



IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial



IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial

Dirigido por:
Jose María Lajara

Defendido por:
Carlos Pérez Torralba

09/06/2026



// Quiero dedicar este proyecto, no tanto por los contenidos, sino por
el esfuerzo, el trabajo empleado en él y su resultado

A LA GLORIA Y ALABANZA DE DIOS, NUESTRO SEÑOR JESUCRISTO

Lucas 9:26-27

- Carlos Pérez Torralba

Agradecimientos

Quiero agradecer a las siguientes personas:

- A mi tutor, Jose María Lajara por su guía, compromiso y apoyo a lo largo de este trabajo, y por tantas dudas que me ha ayudado a resolver.
- Quiero agradecer a mis padres por haber estado apoyándome siempre para que pudiera terminar este trabajo y la carrera.
- A mi gran amigo Vicente Pérez Blanquer, a los socios y equipo de Aitana Tour, que me brindaron la gran oportunidad de trabajar y aprender de ellos, y por su buen trato a mi persona y gran hospitalidad al estar con ellos.
- A David Marchante y Marc Moya Marchante por haberme dado la gran oportunidad de poder trabajar en Power Explosive y tener la gran oportunidad de aprender de los grandes.
- A mi gran amigo Kevin Krenko por su hospitalidad hacia mi persona y darme acceso a herramientas profesionales de marketing para poder aprender y ayudarme a avanzar en mi camino.
- A mi amigo Álvaro Molina por hacer que cada hora de trabajo junto a él haya merecido la pena, por el buen rato junto a él y las risas compartidas, que han hecho mucho más ameno realizar este trabajo.
- Al cura Juan Carlos Arencibia por su hospitalidad y buen trato hacia mi persona cuando estuve en Las Palmas de Gran Canaria.

El proyecto, desde dentro

Cada fase con sus fechas, semanas y horas asignadas.

01 · INTRODUCCIÓN

11 — 17 MAY · 1 SEM · 8 H

Marco y agradecimientos

Justificación de Ignition, objetivos del trabajo y agradecimientos al equipo docente y al entorno cercano que ha acompañado el proceso y glosario de terminología específica.

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

17 NOV — 11 ENE · 8 SEM · 55 H

Marca, sistema y aplicaciones

Naming, manifiesto y tagline "Sistemas de propulsión empresarial, logotipo, sistema de marca y sus aplicaciones físicas.

05 · WEB CORPORATIVA

16 MAR — 3 MAY · 7 SEM · 110 H

Sitio desde cero

WordPress propio construido con HTML, CSS y JS vanilla, con Three.js en el hero WebGL y ACF con contenidos editables en el panel con PHP e integrando Make y Go High Level.

07 · PLAN PUBLICITARIO

2 — 15 MAR · 2 SEM · 16 H

Pagados, ganados y propios

Plan publicitario con tabla de partidas y presupuestos de campañas en meta ads, medios físicos y creatividades propuestas.

02 · PLAN DE MARKETING

6 OCT — 16 NOV · 6 SEM · 60 H

Investigación y posicionamiento

Estudio del sector del marketing, perfil del consumidor, plan estratégico y posicionamiento de Ignition como agencia.

04 · VÍDEO CORPORATIVO

2 FEB — 1 MAR · 4 SEM · 40 H

Spot

Video corporativo añadido al hero de la web.

06 · REPORTAJE FOTOGRÁFICO

12 ENE — 1 FEB · 3 SEM · 28 H

Sesiones, revelado y entrega

Sesión fotográfica de empresa y reveleado en lightroom.

08 · BIBLIOGRAFÍA

CONTINUO · OCT — MAY · 8 H

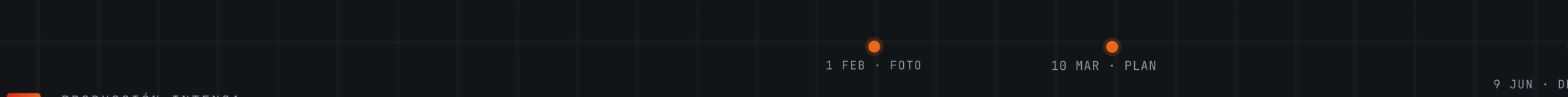
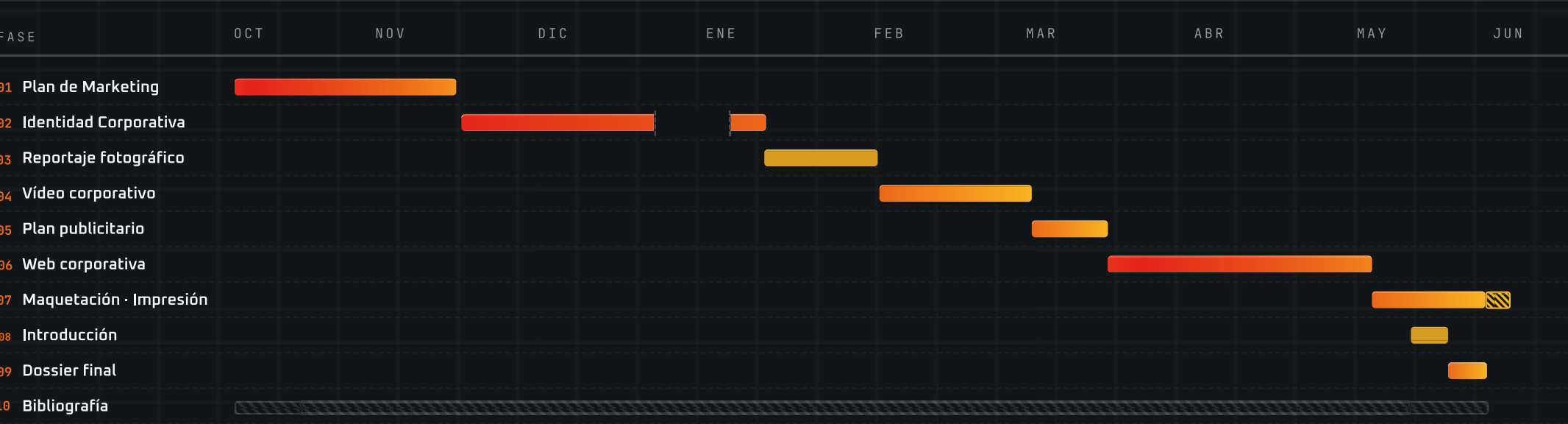
Documentación de fondo

Fuentes recogidas durante todo el proceso , citadas en formato APA y revisadas antes de la imprenta.

De la idea al despliegue final

Cronograma del plan de trabajo distribuido en 10 bloques con picos de producción y trabajo continuo.
Depósito 2 de Junio · Defensa ante el tribunal el 9 de junio de 2026.

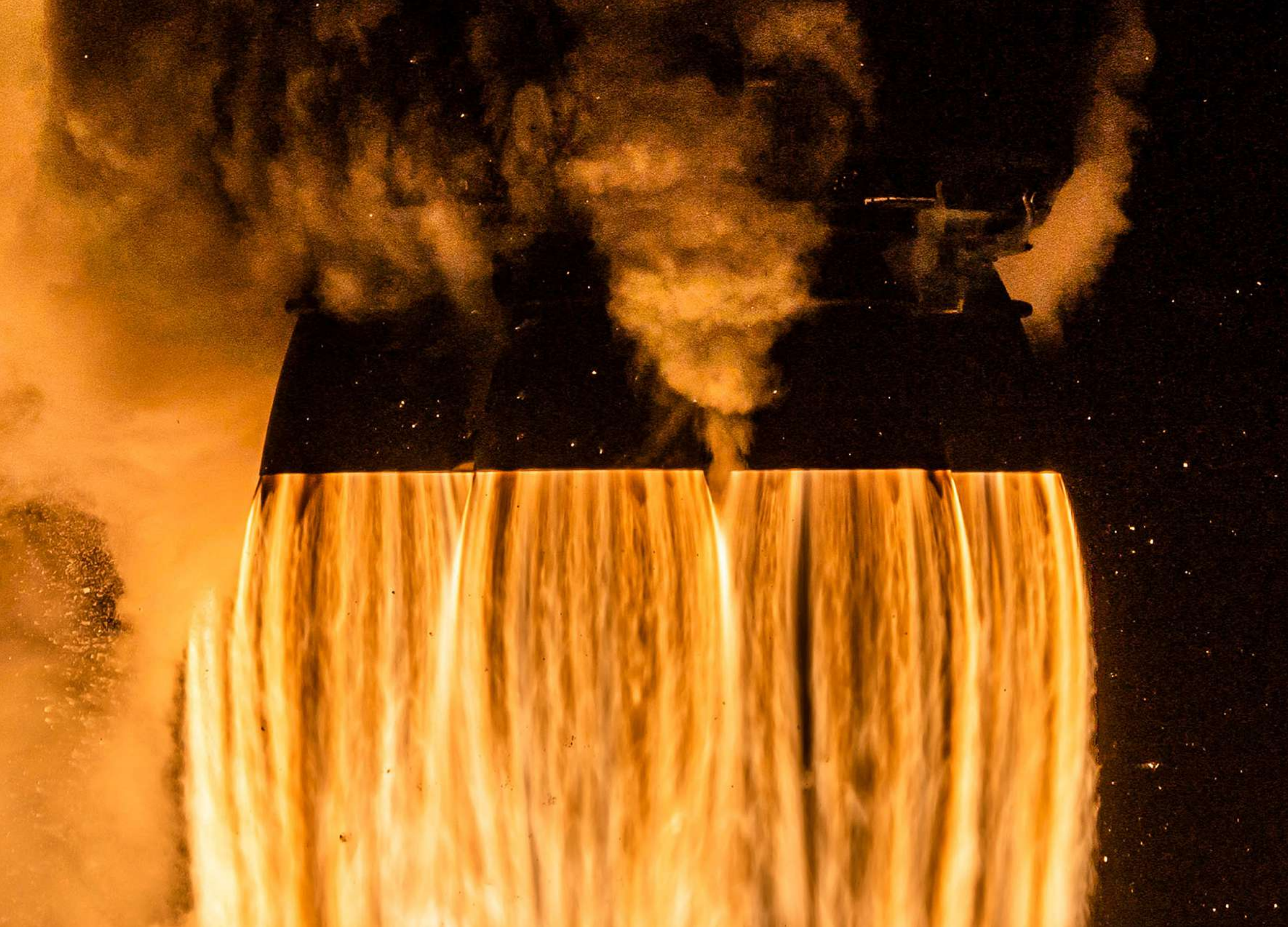
DURACIÓN	CARGA TOTAL	MEDIA SEMANAL	BLOQUES	DEFENSA
35 SEM	325 H	10 H/SEM	10 FASES	09 JUN 26



- PRODUCCIÓN INTENSA
- RITMO MEDIO
- RITMO LIGERO
- TRABAJO DE FONDO
- IMPRENTA

Índice

1. Introducción.....	13
a) Marco General.....	15
2. Plan de Marketing.....	27
b) La empresa.....	29
c) El mercado.....	79
d) El consumidor.....	93
e) Casos reales.....	99
3. Identidad corporativa.....	129
f) Elementos básicos.....	131
g) Papelería básica.....	155
h) Comunicación impresa.....	169
i) Comunicación exterior.....	179
j) Medios digitales.....	185
k) Comunicación exterior.....	179
l) Mock ups.....	195
4. Video Corporativo.....	223
m) Planificación.....	225
5. Web Corporativa.....	229
n) Flujo de usuario.....	231
o) Implementación.....	235
p) Wordpress.....	251
q) Página web.....	257
6. Reportaje fotográfico.....	275
r) Fotografía.....	277
7. Campaña publicitaria.....	291
s) Mensaje.....	293
t) Inversión.....	297
u) Detalles.....	301
v) Creatividades.....	305
8. Bibliografía.....	319
w) Referencias.....	321



01

BLOQUE 01

Introducción

CAPÍTULO · CARGADO

12%

BLOQUE 01 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

ARGUMENTACIÓN

OBJETIVOS

GLOSARIO

JUSTIFICACIÓN

CIRCUNSTANCIAS

FECHAS

11 - 17 MAY 26

DURACIÓN

1 SEMANA · 8 H

RITMO

LIGERO



Elegimos ir a la Luna en esta década y hacer las demás cosas, no porque sean fáciles, sino porque son difíciles.



