legibilidad.

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

11. EL CREADOR. Artista, inventor, innovador, músico, escritor, soñador.

Con ese punto entre innovador y soñador, se empeña en dejar huella, desea crear cosas que pervivan en el tiempo, y para lograrlo no duda en desarrollar habilidades artísticas.

- Este arquetipo se asocia a marcas que desprenden una imagen altamente creativa, que animan a dar un giro de tuerca a la imaginación de los destinatarios de sus mensajes o clientes potenciales en pos de la mayor eficacia.
- Dogma: ¡Si lo puedes imaginar, se puede hacer!
- Objetivo: Crear cosas que trasciendan
- Temor: Adocenamiento
- Estrategia: Desarrollar habilidades artísticas
- Debilidad: Perfeccionismo
- Fortaleza: Creatividad, imaginación
- Tipografía: Myriad (San Serif Normal); estilizada, trazos redondeados, moderna.

12. EL GOBERNANTE. Jefe, soberano, aristócrata, rey, reina, político, modelo, gerente, administrador.

Anhela el poder, tiene dotes de mando y su intención es ejercerlo, imponer las reglas del juego. La determinación es su virtud, el control y el poder sus obsesiones.

- Este arquetipo se asocia a marcas que desprenden una imagen de responsabilidad y liderazgo, marcas de las llamadas *Premium* con una clientela de clase alta, pudiente, por así decirlo.
- Dogma: ¡El poder no lo es todo, es lo único!
- Objetivo: Ostentar el poder
- Temor: No tener el control, perder liderazgo
- Estrategia: Transmitir imagen de calidad y estabilidad, ejercer el poder
- Debilidad: Autoritarismo, incapacidad de delegar
- Fortaleza: Determinación, liderazgo
- Tipografía: Times New Roman (Serif Normal o Negrita); convencional, clásica, elegante.

Tono del mensaje

SOS GO DIGITAL NIVEL INTERMEDIO

<http://tonoscomunicacion.blogspot.com/>

- Reflexivo
- Coloquial
- Testimonial
- Demostrativo
- Informativo
- Emocional
- Humorístico

1. TÁCTICA:
TONO DEL MENSAJE

1	TONO DEL MENSAJE

Principales tipos de contenido:



BONUS TRACK!

¡CUIDADO!

*“Solo el 5% de los planes de marketing son válidos.
En su mayoría acaban siendo solamente palabras vacías”
(Calckins, 2008).*

**La ventaja de la comunicación online
es que es la forma de publicidad más
cuantificable**



GRACIAS POR TU ATENCIÓN

¡Hasta la próxima!



@mafaldahm



<https://www.linkedin.com/in/mafaldaherrera/>



mafaldahm@agente360.com

endesa



Youth Business
Spain