JOHN F. KENNEDY · 1962

BLOQUE 01

INTRODUCCIÓN

Marco General

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- ▶ 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- 01.5 · Glosario

ARGUMENTACIÓN

El presente Trabajo Final de Grado se basa en la creación de una agencia de marketing digital.

He decidido hacerlo de este tema porque el marketing digital es un tema que me produce especial interés desde hace más de cuatro años, y del que he estado aprendiendo por cuenta propia movido por la curiosidad.

Genuinamente tengo un interés sobre el emprendimiento y siempre me ha movido buscar la respuesta a la pregunta de:

“¿Cómo puedo hacer para tener éxito a la hora de emprender?”

Hay muchos factores, muchas respuestas, y no todas son las mismas.

Sin embargo siempre he observado que todas esas respuestas tenían algo en común: Vender.

Inevitablemente esto siempre me ha llevado a la siguiente pregunta:

“¿Cómo se hace para vender, más y mejor?”

Esta es la verdadera pregunta, derivada de la anterior, más específica y sobre la que merece la pena prestar atención. Por ello, tratando de responderla desde hace años, la conclusión sobre la que se ha basado todo ha sido:

“Hay que aprender a vender”.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
 - ▶ 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- 01.5 · Glosario

JUSTIFICACIÓN

Así pues, este trabajo se justifica en dicho interés personal, el aprendizaje acumulado y la necesidad de responder a la pregunta de cómo se hace para vender más y mejor, movido por la conclusión anterior.

Estos años me han permitido adquirir una serie de conocimientos específicos y contactos en el sector del marketing digital que van en sinergia completamente con el siguiente trabajo aquí expuesto.

Haber elegido y estudiado en el grado de Multimedia y Artes Digitales de la Universidad Católica de Valencia

me permite poner en práctica parte de las habilidades técnicas necesarias para comenzar a ejecutar el arte de la venta.

Otras habilidades técnicas que resultan inherentes a este tema las he aprendido de forma autodidacta.

Todo ello en conjunto se pone al servicio de una serie de conocimientos específicos adquiridos de forma autónoma relativos a estrategias que han explorado anteriormente otros emprendedores y que a día de hoy se pueden encontrar en internet o en libros de diversos autores.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
 - ▶ 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- 01.5 · Glosario

OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean con este trabajo de final de grado son tres:

- Construir las bases de una agencia de marketing digital que sirva de motor inicial para comenzar a emprender.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria.
- Ponerme a prueba respecto de lo que soy capaz con los conocimientos que ya tengo y aplicando tecnologías disponibles en el mercado a día de hoy que resultan de un gran interés a nivel empresarial en el sector del marketing digital.

Respecto a la agencia inicialmente será de carácter generalista para posteriormente ir especializándose en determinados nichos del mercado. Aquellos que con la experiencia y el nuevo conocimiento acumulado permitan trabajar de forma más rentable

y eficiente en la persecución de sus objetivos.

Además, se propone integrar el uso de la inteligencia artificial en los proyectos profesionales en los que participe. Esto se debe a la creciente presión e interés del mercado por actualizarse a nuevas formas de trabajar más eficientes y novedosas. Además, respecto a nuestro sector, en multitud de ocasiones el marketing digital no debe de ser un tema amplio, difuso, general, sino que debe de tratarse como un tema muy concreto y específico para poder obtener resultados reales. La realidad es que realizar tareas tan básicas como el estudio de un *"Buyer Persona"* requieren de una gran investigación profunda y una experiencia real con clientes, sin suposiciones, sin hablar de forma general y debe de ser algo muy concreto. En este ámbito, si bien no podemos quedarnos con la primera respuesta

que obtengamos y debemos prestar la atención que merece al funcionamiento del mercado, la inteligencia artificial en ocasiones puede arrojaros *"insights"* interesantes que pudieran ser útiles en dichos casos.

Respecto al marketing digital, existen muy diversos ámbitos y formas de trabajarlo, pero mi agencia se enfocará específicamente en la creación de sistemas de adquisición de clientes de forma integral, de tal manera que podamos obtener resultados tales como que a la hora de vender una oferta, producto o servicio de un cliente alcancemos a personas que no nos conocen de nada, y que estas personas pasen de que no nos conozcan a que nos terminen comprando. Durante este trabajo final de grado explicaremos las estrategias y los procesos que utilizaremos para alcanzar tales objetivos.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
 - ▶ 01.4 · Circunstancias
- 01.5 · Glosario

CIRCUNSTANCIAS

Las circunstancias en las que se ha desarrollado este TFG han sido entre otras, trabajar con algunos clientes, con los cuales posteriormente expon-dremos los respectivos casos reales.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

Activos digitales: Se refiere a recursos que tienen y/o generan valor dentro de una empresa. Estos recursos se encuentran en un formato digital, es decir, dentro del propio ordenador o están subidos a un servidor o nube en línea. Ejemplo de activos digitales son: Páginas web, bases de datos, contenidos, audiencias, marcas personales...

Bottom of the funnel (BOFU): El *bottom of the funnel*, o abreviado, *BOFU*, se refiere a la parte inferior de un embudo de ventas, es decir, la parte en la que los potenciales clientes están más cerca potencialmente de realizar una compra debido a su nivel de consciencia sobre nuestro producto o servicio, es decir, debido a la urgencia que tienen, el dolor o necesidad que tienen, o deseo por adquirirlo.

Branding: Se refiere a la identidad que la marca transmite al público con respecto a sus valores, la profesionalidad, emocionalidad, cercanía... y

todas aquellas acciones que la marca toma para transmitir esta identidad.

Buyer Persona: Se refiere a la imagen detallada que se presenta del potencial cliente al que nos dirigimos. En esta imagen presentamos sus dolores, deseos, pensamientos, motivaciones de compra y demás características necesarias para comprenderlo. En la realidad, tener una imagen de un buyer persona suele ser complejo porque en papel se suele hacer en base a investigar o imaginar, y no conocemos exactamente qué puede pensar o cómo se puede sentir una persona a no ser que la tengamos delante y le preguntemos y nos responda de forma honesta.

Competencia sustitutiva: Se refiere a aquello que tu cliente puede consumir para satisfacer su necesidad o problema como alternativa a tu producto o servicio. No necesariamente forma parte de la competencia directa, pues la competencia hace lo mismo o muy parecido a lo que tú haces,

y la sustitutiva puede no hacer lo mismo, pero solucionar el mismo problema de forma diferente “Sustituyendo” la necesidad de tener tu producto o servicio.

Cross-sell: Se refiere a vender otro producto o servicio que sea diferente pero que esté relacionado de alguna forma con el problema que el cliente tiene una vez ya ha comprado el primer producto o servicio. Usualmente existe en el mismo momento de realizar la primera compra, ya que es el momento en el que el cliente está más abierto a comprar.

Deepfakes: Se refiere a las manipulaciones realizadas con inteligencia artificial en las que se trata de mostrar cómo se ve la realidad a través de contenidos en línea modificados haciendo creer que esos contenidos son la realidad misma cuando no lo son.

Embudos de ventas: Se refiere al conjunto de pasos lógicos que sigue un potencial cliente antes de comprar

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

un producto o servicio. Estos pasos se suelen diseñar a través de sistemas que guían al consumidor de forma muy concreta y estructurada desde que no nos conoce de nada hasta que nos termina comprando. Los embudos de venta se utilizan para filtrar tráfico masivo a través de internet con el objetivo de aumentar lo máximo posible la cantidad de personas que terminan comprando al final respecto del total.

Escalera de valor: Se refiere al conjunto de productos y servicios que una empresa tiene para ofrecer a sus clientes y que están ordenados por precio y valor de menor a mayor con el objetivo de maximizar los ingresos de un cliente a largo plazo haciendo que pase por cada uno de los productos y servicios a lo largo del tiempo.

Hook: Se refiere a los primeros segundos (o primera publicación, si es un carrousel) de una pieza de contenido visual de formato corto como los *reels* de instagram, diseñados para captar la atención de la persona que

lo está viendo y que se quede viéndolo. Es el gancho que captura la atención al principio.

Infoproductos: Se refiere a los activos digitales creados cuyo objetivo es venderse al público y que pueden aportar valor al cliente a través de una transferencia de información (con vídeos, PDFs, cursos, audios...) , a través de funcionalidades (Herramientas digitales tales como plantillas preconfiguradas de un programa, automatizaciones digitales, bots de inteligencia artificial...) u otros formatos de activos digitales.

Insights: Son situaciones, momentos, realidades concretas muy acotadas, verdades profundas que un cliente vive en su día a día y a través de las cuales, al conocerlas permiten a una agencia publicitaria crear piezas publicitarias que conecten con dichas vivencias del cliente para que el cliente piense “Esto me pasa a mí”.

Kick off: Es la reunión inicial que se tiene con un cliente o un equipo antes de comenzar un proyecto en el que se establecen los objetivos, la metodología, el plan de acción a seguir y se hace una previsión de cómo será el futuro de la colaboración entre las partes.

Landing Page: Es la página web en la que aterriza un usuario tras clicar en un anuncio o entrar en un enlace optimizada con el único propósito de que el usuario realice una sola acción en concreto que le permita avanzar a través del embudo de ventas al siguiente paso. La acción puede ser rellenar un formulario para obtener datos, hacer click en un botón, realizar una compra... etc.

Lead Magnets: Se refiere a los activos digitales o recursos gratuitos que se regalan u ofrecen gratis a cambio de una determinada acción por parte del potencial cliente. Estos recursos pueden ser vídeos, PDFs, consultorías o cualquier recursos que se regale.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

Media Buying: Se refiere al oficio o actividad de utilizar presupuestos para comprar medios de publicidad a través de los que realizar campañas publicitarias o acciones de marketing. Se refiere a la gestión y optimización de dichos medios, plataformas y espacios publicitarios con el propósito de obtener fuentes de tráfico calificado que terminen entrando en nuestro embudo de ventas.

Meta: Se refiere a la plataforma, empresa tecnológica previamente conocida como Facebook. Meta posee el control sobre plataformas como facebook, instagram whatsapp y a través de ella es posible realizar campañas publicitarias de anuncios para llegar a personas que están navegando en dichas plataformas.

Meta ads: Se refiere a los anuncios de meta. También puede referirse al panel de control a través del que se diseña y gestiona las campañas publicitarias a través del que los anunciantes pueden anunciarse

y realizar diversidad de estrategias publicitarias.

Mid of the funnel (MOFU): Se refiere a la parte intermedia del embudo de ventas en la que se encuentra el potencial cliente. En esta etapa el potencial cliente tiene conocimiento sobre lo que le duele o lo que necesita y los problemas que tiene, es consciente de que tienen solución y/o está en búsqueda de esta solución para él.

Motivadores de compra: Se refiere a los factores que impulsan a un potencial cliente a tomar acción y a comprar. Estos factores pueden solucionar el problema del cliente, aliviar el dolor, darle placer, ofrecer reconocimiento, libertad, curiosidad, afecto, protección, seguridad... y diferentes motivaciones personales que pueda perseguir una persona, siendo tu producto o servicio un puente para cumplir dichas motivaciones.

Nivel de consciencia: Se refiere al grado de conocimiento o “conciencia” que tienen los potenciales clientes del problema o el dolor que tienen con respecto de lo cerca o lejos que se encuentran a la hora de comprar un producto o servicio. Según el libro “*Breakthrough Advertising*” escrito por Eugene Schwartz existen 5 niveles de consciencia que son los siguientes:

- **Inconsciente:** En esta fase la persona tiene un problema o una necesidad que no conoce. No es consciente de que lo tiene aunque le pueda generar consecuencias en el futuro. No le duele. Por lo tanto no busca ninguna solución.

En esta etapa conviene dirigirse al potencial cliente a través de historias, sentimientos, emociones... en situaciones que resuenen con él o que lo hagan pensar y sentir.

- **Consciente del problema:** En esta fase la persona siente un

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

problema, un dolor o una necesidad. Sin embargo no conoce que haya ninguna solución para lo que le pasa.

En esta etapa conviene dirigirse al potencial cliente a través de conectar con su problema o dolor, empatizando con ese problema, mostrando las consecuencias que puede llegar a causar, el dolor que puede llegar a causar. En esta situación el objetivo es que el potencial cliente empiece a moverse y a tomar acción para que busque soluciones.

· *Consciente de la solución:*

En esta fase la persona empieza a buscar soluciones para su problema y comienza a descubrir que su problema o necesidad se puede solucionar. Sin embargo todavía no conoce tu producto o servicio.

Aquí la mejor manera de dirigirse al cliente potencial comunicándole, no que tu solución es la mejor, sino que la categoría en la que se encuentra tu solución es la que él necesita. Es

decir, si el problema es que no duerme bien las distintas categorías de soluciones pueden ser: Del ambiente en el que duerme o ergonomía de su ambiente (Colchones, almohadas, cortinas para la luz, aislamiento acústico...), de suplementos o medicamentos (vitaminas o pastillas para el sueño, infusiones de para el estrés...) de forma o estado físico o biológico (Ejercicios o deportes para conseguir estar cansado y tener calidad del sueño, medición con relojes inteligentes para mejorar, lámparas rojas, aplicaciones de análisis de forma física) etc. Es en esta fase en la que surge la competencia sustitutiva, pues un producto de otra categoría puede sustituir al producto que tú vendes.

· *Consciente del producto:*

En esta fase el potencial cliente ya es consciente de la mejor categoría que hay para solucionar el problema que él tiene. Ahora está buscando cuál es la mejor solución dentro de esta categoría. Es en esta fase cuando el

cliente busca otros productos del mercado y aparece la competencia directa, otros productos de otras empresas de la misma categoría que tú.

Aquí el cliente se pone a comparar qué producto es mejor, cuál tiene las mejores características, cuál es el que se puede permitir, o cuál soluciona mejor su problema. Para ello compara los productos o servicios que hay, compara precios, beneficios, casos de estudio, testimonios de otros clientes, garantías, o se fija en qué es lo que hace diferente a tu empresa producto o servicio de las otras, con el objetivo de terminar eligiendo finalmente su producto.

Aquí lo conveniente es mostrar los beneficios, casos de estudios, comparaciones con otros, las garantías, aquellos elementos diferenciadores con respecto de la competencia, por qué tú sí eres mejor o cómo es el producto en sí y cómo es la experiencia utilizándolo o los resultados que otros han obtenido con tu producto o servicio.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancia
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

· **Totalmente consciente:**

En esta fase el cliente ya está listo para tomar la decisión de compra. Ya conoce su problema, su dolor, cómo se soluciona, las distintas soluciones que hay en el mercado, y de entre todas ellas conoce el producto o servicio que quiere terminar adquiriendo. Sabe cuál es tu marca y cuál es tu producto o servicio, confía en ti y en tu autoridad, en lo que le has comunicado y en lo que le ofreces. En este punto el cliente ya sabe lo que quiere y quiere obtener un resultado específico, una solución o satisfacer algo en concreto y lo único que le separa de la compra es el “Miedo” por si se equivoca con su compra, el precio al que está el producto, o simplemente está procrastinando.

Para ello en este punto lo conveniente es eliminar ese miedo de equivocarse a través de pruebas sociales específicas, testimonios y mostrar resultados tangibles o cómo se materializa de forma tangible la solución a

su problema con un cliente real y garantías que le hagan sentirse seguro de que no se va a equivocar e incluso si se equivoca le va a servir o no va a tener ningún problema para devolverlo o recibir de vuelta su dinero. Que perciba que recibe más valor del precio del que va a pagar si competimos por valor y no por precios bajos, o mostrar descuentos u ofertas especiales si competimos por precios así como mostrar urgencia y escasez para hacer que el potencial cliente deje de procrastinar y termine tomando acción.

Aquí el mensaje es directamente transaccional, se busca que compre y se le muestra la oferta, el producto o servicio tal cual en frente suya.

Offboarding: Se refiere al sistema o proceso en el que se cierra una relación con un cliente, un trabajador, socio, colaborador... en el que las partes no desaparecen sin más sino que terminan de manera ordenada y coherente su relación, se entregan los

activos prestados o se comparten recomendaciones o fidelizaciones.

Onboarding: Se refiere al sistema o proceso que hay cuando se inicia una relación con un cliente, trabajador o colaborador, a través del que se le explica las expectativas, se le da el material necesario para poder comenzar la relación y hay una total comprensión de lo que depara la relación a futuro.

Prompt: Se refiere al *Input* que se le pone a una inteligencia artificial como ChatGPT, Gemini, Claude... o cualquiera con una interfaz de chat. El *prompt* suele ser un mensaje, pero puede estar acompañado de algún activo digital como imágenes, vídeos, plantillas, documentos... etc.

Roadmap: Se refiere al camino trazado, los pasos concretos que se van a dar para llegar de un punto A a un punto B. En él se detallan las fases e hitos que se buscan a lo largo de un tiempo determinado.

01 · INTRODUCCIÓN

Marco General

- 01.1 · Argumentación
- 01.2 · Justificación
- 01.3 · Objetivos
- 01.4 · Circunstancias
- ▶ 01.5 · Glosario

GLOSARIO

Sandboxes: Se refiere a entornos digitales en los que se prueba algún software o herramienta digital o inteligencia artificial de forma segura en un espacio digital independiente para no poner en riesgo el actual entorno de trabajo y poder experimentar de forma segura e independiente.

Set-up: Se refiere a un entorno que vas a montar o ya está montado con el que trabajar, realizar alguna tarea o que te va a servir como espacio de trabajo.

Startup: Se refiere a una empresa creada en sus fases iniciales que resulta innovadora de alguna forma y se diferencia de las actuales empresas que ya hay en el mercado, que suele involucrar a los primeros socios y/o trabajadores.

Sistema de adquisición de clientes: Se refiere al proceso paso a paso en conjunto construido por diferentes fases a través del que se consigue que un cliente te conozca, y te termine

comprando. Este proceso puede involucrar activos digitales que permitan que el propio sistema pueda operar de forma que el tiempo que se le dedica para obtener resultados no sea una variable condicionante con respecto a los resultados que se obtienen. Se construye con el objetivo de tener un proceso concreto a través del que poder adquirir clientes de forma estable y predecible.

Sistema de ideación de contenido: Se refiere al proceso paso a paso en el que utilizaremos la inteligencia artificial para obtener ideas de contenido de forma ilimitada que hablen directamente a nuestro cliente ideal independientemente de en qué nicho se encuentre, qué problemas, deseos, necesidades... etc pueda tener o en qué nivel de consciencia se pueda encontrar.

Top of the Funnel (TOFU): Se refiere a la parte alta del embudo de ventas, la parte a través de la que entra todo el tráfico de usuarios sin filtrar si su

nivel de consciencia es mayor o menor. Es la parte con mayor tráfico.

Tráfico de pago: Se refiere a los usuarios online que entran en alguna página web o visitan algún sitio *online*, vídeo o plataforma y que han entrado debido a que han hecho click en algún anuncio o enlace por el que se ha pagado para que se muestre delante de dicho usuario.

Tráfico orgánico: Se refiere a los usuarios que han entrado en alguna página web, vídeo, plataforma o sitio de internet pero que lo han hecho motivados de forma voluntaria con una intención previa de hacerlo sin necesidad de haber visto un anuncio o enlace por el que se haya pagado para poner delante suya.

Upsell: Se refiere a la venta que se realiza automáticamente después de vender algo a un cliente y cuyo precio es notablemente superior respecto del primero.



02

BLOQUE 02

Plan de Marketing

CAPÍTULO · CARGADO

25%

BLOQUE 02 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

LA EMPRESA

EL CONSUMIDOR

EL MERCADO

CASOS REALES

FECHAS

06 OCT - 16 NOV

DURACIÓN

6 SEMANAS · 60 H

RITMO

INTENSO



El fracaso no es una opción.



GENE KRANZ · APOLO 13 · 1970

BLOQUE 02

Plan de Marketing

La Empresa

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

► 01.1 · Información General

- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

INFORMACIÓN GENERAL: ¿QUÉ ES IGNITION?

Ignition se refiere al nombre de la agencia de marketing digital en la que nos vamos a enfocar. Hemos elegido este nombre porque su objetivo es hacer despegar los resultados empresariales de sus clientes como un cohete.

La agencia hará que si tu situación actual es la de un profesional vendiendo tus servicios, una pequeña empresa con menos de cinco empleados, una *startup* en busca de clientes... Ignition te creará de forma personalizada un sistema de adquisición de clientes en base a tus necesidades para hacer despegar tu negocio en base a sistemas y poder así liberar tu tiempo.

Figura 1

Despegue del cohete Saturno V durante la misión Apolo 11.



Nota. Lanzamiento del Apolo 11 desde el Centro Espacial Kennedy el 16 de julio de 1969. Tomado de "Apollo 11 launch", de NASA, 1969, Wikimedia Commons (<https://tinyurl.com/ffnm7sew>). Dominio público.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
 - ▶ 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

La misión de Ignition consiste en ser la fuerza de transformación y crecimiento de profesionales y pequeñas empresas a través del diseño y la implementación de sistemas de adquisición de clientes personalizados a sus casos concretos de forma eficiente.

En estos sistemas se integran estrategias de adquisición de tráfico orgánico y de pago, páginas web, *mail marketing*, *CRM*, automatizaciones y diversas acciones a nivel digital como el diseño de ofertas, embudos de venta, escaleras de valor, creatividad... Sobre los que sistematizar los procesos de adquisición de clientes de forma estable y predecible.

De esta manera eliminamos así la incertidumbre de nuestros clientes en la generación de clientes y podemos ayudarles a que pasen de no poder aceptar más clientes por su falta de tiempo a un modelo donde pueden generar más negocio y liberar su tiempo de la operativa.

Visión:

Ignition pretende terminar siendo el motor que impulse a los profesionales a transformar su profesión en un modelo de negocio rentable predecible y escalable rompiendo su techo capacidad de facturación.

Además podremos ayudar a emprendedores y empresas que buscan adaptarse al sector digital a impulsar sus objetivos de crecimiento a través de la implementación de sistemas de adquisición de clientes utilizando las últimas tecnologías disponibles en el mercado para aportar innovación e incrementar el liderazgo de nuestros clientes en sus respectivos mercados.

Es decir, la visión es ser la pieza clave y fundamental que necesiten de para el crecimiento y la estabilidad de sus negocios.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
 - ▶ 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

DAFO Y CAME

Fortalezas:

1. Experiencia en el sector.
2. Pasión sobre el marketing digital.
3. Red de contactos en el sector del marketing digital y de negocios.
4. Integración del uso de la IA y automatizaciones para mejorar, agilizar y hacer procesos más eficaces y eficientes.
5. Metodologías estructuradas y claras para poder operar a base de sistemas.
6. Capacidad de crear infinitas ideas de contenido de forma rápida, ágil y útil.
7. Nos formamos constantemente.

Debilidades:

1. Carácter generalista inicial. Al comenzar con profesionales y pequeñas empresas de forma general, no hay un nicho definido y por tanto poca especialización de nicho.
2. Es una empresa nueva, pese a que cuenta con experiencia, requiere esfuerzo extra de trabajo, investigación y dedicación inicial.
3. Recursos limitados.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
 - ▶ 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

DAFO Y CAME

Oportunidades:

1. Profesionales no digitalizados que siempre se han movido por el boca a boca y no se han adaptado a lo digital.
2. Creciente demanda de automatización de procesos e integración de sistemas con inteligencia artificial.
3. Modelo de negocio transformador y escalable.
4. Aparición de nuevas herramientas de IA en el sector, mejora de capacidades de los modelos y nuevas herramientas que pueden permitir una mayor eficiencia y rendimiento.

Amenazas:

1. Sector competido ampliamente (y por ello la importancia de tener nichos definidos)
2. Evolución tecnológica constante que hace que haya que estar adaptándose en el mundo digital continuamente.
3. Costes de publicidad cada vez más altos, que hacen necesarios utilizar ciertas estrategias para poder ser más rentable.
4. La percepción del usuario frente a la publicidad es de algo que interrumpe su experiencia en redes sociales, por tanto hay que adaptar los contenidos para que se parezcan a lo que habitualmente podría consumir.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
 - ▶ 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

DAFO Y CAME

Corregir:

1. Especialización de nicho. Tras la fase inicial y cuando se vaya atendiendo a diferentes nichos, se podrá elaborar un plan para especializarse en un nicho en concreto.
2. Investigación y testeo. Trata de investigar a los referentes del mercado y hacer los cursos necesarios para entender cómo funcionan, cómo funcionar técnica y estratégicamente y aplicarlos conocimientos para validar y mejorar los procesos y sistemas.
3. Apalancamiento de la IA. Ante recursos limitados, existen herramientas de IA en la actualidad que nos pueden permitir una mayor eficacia a la hora de trabajar y tratar con clientes, multiplicando así la eficiencia y la calidad.

Afrontar:

1. Afrontar la competencia del sector, a través de la especialización y diferenciación de nicho.
2. Monitorear las novedades tecnológicas y estratégicas a través de estar en *newsletters* y consumir contenidos de referentes y buscar en aquellos creadores poco conocidos que por su falta de audiencia necesitan compartir un mayor valor. Monitorear cómo la competencia propia y de los clientes adquiere nuevos clientes. Testear y filtrar en base a la conveniencia de utilidad y obtención de resultados.
3. Optimizar los sistemas de adquisición de clientes probando, analizar la analítica para afrontar los costes publicitarios y mejorando la percepción del usuario frente a la publicidad adaptando los mensajes.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
 - ▶ 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

DAFO Y CAME

Mantener:

1. Aprovechar la pasión y la red de contactos existente para la captación de los primeros proyectos.
2. Aprovechar nuevas tecnologías para amplificar y potenciar el trabajo y los sistemas de forma eficaz.
3. Los sistemas y los procesos que son la base del negocio.
4. La capacidad de generar nuevas ideas para ver qué funciona y qué no.

Explotar:

1. Explotar las oportunidades que presenta un nicho concreto más en profundidad.
2. Aplicar el concepto de la escalera de valor a los profesionales y empresas de forma coherente con sus negocios añadiendo nuevas líneas de negocio.
3. No solo implementar los sistemas, sino escalar los presupuestos publicitarios cuando así se requiera para tener un crecimiento continuado.
4. Testear de forma continua aquellas herramientas o nuevas tendencias que surjan para mejorar procesos.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
 - ▶ 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

VALOR Y VENTAJA

La propuesta de valor de Ignition se centra en **varios pilares:**

La sistematización y predictibilidad.

Lo más importante para el negocio o el profesional en cuestión es llegar a más clientes y ser rentable en el camino, saber cómo hacerlo y tener la capacidad de poder hacerlo. Ignition aporta el valor de aportar al cliente estos sistemas que le proporcionan predictibilidad y una estructura sobre la que crecer y poder escalar de forma sostenida en el futuro.

La reducción del estrés.

La reducción del estrés en las operaciones del negocio es otro de los valores que aporta Ignition, puesto que se deja de depender de la suerte, del boca a boca, o de tener que estar gastando constantemente tiempo y energía en buscar clientes sin la certeza de que vayas a llegar a ellos.

Con estos sistemas nuestros clientes dejan de lado la incertidumbre y obtienen certeza y seguridad de que van a tener un flujo estable de ventas y/o clientes a lo largo del tiempo.

Decisiones basadas en datos.

Dado que se trabaja con presupuestos de meta y flujos de clientes que pasan por diferentes fases, existe la analítica y esta analítica es muy importante ya que nos proporciona la información necesaria que nosotros debemos de saber e interpretar para poder tomar las decisiones adecuadas.

Decisiones correctas basadas en la analítica del negocio nos permite alejarnos de los errores y acercarnos al éxito con cada nueva prueba que se realice, ya sea a la hora de lanzar campañas de anuncios, probar los niveles de conversión de una landing page o con los propios contenidos que se realicen de forma orgánica.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
 - ▶ 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

VALOR Y VENTAJA

Respecto a la ventaja competitiva:

Personalización

Al ser una agencia pequeña recién nacida, la ventaja que tenemos frente a otras agencias de marketing más grandes es la personalización adaptable y flexibilidad.

Ignition no se enfoca en vender servicios aislados, sino que construye los

engranajes y las bases sobre las cuales poder trabajar en el futuro y poder escalar los presupuestos de marketing para conseguir llegar a más clientes sin la preocupación de pensar que se está malgastando el dinero del presupuesto o se esté desperdiciando tiempo en acciones que no tienen sentido.

Sabemos en todo momento que el tiempo, los recursos y esfuerzos que se utilizan en este sistema están enfocados por completo a la consecución de resultados.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
 - ▶ 01.5 • Comunicación
- 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

COMUNICACIÓN

Evolución:

La evolución en la comunicación de la empresa tendrá dos fases, la primera se desarrollará en este TFG, la segunda no, debido a la propia naturaleza de la misma.

Primera fase: En la primera fase la comunicación es generalista, y está enfocada hacia profesionales que cuyo tiempo lo saturan sus clientes y no pueden escalar o que se mueven sin estructura por el boca a boca.

Segunda fase: La segunda fase se desarrollaría en el futuro, una vez la agencia tenga algo de recorrido con diversidad de clientes, tratando variedad de problemas en distintos nichos. Se transicionará de este nicho de carácter general a un nicho de carácter más específico hablando de sus problemas, deseos, necesidades... de forma mucho más concreta.

Imagen:

La imagen que se deberá de transmitir a través del *branding* debe ser una imagen que integre los siguientes valores y características:

Solidez y predictibilidad:

La solidez y la predictibilidad en la comunicación se dirige hacia aquellos clientes que viven estresados sin saber dónde encontrarán su próximo cliente, sin un sistema, sin una estructura y que van avanzando en su día a día. *Se han aventurado a lanzar su negocio a la luna sin un sistema de propulsión adecuado y sin conocer la trayectoria que deben de seguir para llegar hasta allí.*

Esta situación causa estrés, incertidumbre y una manera poco saludable de gestionar un negocio o una empresa.

La solución frente a ello es un sistema sólido y predecible. Algo sobre lo que la persona que necesita esta solución pueda descansar en calma, aliviar su dolor y continuar avanzando *en una trayectoria correcta hacia la luna* con su negocio eliminando la incertidumbre, el estrés y su rutina desestructurada sin sistemas sobre los que apalancarse.

Innovación y tecnología aplicada al marketing:

La innovación y la tecnología es otro de los pilares sobre los que se debe basar nuestra comunicación, ya que los sistemas que utilizamos se apalancan directamente sobre nuevas herramientas de tecnología para poder funcionar cada vez de manera más eficiente y productiva.

Esta comunicación va enfocada a aquellas personas que creen que es imposible o no saben cómo salir de

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
 - ▶ 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

COMUNICACIÓN

su situación. Saturados y estresados por haber llenado su agenda de clientes se han construido su propia cárcel dorada.

Han hecho despegar su negocio, llevan la trayectoria correcta... Pero corren el riesgo de desintegrarse a la hora de alcanzar la velocidad de escape por una infraestructura diseñada para volar, no para salir de la tierra y llega hasta la luna.

Emocionalidad:

Toda venta nace de un cierto grado de impulso emocional que luego se justifica de forma lógica y racional.

Por ello en la comunicación de ignition debe transmitir emocionalidad, debe de conectar con esas aspiraciones, esas verdades profundas, esos dolores... A través de la emoción que transmite la narrativa de la marca a través de esos insights visuales que todos reconocemos relacionados con

el espacio o los cohetes a través de la propia historia espacial, películas, series u otros medios audiovisuales que han contribuido a ese imaginario colectivo.

Cercanía:

Al igual que un astronauta que va en su cohete volando hacia la luna tiene un equipo de soporte con el que se está comunicando constantemente si hay algún problema y que le brinda apoyo y dirección, igual hace ignition con sus clientes, pues para misiones épicas, hace falta una coordinación milimétrica.

Narrativa:

Toda la imagen de marca está envuelta alrededor de una narrativa aeroespacial.

Se ha elegido esta narrativa en la comunicación porque es muy flexible y polivalente. Permite mostrar diversos conceptos empresariales o de marketing que son abstractos de una forma muy visual y concreta utilizando una estética aeroespacial.

Además, esta narrativa nos permite transmitir la emocionalidad que buscamos en base al imaginario colectivo que ya existe, evocar la innovación y la tecnología que aplicamos en el marketing y mostrar una solidez y predictibilidad propia de la tecnología que soporta un lanzamiento aeroespacial.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
 - ▶ 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

COMUNICACIÓN

Estilo y tono de voz:

Respecto al estilo y el tono de voz se utilizará tanto en los contenidos orgánicos, como en los anuncios de pago, en los vídeos de los VSL deberá de seguir los siguientes valores y características:

Didáctico y educativo:

Por una parte será didáctico y educativo. Debido a las diferentes terminologías que existen y conceptos que nuestro público potencial pueda no entender, se utilizará un tono educacional.

Probablemente la audiencia a la que nos dirigamos no conoce nada de esto, y también debemos de hablarle “en su idioma” para que nos entienda, así que dividiremos la comunicación en **dos partes:**

1. Llamar la atención:

Para llamar la atención habrá que hablar en su idioma, con lo que ellos conocen, no necesariamente de forma más simple pero con los términos que ellos utilicen, con su forma de hablar etc.

Generalmente esta parte se refiere al primer y segundo nivel de conciencia en los que la persona sólo es consciente de que hay algo que le está pasando o que le duele, pero no sabe ni cómo resolverlo ni qué solución utilizar.

2. Educar:

Una vez se logre llamar la atención, se comenzará a educar hablando sobre lo que realmente les importa a ellos y cómo conseguirlo.

En esta parte se podrá utilizar terminología o conceptos más específicos.

De esta manera mostramos autoridad, mostramos que sabemos de lo que hablamos mientras enseñamos a nuestros futuros potenciales clientes.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
 - ▶ 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

COMUNICACIÓN

Directo:

El tono que utilizamos tiene que hablar directamente a lo que le importa a nuestros clientes potenciales para que nos entiendan y haciendo referencia a los dolores que ellos sienten (niveles de consciencia 1 y 2) y beneficios que ellos experimentarán (niveles de consciencia 3 y 4).

No solo a nivel general respecto de lo que ellos pueden conseguir con nuestros servicios (lo cual es más propio del nivel 5 de consciencia) sino en el apartado de llamar la atención y en el apartado de educar.

En cada nivel de consciencia y con respecto de aquello a lo que se esté hablando, el tono deberá de ser directo y enfocado a mostrar el beneficio de lo que se esté hablando, el dolor o aquello que se quiera tratar de forma muy concreta y con insights que experimente el cliente (usando la narrativa aeroespacial de Ignition).

Autoridad y empatía:

Como resultado de hablar de los problemas, las necesidades y en concreto de nuestros potenciales clientes poniéndonos en la piel de ellos, respecto de cómo se sienten y los obstáculos que ellos afrontan, y su propia situación terminaremos construyendo empatía.

Y como consecuencia de educar con empatía y mostrar de forma transparente aquello que estamos enseñando, iremos construyendo confianza.

Al trabajar con clientes y mostrar al mundo cómo resolvemos los problemas y conseguimos resultados con esos clientes iremos mostrando credibilidad y autoridad.

Esto nos situará en una posición en la que los potenciales clientes ya no nos vean como desconocidos, sino como una empresa con autoridad en la que se puede confiar.

COMUNICACIÓN

01.1 · Información General

01.2 · Misión y Visión

01.3 · DAFO y CAME

01.4 · Valor y Ventaja

▶ 01.5 · Comunicación

01.6 · Negocio

01.7 · Precio y Distribución

01.8 · Desarrollo de Demanda

01.9 · Modelo de Canvas

01.10 · Porter

Figura 2

Personalidad de marca de Ignition: escala bipolar de diferencial semántico



Nota. *Elaboración propia, 2025. Análisis del posicionamiento de marca de Ignition mediante escala bipolar entre pares de atributos opuestos (de -2 a +2). Los puntos naranjas indican la posición elegida para cada par de adjetivos.*

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Ignition vende sistemas de adquisición de clientes. A continuación se detalla y se explica en qué consiste:

Estos sistemas de adquisición de clientes incluyen una diversidad de servicios que unidos y organizados adecuadamente pueden dar lugar a un proceso en el que se consiga atraer a potenciales clientes que de otra forma no se podrían atraer.

Pretenden llamarle la atención, educarlo sobre aquello que se pretende vender, mostrar adecuadamente aquello que se desea vender y mantener una relación con el potencial cliente de tal forma que cuando le surja la necesidad de comprar algo te tenga en mente a ti y no a otra persona, y finalmente que te termine comprando a ti.

Este concepto viene del mercado americano, y ha sido ampliamente utilizado en el mundo del marketing digital por muchas empresas, creadores digitales y profesionales.

Uno de los referentes en este concepto es un americano llamado “Russell Brunson” en el que expone diferentes estrategias, terminologías y procesos en su libro llamado “*Dotcom Secrets*”.

En este libro habla sobre embudos de ventas y estrategias para captar clientes que se popularizó en su lanzamiento en 2015 y terminó siendo adoptado ampliamente en el mundo de internet y el marketing digital posteriormente.

A raíz de ahí también se han realizado variaciones, modificaciones, nuevas ideas y procesos en base a estos conceptos que Russell Brunson trató.

Pese a ello, el autor no es el único en haber hablado y utilizado estos conceptos, y dado que el mercado se encuentra en constante cambio, es probable que los sistemas vayan

evolucionando y cambiando a lo largo de la industria del marketing digital.

Por ello, no copiaremos tal cual lo que habla en dicho libro, sino que trataremos de utilizar algunos conceptos como los que aparecen en el glosario de este TFG que son ampliamente conocidos en este sector para realizar sistemas de adquisición de clientes que puedan funcionar de forma real para resolver las necesidades de los posibles clientes que vengan a nuestra agencia.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

El concepto es sencillo:

1. Se necesita una o varias fuentes de tráfico.

Orgánico:

El tráfico orgánico consiste en la creación de contenidos en internet para que otras personas lo visiten e interactúen con estos contenidos.

Esta fuente de tráfico requiere de mayor esfuerzo, tiempo y dedicación en conseguirse, pero suele ser gratuita o necesitar muy pocos recursos para llevarla a cabo.

Además, este tráfico suele tener una mayor confianza y una mejor percepción, ya que el creador o marca construye una relación con el usuario cada vez que este consume sus contenidos. Esto es realmente poderoso a largo plazo para incrementar la conversión y rentabilidad de lo que se venda.

De pago:

Se dice que se obtiene tráfico de pago cuando se crean contenidos y se paga para que aparezcan a los usuarios interrumpiendo su experiencia digital.

Al realizar tráfico de pago, se pueden obtener grandes cantidades de tráfico con mucho menos esfuerzo que con el tráfico orgánico, pero cuesta mucho más dinero, la cantidad que se decide utilizar para invertir en publicidad.

Esta fuente de tráfico al interrumpir la experiencia del usuario no suele tener la misma percepción o tanta confianza como el tráfico orgánico, pero permite apalancarte de recursos como el dinero que no son ni tiempo ni esfuerzo para poder llegar a grandes cantidades de usuarios en poco tiempo.

Esto lo hace una potente herramienta para poder alimentar a los embudos de venta.

2. Se hace pasar a este tráfico por una serie de pasos.

Estos pasos por los que se le hace pasar al tráfico habitualmente se suele llamar como embudo de ventas.

Recibe este nombre porque actúa como un embudo, como un filtro, el cual recibe grandes cantidades de tráfico, y de todo el tráfico filtra a los que no están interesados de los que sí están interesados para finalmente terminar obteniendo el mayor número de ventas de los que sí que están interesados.

Embudos de ventas hay muchos y distintos, según para qué tipo de negocio se quiera utilizar, la oferta que se pretenda vender o cómo se pretenda vender, pero posteriormente explicaremos tres tipos de embudos de ventas que se pueden utilizar para distintos usos.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Con los embudos de venta se pretende aumentar el nivel de conciencia del usuario para acercarlo del 1 al 5 y que finalmente decida comprar.

Quizás haya una persona que ha entrado en un embudo a través de un contenido que le ha resonado por algún problema que le cause un determinado dolor y desee eliminar ese dolor.

A través de los distintos pasos que recorre antes de la venta se le educa sobre el problema que tiene, el dolor que experimenta, las consecuencias que puede tener no hacer nada

al respecto y dejar que ese problema continúe, cómo le podría afectar en su vida, qué soluciones existen, cuál de todas es la adecuada para él y finalmente la marca o empresa que puede aportar esa solución, y en última instancia los beneficios, características, precio, la urgencia, packs y promociones asociadas a dicha solución.

Es decir, cualquier venta se basa en la misma verdad universal, que son los niveles de conciencia. Y esta verdad se aplica hoy y se aplicaba hace miles de años.

Los embudos de venta no son más que una forma sofisticada de materializar el camino que recorre un usuario hoy en día desde el primer nivel de conciencia hasta el último y finalmente la venta.

Y esta forma de materializar los niveles de conciencia tiene muchos elementos que a lo largo de los años se han ido descubriendo y/o inventando, que bien contruidos y organizados en un cierto orden puede dar a un recorrido que el usuario recorra paso a paso hasta finalmente terminar comprando. El embudo de ventas.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Los embudos de venta pueden utilizar diferentes elementos según el caso o la situación:

a) Testimonios:

Un recurso habitual que se utiliza son los testimonios de otras personas u otras empresas que han solucionado esos problemas y resuelto sus dolores.

Esto se hace con el objetivo de mostrar al usuario que otras personas tenían el mismo dolor y el mismo problema que ellas y han utilizado ese producto o servicio y les ha funcionado para solucionar su situación.

De esta manera el usuario antes de pagar ve que está en la misma situación en la que esas personas se encontraban y que con la solución que se le presenta va a tener la confianza de que al igual que las otras personas, también va a poder solucionar su problema con dicha solución.

b) Estudios:

Otro recurso que se puede utilizar son estudios de terceros que expliquen cómo y por qué sí que funciona la solución que se les presenta.

Habitualmente son estudios de carácter científico o que presentan autoridad por sí mismos para educar en la solución al usuario.

c) Vídeos:

Los vídeos son herramientas que se pueden utilizar dentro de un embudo de ventas para explicar de forma personalizada algo al usuario. Se puede utilizar para presentar el mensaje o aquello que se pretenda comunicar de forma más dinámica, en lugar de presentarlo haciendo únicamente uso de texto. En el mismo vídeo se puede

eleva el nivel de conciencia del usuario y/o presentar la oferta, se puede dar las gracias por estar ahí o por haber comprado, se le puede indicar que hay más pasos como entrar en algún grupo o comunidad para él...

Se pueden hacer también secuencias de diferentes vídeos a lo largo de varios días.

Hay distintas estrategias que existen a día de hoy en el mercado.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

d) Artículos:

Los artículos son páginas de noticias o páginas que tratan algún tema en concreto que se pueden realizar de forma propia o pagando a revistas digitales que lo publiquen por ti.

A través de dichos artículos se pretende que una persona que no conoce el servicio o la solución que se desea vender, conozca sobre algo impactante, nuevo, innovador o algún descubrimiento que tenga que ver con el problema o la situación que le genera dolor y le de curiosidad para leerlo.

En dicho artículo se pretende dar autoridad a la solución en cuestión pero sin presentar la oferta, y redirigir a esta persona a otra página donde se le presente la oferta.

Al igual que los vídeos, también tienen el objetivo de elevar el nivel de conciencia sobre su problema.

e) Cuestionarios:

Los cuestionarios son una excelente forma de elevar el nivel de conciencia a personas que necesitan saber más sobre una situación personal o para descubrir algo sobre si mismas que no sabían.

En un cuestionario le estás ayudando al usuario a descubrir más acerca de su situación de manera mucho más personalizada, para educarlo de forma interactiva.

Esto involucra de forma activa al usuario y además se le promete que con las respuestas que él dé a las preguntas se le va a proporcionar unos resultados personalizados que le aportarán valor, lo educarán o concienciarán sobre el tema en cuestión.

f) Comunidades privadas:

Las comunidades privadas se pueden utilizar para seguir aportando contenidos a los usuarios que sean potenciales clientes y hayan pasado los filtros de los embudos de ventas.

Usualmente a las comunidades privadas llegan las personas que han mostrado cierto interés en algún tema o que se les ha presentado una oferta y no han querido comprar o personas que ya han comprado etc.

Este tipo de personas han mostrado a través de sus acciones que están en un nivel de conciencia determinado y ello las ha reunido en dicha comunidad.

La comunidad se utiliza para separar a todo el tráfico y todos los usuarios de los potenciales clientes, para aportar sentido de pertenencia y para tenerlos reunidos y seguir aportándoles valor a través de contenidos, o presentarles ofertas en el futuro sobre las que potencialmente podrían terminar comprando.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

g) Lead Magnets:

Como su nombre en inglés indica, es un “imán de clientes potenciales”.

Este imán usualmente es un recurso digital que se ha realizado con el objetivo de aportar valor a un cliente, aumentar su nivel de conciencia y hacer que tome una acción determinada.

Las acciones que se pueden indicar que tome el usuario que ha recibido el *lead magnet* son entrar en una comunidad privada, hacer click en un enlace que dirige a una Landing Page, o alguna otra según el contexto en el que se encuentre.

Estos recursos digitales pueden ser PDFs, Vídeos, documentos, estudios etc.

Son recursos que se pueden visualizar y/o descargar. Se ofrecen de forma gratuita para que no haya ninguna barrera a la hora de contactar con potenciales clientes en internet y a través de sus contenidos se genera un interés a través del cuál se guía al usuario en el embudo de ventas.

A menudo los lead magnets suelen ser la puerta de entrada para que los usuarios entren en un embudo de ventas, pero no es una condición obligatoria.

3. Se le presenta una oferta.

Después de que el usuario haya pasado por distintas fases diseñadas para incrementar su nivel de conciencia se le presenta una oferta.

Esta oferta deberá de ser lo suficientemente atractiva como para que conecte emocionalmente con las aspiraciones del cliente y pueda justificarse de forma lógica con la cantidad de dinero que pague por ella.

4. Escalera de valor

La escalera de valor no “es un paso” sino que es un concepto transversal, pero al hacer que el usuario haga su primera compra significa que tiene interés y capacidad económica.

Por ello inmediatamente se le introduce en la escalera de valor presentando otras ofertas que potencialmente pudieran interesarle.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

A lo largo de estos pasos, el tráfico que termina en los pasos finales es mucho menor que el tráfico inicial.

Conceptualmente ello hace referencia a un embudo, ya que en la parte alta del embudo hay más tráfico, conforme avanzan por el embudo hay menos tráfico, y finalmente salen por el embudo los que compran.

De ahí que en estos sistemas de adquisición de clientes también se utiliza la palabra “Embudo de ventas”.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Estudio de mercado del cliente ideal.

Este es un estudio de mercado de cliente ideal que se realiza con el objetivo de comprender primero a qué tipo de persona le vamos a vender, qué problemas puede tener, qué deseos puede tener, cuáles son sus preocupaciones, sus dolores, sus motivaciones, sus pensamientos acerca de sus problemas o acerca de aquello que quiere comprar...

Este estudio detalla de forma muy concreta una radiografía completa del potencial cliente al que los clientes que contratan la agencia desean dirigirse. Proporcionando así más claridad y el primer paso sobre el que

construir posteriormente todos los activos digitales que nuestro cliente necesite para realizar un sistema de adquisición de clientes adaptado a sus necesidades.

Para realizar este estudio haremos uso de la inteligencia artificial utilizando ChatGPT, Gemini o Claude.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Para realizar estos estudios de mercado seguimos el siguiente sistema:

1. Reunión con el cliente y que rellene dos documentos confidenciales.

2. Se le adjuntan los documentos a un bot de IA entrenado con *prompts* confidenciales para obtener un estudio completo de 22 pasos para obtener la radiografía completa de un buyer persona. El creador de dicho bot fue Rubén David Máñez Leal.

3. Se realiza ese estudio para el Top of the funnel (ToFu), Mid of the funnel (MoFu) y Bottom of the funnel (BoF).

4. Con esta información ya tenemos una radiografía del cliente al que nos dirigimos para comenzar a trabajarlo.

Estudio de ejemplo ToFu:

<https://chatgpt.com/share/69073b1e-d2ac-800e-9469-561b9dbde086>

Estudio de ejemplo MoFu:

<https://chatgpt.com/share/6907459b-d6bc-800e-b68b-873a7492dcea>

Estudio de ejemplo BoFu:

<https://chatgpt.com/share/690750cc-9278-800e-ba2d-212eb4e3f762>

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Sistema de ideación de contenido:

La construcción e implementación de un embudo de ventas, consiste en un sistema complejo, una estructura de múltiples componentes que el cliente tiene en su negocio, pero para entender el concepto fácilmente, nos imaginaremos que es un embudo corriente, y lo que obtendremos en la parte baja es lo que deseamos.

Pues bien, este embudo por sí solo de nada sirve si no tiene nada que filtrar, por eso nuestro embudo necesita algo, ese algo que necesita es el tráfico, que en nuestro caso, obtendremos a través de las redes sociales o a través de la publicidad de pago.

En este caso explicaremos el sistema para realizar contenidos orgánicos que nos permitirá poder alimentar a nuestro embudo con el tráfico adecuado, con nuestro cliente ideal, que terminará comprando nuestro producto o servicio.

1. Elegir uno de los pasos que quieras tratar en el contenido de hoy según la **tabla del estudio del buyer persona**.

2. Con la información obtenida del estudio de nuestro buyer persona, insertamos en un **prompt** la información de la fila del paso que hemos elegido previamente.

3. Insertamos en el mismo *prompt* la **estructura de comunicación** que queremos utilizar.

4. Insertamos el prompt en ChatGPT, Gemini o Claude.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

A continuación se adjuntan enlaces donde se muestran las siguientes estructuras de comunicación:

PAS:

<https://tinyurl.com/mtszfn4n>

AIDA:

<https://tinyurl.com/4v3bkbhj>

Tabla 1

Tabla indicativa de los diferentes apartados que compone el estudio de un buyer persona.

Paso	Nombre del Paso	Pasos Relacionados	Acción de Marketing Digital
1	Niveles de consciencia	21, 22	Segmentar contenido y anuncios según nivel de consciencia
2	Motivadores de compra	3, 4, 7	Apuntar mensajes de venta a deseos motivacionales reales
3	Deseos profundos	2, 4, 10	Redactar promesas y beneficios emocionales
4	Impacto en su vida	2, 3, 14	Mostrar testimonios y escenarios de transformación
5	Problemas externos	6, 7, 9	Identificar los dolores más visibles en anuncios
6	Problemas internos	5, 10, 13	Conectar con emociones internas en textos largos y videos
7	Puntos de dolor	5, 6, 8	Usar en llamadas a la acción urgentes y storytelling
8	Miedos y preocupaciones	7, 11, 20	Manejar miedos con garantías, comunidad y autoridad
9	Síntomas y emociones	5, 6, 10	Crear contenido que refleje su día a día real
10	Pensamientos internos	6, 9, 13	Usar copy en primera persona en landing y emails
11	Falsas creencias sobre la solución	8, 15, 22	Educación con contenido que desmienta mitos
12	Creencias sobre la oferta	11, 17, 20	Anticipar dudas comunes en VSL o páginas de venta
13	Falsas creencias internas	6, 10, 14	Reforzar confianza con mensajes de empoderamiento
14	Creencias de éxito personal	3, 13, 18	Visualizar el éxito en historias de clientes
15	Falsas creencias externas	11, 17	Desacreditar obstáculos externos con datos o ejemplos
16	Creencias sobre el vendedor	12, 18, 20	Humanizar la marca con valores, historia y autoridad
17	Obstáculos al resultado	11, 13, 15	Simplificar el proceso y mostrar facilidad de implementación
18	Experiencias pasadas	12, 14, 20	Mostrar por qué tu enfoque es diferente a lo anterior
19	Preguntas frecuentes	1, 12, 20	Responder objeciones en FAQs, emails y webinars
20	Objeciones de compra	8, 12, 19	Contrarrestar en emails y llamadas objeciones frecuentes
21	Contenidos para consciencia media-alta	1, 4, 7	Crear guías comparativas y lead magnets específicos
22	Contenidos para consciencia baja	1, 5, 9	Educación al cliente con storytelling y posts semanales

Nota. En la Tabla 2 se presentan los diferentes apartados que componen el estudio del buyer persona, incluyendo los pasos relacionados y las acciones de marketing digital correspondientes. Elaboración propia de la tabla. Información obtenida del bot de IA “Buyer Persona Master” de Rubén David Máñez.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

- Información obtenida del estudio
- Parte de la experiencia de nuestro cliente
- Estructura de comunicación

Plantilla del prompt:

“Con el contexto proporcionado, tu objetivo es generar una idea de contenido.

La idea debe incluir su estructura correspondiente y/o su guión de forma que logre:

Llamar la atención de mi cliente ideal y resultarle muy valiosa y concreta.

Aumentar su nivel de consciencia actual al siguiente nivel.

Motivarle a compartir el contenido con sus semejantes (debe ser altamente compartible).

Requisitos del contenido: Las ideas propuestas deben ser concretas, accionables, útiles y aportar insights valiosos para mi cliente ideal. Mantén un tono técnico-profesional acorde a mi sector para demostrar experiencia.

Contexto:

Estoy trabajando el tema “Motivadores de compra” y los pasos “3, 4, 7” para “apuntar a mensajes de contenido de los deseos motivacionales reales”, basados en el “nivel de consciencia 1” de mi audiencia. He obtenido la siguiente información de un estudio de mercado relacionado:

“Quitar rigidez/dolores (espalda, cuello)

Sentirse ágil y sin molestias

Quiero soltar la rigidez de espalda y cuello.

Trabajar y vivir sin molestias.

Menos dolor y rigidez (espalda, cuello, postura)

Rigidez y dolor (espalda, cuello, postura)

Impacto: viajar y trabajar duele; evita moverse.

Esta información sugiere un problema de rigidez y dolor por falta de movilidad. Según mi experiencia, esto ocurre porque tras una jornada de trabajo inmóvil, las articulaciones (diseñadas para el movimiento) se resienten por el desuso, generando dolor. Por lo tanto, trabajar la movilidad articular le da al cuerpo lo que necesita, aliviando la rigidez y mejorando el dolor. Aplicaremos una rutina de movilidad para lograrlo.

Quiero que el contenido tenga la estructura siguiente teniendo en cuenta que incluya la información de los pasos necesarios para tratar el tema que estamos tratando en este contenido.

[Insertar estructura]

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Plantilla del prompt:

1) Reel/TikTok 30–60s — TOFU (Top of Funnel)	25–45s SOLUCIÓN DEMO (Paso 17 - Obstáculos para lograr el resultado — Plan 3 pasos):	Quiero que utilices esta estructura, pero que el tono además de técnico sea humano, usando conectores y un léxico fácil de entender”
0–3s HOOK (Paso 1 - Niveles de consciencia del cliente ideal, Paso 5 - Problemas externos):	Mira, puedes salir de ahí con este plan simple:	
¿[ICP] con [DOLOR PRINCIPAL]?	Paso 1: [ACCIÓN CLARA]	
3–8s AGITAR (Paso 9 - Síntomas y emociones del problema, Paso 7 y 8 - Puntos de dolor y Miedos y preocupaciones):	Paso 2: [ACCIÓN CLARA]	
	Paso 3: [ACCIÓN CLARA]	
Te pasa [SÍNTOMA 1] o [SÍNTOMA 2] y eso te lleva a [CONSECUENCIA EMOCIONAL O PRÁCTICA].	45–55s PRUEBA SOCIAL (Paso 18 - Experiencias pasadas):	
8–25s INSIGHT (Paso 11 - Falsas creencias sobre la solución):	[NOMBRE O TESTIMONIO] aplicó esto y logró [MÉTRICA O RESULTADO CONCRETO] en [PLAZO BREVE].	
Y es que esto ocurre por [CAUSA RAÍZ REAL], no por [MITO COMÚN O ERROR FRECUENTE].	55–60s CTA (Paso 20 - Objeciones de compra y urgencia):	
	Haz [ACCIÓN DESEABLE] + Urgencia	

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Resultado de idea de contenido del prompt insertado a la IA:

Reel/TikTok 30–60s — TOFU (L1 L2) “Rigidez fuera en 6 minutos”	VO: “Las articulaciones están diseñadas para moverse. Sin estímulo rigidez/dolor. La movilidad dosificada devuelve rango y calma.”	“Tip: entre reuniones, Regla 3x60 (cuello/tórax/cadera).”
0–3s — HOOK (Paso 1,5,3)		45–55s — PRUEBA SOCIAL (Paso 18)
On-screen: “¿Directivo con dolor de cuello/espalda?”	25–45s — SOLUCIÓN DEMO (Paso 17 — Plan 3 pasos)	On-screen: “Caso real: 3 semanas”
VO: “Si trabajas sentado y viajas, esto es para ti.”	On-screen: “Protocolo 6’ (sin material)”	VO: “Aplicando esta rutina 4 veces al día obtendrás menos rigidez, un giro de cuello +20–30% y viajes sin pinchazos.”
3–8s — AGITAR (Paso 9,7,8)	VO/Plan: “Aquí tienes un plan para solucionarlo”	55–60s — CTA (Paso 20)
On-screen: “Tirantez al girar / pinchazos al conducir.”	1. “Rotaciones cervicales 2x30s/lado — lento, mentón largo, sin dolor agudo.”	On-screen: “¿Quieres una ficha completa con los ejercicios, errores comunes y mejores hábitos para evitar esos dolores?”
VO: “La inmovilidad de horas apaga tus articulaciones; el día termina con rigidez y te mueves menos.”	2. “90/90 cada Extensión torácica en respaldo 6 reps — pausa 2s arriba, costillas abajo.”	VO: “Escribe ESPALDA en los comentarios y te la envío por DM hoy.”
8–25s — INSIGHT (Paso 11)	3. “6 vaivenes/lado — controlado, respira por nariz.”	
On-screen: “No es la edad. Es desuso articular.”		

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Conclusiones del resultado:

Como podemos observar, este sistema solventa uno de los problemas comunes a la hora de generar contenido en los creadores:

“El síndrome de la hoja en blanco”.

Como vemos, con este sistema somos capaces de:

1. Crear ideas infinitas de contenido.
2. Hacer que las ideas sean sobre temas que sean interesantes para los clientes de nuestro cliente y apelen a sus problemas, deseos, motivaciones, pensamientos...
3. Crear las ideas de forma rápida y escalable.

Además, este sistema aporta:

1. Velocidad sin precedentes en la creación de ideas de contenido para redes sociales altamente adaptadas para la situación real de mis clientes y el público al que se dirigen.
2. Reducción drástica del esfuerzo y estrés necesario que mis clientes necesitan para generar ideas adaptadas a su situación y sus clientes de forma personalizada. Ellos ya tienen mucho estrés por todo el trabajo que tienen que hacer con sus propios clientes, así que la generación de contenido no será una causa adicional de estrés.
3. Alta personalización de su contenido para su cliente ideal, hecha a medida para obtener resultados deseables.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Con esto ya tenemos la estructura y el mensaje que queremos que nuestro cliente transmita en una idea cualquiera de contenido para sus redes sociales para atraer a su público objetivo.

En este caso concreto, una vez las personas respondan en los comentarios del reel la palabra “Espalda”, estamos encontrando a nuestro público de interés, al que nuestro cliente le contactará por mensaje privado para comenzar una conversación, y cuando el usuario responda y muestre interés, se le envía el *LeadMagnet* y mediante una conversación vía 1 a 1 mi cliente tratará de agendar una reunión con él para vender su servicio o en su caso, enviarle hacia una página en el que se encuentre dicho *LeadMagnet* y a continuación se le realice la venta de un infoproducto de su escalera de valor.

Creación de embudos de venta:

Existen gran cantidad de embudos de ventas, estrategias e incluso ideas nuevas para abordar muchas y distintas problemáticas del marketing digital y cómo solucionarlas, pero en este caso para no extendernos demasiado mostraremos ejemplos de dos en concreto:

1. El embudo de conversión *Visual Sales Letter* (VSL)

Consiste en sistema en el que, una vez el usuario aterriza en la página web, hay una promesa de algo que le puede aportar valor (Por eso ha entrado en esa página, a través de cualquier fuente de tráfico, ya sea contenido de redes sociales, mail marketing...).

Para poder acceder a esa promesa de valor, el usuario ha de poner sus datos de contacto, para poder ponerse en contacto posteriormente.

Una vez el usuario rellena los datos obtiene su promesa de valor en forma de vídeo (aunque puede ser cualquier otro infoproducto).

En este vídeo, se le muestra lo prometido, y finalmente se le hace una llamada a la acción para que él mismo tome acción y agende una reunión o envíe de nuevo de forma más completa sus datos para contactar con él.

Si el usuario solo ha enviado sus datos por primera vez, significa que puede tener cierto interés, pero no tanto, y se ha de realizar una tarea de seguimiento para tratar de cerrar una reunión con este usuario.

Si el usuario agenda reunión o rellena por segunda vez de forma más completa todos los datos, significa un mayor interés, es decir, un lead más cualificado para venderle dicho servicio o producto.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Cabe destacar, que esto se realiza para servicios mayormente y/o productos de un alto valor, que cuestan más de 500€ o más de 3000€, y se utiliza como método para agendar la reunión con el cliente potencial que proviene del tráfico generado en internet.

Caso Real: Embudo VSL

<https://masterclass.innoarea.com/>

Figura 3

Captura de pantalla del sitio web Innoarea Masterclass

Vende más de tus productos o instalaciones de miles de millones de toneladas y elimina costes estructurales

...Imposibles de eliminar hasta ahora, desde cualquier parte del mundo en el espacio de una maleta de mano.

Funciona para empresas que venden productos o instalaciones:

- ✓ Gigantes
- ✓ Muy pesados
- ✓ Altamente peligrosos
- ✓ Imposibles de transportar
- ✓ Vende más productos industriales o instalaciones con esta nueva forma revolucionaria.
- ✓ Conecta a tus expertos en remoto para que lo expliquen sin necesidad de desplazarse.
- ✓ Tecnología probada. Reduce costos, eleva el engagement y se eco-friendly en ferias, exposiciones, tradeshows...
- ✓ Supera los límites de tu stand. Muestra cualquier producto, sin importar tamaño o complejidad, en un solo dispositivo. Ves a lo grande en un espacio pequeño.
- ✓ Lleva tu catálogo completo de productos dentro de tu equipaje sin necesidad de logística especializada, seguro de envío ni gastos de almacenamiento.

Vende Miles de Toneladas en una Maleta

El mundo es un lugar increíblemente grande y complejo. Pero si tienes un producto o instalación que quieres vender, puedes hacerlo desde cualquier lugar del mundo. Con esta tecnología, puedes mostrar cualquier producto o instalación en un solo dispositivo, sin importar su tamaño o complejidad. Esto te permite vender tus productos o instalaciones en un espacio pequeño, como una maleta de mano, lo que te permite llevarlos contigo a cualquier lugar del mundo.

VER VIDEO AHORA

Nota. Elaboración propia. Embudo VSL diseñado por el autor para Innoarea (s.f.). <https://masterclass.innoarea.com/>

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

2. El embudo de cualificación:

Consiste en un embudo para cualificar también a posibles clientes, pero se utiliza en otros contextos.

Este concretamente, se utiliza para vender servicios más baratos.

En el ejemplo de un entrenador personal, el usuario tiene un dolor en concreto que le está afectando, y no sabe qué le puede estar pasando. Este embudo también te hace una promesa y a través de un cuestionario ayuda al usuario a obtener la promesa de valor y a la vez a cualificar al posible cliente potencial que quiera terminar obteniendo los servicios en cuestión.

El cuestionario aborda preguntas tanto de interés para el usuario como de interés para el oferente, de tal forma que en la reunión que se realice en una posible reunión posterior o en las comunicaciones a través del email marketing se pueda personalizar el

mensaje para adaptarse a los intereses de dicho usuario.

Al finalizar el cuestionario, se le presenta un grupo o comunidad de whatsapp a la que se termina uniendo de manera gratuita para recibir en el futuro más valor, y tener una mayor cercanía con el oferente del servicio.

Finalmente el oferente del servicio le ofrece una consultoría gratuita o una sesión gratuita a través de una video-llamada con el potencial cliente que entró en el grupo de whatsapp y a partir de ahí ya termina de cerrar la venta.

Ejemplo de caso real:

<https://testrendimientovital.netlify.app/>

Creación de email Marketing:

El email marketing consiste en realizar campañas de email a los potenciales clientes de los cuales ya hemos obtenido sus datos de contacto a través de los embudos de ventas anteriores.

Las campañas de email pueden tratar distintos temas y mensajes que ayuden a aumentar los niveles de consciencia.

Además, se pueden realizar diseños adaptados a la identidad de marca de la marca en cuestión, para mantener una estética de marca.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Creación de páginas web:

Al crear embudos de venta, inherentemente y en la mayoría de casos hay que crear webs, es por ello que si el cliente en cuestión no le interesa un embudo de ventas pero si una web sobre la que mostrar su negocio, un portafolio o realizar cualquier acción de marketing utilizando páginas web también se puede realizar.

Creación de *ads* formato Imagen:

Los *ads* son anuncios. Nosotros nos especializamos en anuncios de meta.

A la hora de realizar anuncios en meta se pueden realizar anuncios de tipo imagen.

Esta es otra de las áreas creativas a la que esta agencia se dedica.

Dichos anuncios pueden tratar de diversos temas, productos, soluciones, puntos de dolor, beneficios, urgencia, emociones...

En el apartado de casos reales adjuntamos anuncios reales por los que se ha invertido dinero en meta.

Creación de *ads* formato Vídeo

Además de realizar anuncios en meta en formato imagen, se pueden realizar en formato vídeo, tratando diversidad de temas en función de las necesidades del producto o servicio que se pretenda vender o del embudo que se pretenda realizar.

En el apartado de casos reales adjuntamos anuncios reales por los que se han invertido dinero en meta.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
 - ▶ 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
- 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

NEGOCIO: ¿QUÉ VENDE?

Creación de *Lead Magnets*:

Una de las piezas clave en los sistemas de adquisición de clientes son los *LeadMagnets*, que se utilizan como imán para atraer a las potenciales personas interesadas en lo que se está vendiendo. Por ello se realizan distintos tipos de materiales digitales llamados *LeadMagnets*, tales como:

- a) Documentos PDFs gratuitos explicativos o educativos sobre algún tema.
- b) Vídeos explicativos gratuitos o educativos sobre algún tema.
- c) Asesorías gratuitas explicativas o educativas sobre algún tema.

Creación de material impreso:

De forma adicional y como servicio aislado (o incluido en sus sistema de adquisición de clientes), si el cliente necesita material impreso tal como carteles, folletos o similares, la agencia puede crearlo para satisfacer las demandas del cliente.

Creación de ofertas irresistibles:

Este tipo de ofertas permiten ofrecer al cliente una amplia gama de soluciones concretas a las necesidades que él tenga en formatos alternativos al clásico 1 a 1 que tanto tiempo le consume al cliente de nuestra agencia.

Estas ofertas usualmente permiten satisfacer las necesidades de los nichos a los que nuestro cliente se enfoca ofreciendo un valor percibido similar o incluso mayor, a un precio menor y sin necesidad de gastar el valioso tiempo de nuestro cliente.

Esto permite llegar a un público ilimitado, venderles dichas ofertas y hacerles pasar por una escalera de valor en la que los servicios 1 a 1 del cliente de nuestra agencia pasen a ser más valiosos pudiendo cobrar mayores precios y liberar la carga de trabajo de nuestro cliente.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: ¿A QUIÉN LE VENDE?

Nuestro cliente objetivo son profesionales que venden servicios y que todavía viven del boca a boca o que están saturados de clientes y viven encerrados en su propia “jaula dorada”.

1. Son trabajadores independientes, profesionales que tienen una habilidad y que trabajan por su propia cuenta o con equipos pequeños y que tienen una habilidad que saben poner al servicio de los demás.

Usualmente solo se han movido hasta ahora con el boca a boca. Es posible que todavía no estén familiarizados con el mundo digital (y menos con las automatizaciones y la inteligencia artificial), o que quizás lo estén pero todavía no tienen ningún sistema de adquisición de clientes y que por tanto dependen del boca a boca.

Estos profesionales quieren llegar a más clientes. Para ello nuestra agencia le construye un sistema organizando sin depender del boca a boca y que ellos pueden utilizar para poder escalar su negocio y obtener una facturación y rentabilidad.

2. Son profesionales como los anteriores que ofrecen sus servicios, pero estos han llegado al máximo de clientes que pueden atender.

Dado que el tiempo es limitado y cada cliente le ocupa una cuota de tiempo determinada, la cantidad de clientes a los que puede atender son limitados.

Además al estar saturados viven agobiados por poder llegar a atender a todos sus clientes.

Están inmersos en una rutina agotadora que con el tiempo les puede quemar y deteriorar su salud. Este tipo de clientes necesita un cambio de paradigma en su negocio, una forma diferente de trabajar la especialidad a la que se dedica.

Al realizar este cambio, el cliente trabaja su negocio en base a los sistemas que ignition le proporciona, y transforma su rutina de estrés saturada de clientes a una rutina en la que sigue ofreciendo su conocimiento y especialidad de una manera más escalable atendiendo a más clientes y facturando más pero sin estar sujeto a las limitaciones de trabajar uno a uno con todos los clientes, y con capacidad de aumentar los precios a la hora de trabajar 1 a 1.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO

1. Cobro por la instalación del sistema de adquisición de clientes, y el cliente se encarga de mantenerlo y de trabajarlo.
 - Estrategia
 - Ejecución
 - Gestión de las campañas
2. Cobro por el mantenimiento del sistema de adquisición de clientes (Brinda la seguridad de que cualquier cosa que suceda estamos para solucionarlo).
 - Gestión de contenidos
 - Revisión de métricas y optimización.
3. Asociación entre el cliente y la agencia por un cobro mensual y/o % de ganancias por la instalación, mantenimiento y gestión del sistema que incluye:
 - 4. Prestación de cualquier servicio aislado dentro de lo mencionado anteriormente.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: CICLO DE VIDA

Fase 0: Prospección, acudir a eventos, conocer y buscar posibles clientes o asociaciones.

Fase 1:

Objetivo: Construir el sistema de adquisición de clientes.

Onboarding y kick off, para dar la bienvenida al cliente mostrarle un *roadmap*, estudiar las necesidades del cliente y preguntar más a fondo a cerca de su producto rellenando documentos iniciales de información.

Estudio de mercado del cliente ideal del cliente.

Estrategia de contenidos.

Creación de oferta irresistible en base a la información extraída

Creación de estrategia de embudo de ventas

Diseño y creación de los activos digitales: *Landing Pages*, lead magnets, mailing, Creación de anuncios, Vídeo/s , VSL, estrategias de contenido orgánico.

Implementación técnica y configuración de campañas de meta

Revisión final y luz verde.

Fase 2:

Objetivo: Lanzamiento y validación, obtener primeras métricas y respuesta inicial del mercado.

Lanzamiento de los contenidos orgánicos.

Lanzamiento de anuncios de meta

Monitorización de las métricas clave

Optimización semanal de los anuncios, apagando los que funcionen

menos y dejando los que funcionen más.

Creación de reportes y comunicación a través de un informe semanal con las métricas clave, explicando qué significan estas métricas y qué se debería de hacer o no hacer.

Fase 3:

Objetivo: Optimizar y escalar los anuncios, las landing pages, los lead magnets y las acciones de la estrategia.

Iteración de anuncios, creando nuevos ángulos, creatividades y atacando nuevos conceptos de puntos de dolor, deseos, objeciones...

Pruebas A/B de la landing page, ver qué funciona mejor, analizando datos.

Análisis profundo de la estrategia, acciones acorde a ello, aumentos de presupuesto.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
 - ▶ 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

NEGOCIO: CICLO DE VIDA

Fase 4:

Objetivo: Mantener el cliente, ofrecerle *upsells* y *cross-sells*.

Continuidad y mantenimiento monitorizando y continuando la iteración de anuncios e optimización del embudo en base a las métricas obtenidas.

Venta de servicio adicional al que ya tiene ahora mismo, como estrategias de *newsletter* (*Cross-sell*) para maximizar conversiones en bases de datos que se hayan generado.

Fidelización invitando a que recomiende el servicio a otros conocidos, o que me recomiende a posibles personas que pudieran estar interesadas de su parte.

Finalización (*Offboarding*): Si por cualquier motivo el cliente decide terminar, se le entregan todos los activos digitales generados con un informe final de resultados dejando la puerta abierta a posibles recomendaciones a otros referidos.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
 - ▶ 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

Precios:

A continuación expondré los precios que tendrán los servicios de la agencia.

En este apartado se divide el sistema completo en varias partes diferentes, el *set-up*, el mantenimiento y el modelo de crecimiento.

Ambos 3 unidos es lo que forman el sistema completo, pero a la hora de ofrecerlo se fraccionan para adaptarse mejor a las necesidades que pueda tener cada cliente y hacer una oferta más atractiva que no presentando el servicio de forma única.

Los precios de la agencia se fijarán a través de lo siguiente:

1. Set-up del sistema personalizado al negocio:

La palabra Set-up hace referencia al montaje, a la instalación del sistema preparado para funcionar pero sin introducir ninguna inversión para atraer tráfico a partir de anuncios.

En este apartado analizamos la situación del cliente e implementamos de forma personalizada el Set-up para el cliente listo para funcionar, pero sin enfocarnos en el crecimiento del negocio a través de anuncios, únicamente a través del sistema (Embudo, estrategia, plantillas... el sistema preparado para funcionar).

Este servicio de forma aislada tiene un precio de 1500€ (sin incluir impuestos).

Si el cliente decide contratar adicionalmente el modelo de crecimiento junto al *setup* del sistema el precio del Set-up se reduce a 1000€ (sin impuestos incluidos) y se le añade el cobro del 20% mensual de las ganancias por el servicio de crecimiento proporcionado.

Automáticamente se le añade gratuitamente el servicio de mantenimiento, el cual incluye garantía de que si hay algún problema o algo se estropea se lo arreglamos.

2. Mantenimiento:

Este servicio solo se puede incluir si se adquiere el Set-Up.

Si adquiere el Set-up del sistema sin el modelo de crecimiento puede adquirir el mantenimiento por 200€ al mes (Sin incluir impuestos).

Si se añade el modelo de crecimiento el mantenimiento se incluye de forma gratuita.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
 - ▶ 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

3. Modelo de crecimiento:

Este servicio se añade por el 20% de los ingresos generados al negocio.

Ello incluye el mantenimiento gratuito y una reducción de precio del Set-up.

Este servicio consiste en utilizar el set-up creado y crear anuncios, campañas de anuncios y gestionar meta ads para atraer tráfico a través de anuncios y terminar convirtiéndolo en ventas.

El modelo de crecimiento requiere una inversión en anuncios por parte del cliente a valorar en conjunto, siendo el mínimo posible de inversión en anuncios 15€ al día debido a que invertir menos no es una cifra que pueda generar impacto real.

Distribución:

La distribución del servicio se realizará:

A través de la página web agendando reuniones.

En la página web se explicará todo respecto de la agencia y finalmente habrán varios CTAs (*Call to action*) para redirigir a las personas hacia agendar una reunión.

A través de mensajería directa de instagram para agendar una reunión después de atraer a potenciales clientes con *leadmagnets* que los clientes pidan por redes sociales.

A través de campañas de anuncios de Meta llevando a mis clientes a la página web.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- ▶ 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

DESARROLLO DE DEMANDA

Para desarrollar utilizaremos estrategias a partir de tráfico orgánico y a través de tráfico de pago:

A través de tráfico orgánico:

Estrategia 1:

Paso 1: Hacemos reels con potencial de viralidad en los que regalamos algún recurso gratuito a cambio de que escriban una palabra en los comentarios.

Paso 2: Iniciamos conversación por privado preguntando sobre por qué quiere el recurso y se lo damos.

Paso 3: Profundizamos en sus necesidades y hacemos videollamada ofreciendo ayudarle de forma genuina totalmente gratis.

Paso 4: En la llamada le hacemos una consultoría revelando qué problemas vemos que no sabía que tenía, o acen-
tuando el dolor de los problemas que ya sabía que tenía, y le ofrecemos trabajar con nosotros como agencia.

Estrategia 2:

Esta estrategia es para los nuevos seguidores.

Paso 1: Iniciamos conversación preguntando por qué nos han seguido.

Paso 2: Profundizamos en si hay algo en lo que le podamos ayudar y lo llevamos a una llamada donde le ayudemos gratis de forma genuina con algún recurso.

Paso 3: En la llamada le hacemos una consultoría revelando qué problemas vemos que no sabía que tenía, o acen-
tuando el dolor de los problemas que ya sabía que tenía, y le ofrecemos trabajar con nosotros como agencia.

A través de tráfico de pago:

Paso 1: Hacemos anuncios para que la gente entre en una página de registro para dejar sus datos a cambio de un recurso gratuito.

Paso 2: Dejan sus datos, ven el vídeo en el que les enseñamos lo que estaban buscando y le ofrecemos una asesoría gratuita para ayudarles en una videollamada.

Paso 3: En esa videollamada le ayudamos con su problema y le vendemos el servicio.

Al tener su correo, lo adjuntamos a la base de datos y le enviamos correos de mailing a través de ahí.

02 • PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 • Información General
- 01.2 • Misión y Visión
- 01.3 • DAFO y CAME
- 01.4 • Valor y Ventaja
- 01.5 • Comunicación
- 01.6 • Negocio
- 01.7 • Precio y Distribución
- 01.8 • Desarrollo de Demanda
 - ▶ 01.9 • Modelo de Canvas
- 01.10 • Porter

MODELO DE CANVAS

Asociaciones clave:

1. Grupos de emprendedores

Al tener acceso a grupos con otros emprendedores, potencialmente podemos encontrar nuevas oportunidades, ya sea colaborando directamente con ellos o con proyectos que tengan o conozcan.

Además podemos buscar agrupaciones de emprendedores en eventos de emprendimiento.

Estas agrupaciones suelen ser clubs de pago.

2. Comunidades de aprendizaje en Skool:

Skool es una plataforma principalmente de aprendizaje online y autodidacta en la que muchos profesionales y emprendedores acuden para aprender habilidades clave para luego poder ofrecerlas al mercado.

Esta plataforma tiene comunidades de personas según el curso que hayan comprado.

Estas comunidades son muy útiles para segmentar el tipo de perfil con el que potencialmente buscar oportunidades o establecer colaboraciones.

3. Herramientas de IA:

Proveedores de herramientas de IA tales como Gemini o Claude, así como otros proveedores más específicos en función de la necesidad que necesite cubrir la agencia a nivel de trabajo.

4. Plataformas de anuncios:

Será necesario utilizar plataformas como Meta para realizar anuncios en Instagram o Facebook, con los que poder llegar a otras personas.

Actividades clave:

Entre las actividades clave que la agencia desarrollará, constarán las siguientes:

1. Investigación del Buyer Persona:

En estas investigaciones se investigan los deseos, problemas, puntos de dolor, aspiraciones y todos aquellos ámbitos anteriormente explicados en el apartado de creación de contenido para comprender en profundidad a quién nos dirigiremos y poder adaptar nuestro mensaje a esta persona.

2. Diseño de estrategias y creación de embudos de venta:

Diseñaremos la estrategia que el cliente necesita acorde a su situación, los contenidos, las páginas web, VSL, cuestionarios, *mailings* y anuncios requeridos para poner en marcha los embudos de venta de nuestros clientes.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
 - ▶ 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

MODELO DE CANVAS

3. Media Buying:

Gestionaremos las campañas de anuncios de pago y su correspondiente optimización, así como la búsqueda de resultados reales en las campañas.

4. Sistemas de contenido:

Proporcionaremos a los clientes los mismos sistemas de creación de contenido para capacitarlos en la creación de sus propios contenidos orgánicos.

O bien nosotros le diremos cómo debería de crear dichos contenidos.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor la podríamos explicar de la siguiente forma:

“Diseñamos sistemas de marketing y ventas que liberan tu agenda y escalan tu facturación transformando la incertidumbre de tu negocio en crecimiento predecible y sostenible”

Sistematización de resultados:

Haremos que obtengas resultados predecibles y sostenibles a través de la sistematización de los procesos que se llevan a cabo con la finalidad de obtener clientes frente al azar, incertidumbre y variabilidad del boca a boca.

Reducción de estrés:

Podrás descansar sobre la certidumbre de que sabes en todo momento que estás haciendo lo que tienes que hacer con tu negocio. Nosotros te proporcionaremos los sistemas y los gestionaremos por ti para que te dediques a lo que realmente amas de tu negocio.

Foco en los resultados:

No nos enfocamos en hacer algo bonito o que pueda llamar la atención y ya está, nos enfocamos en que realmente consigas los resultados que tanto te mereces después de dedicar todo el esfuerzo y cariño que le pones a tu negocio.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
 - ▶ 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

MODELO DE CANVAS

Relación con el cliente:

Cercano y empático:

Trabajamos contigo, trabajamos junto a ti, lo que significa que vamos a estar pendiente de ti, manteniendo un contacto uno a uno. Te vamos a escuchar, vamos a enseñarte y explicártelo todo y te tendremos en cuenta en todo momento.

Modelo de socio:

Cobrar por crear los sistemas significa que estás pagando por activos que tú puedes utilizar para tu negocio.

Cobrar por un porcentaje de las ganancias significa que nos alineamos para que tu negocio escale a la misma velocidad que nuestro interés por cobrar.

Transparencia:

En todo momento comunicaremos a nuestro potencial cliente la situación de gasto en anuncios, los resultados que se están obteniendo de forma clara, transparente aquello que está sucediendo para darle tranquilidad y confianza.

Educacional:

Además le explicaremos qué significan las métricas de los anuncios y cómo afectan en su negocio, el impacto que están teniendo los anuncios. Es decir, le enseñaremos a interpretar los datos que estamos obteniendo.

Le explicaremos las estrategias, cómo se realizarán y el por qué detrás de cada acción tomada.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
 - ▶ 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

MODELO DE CANVAS

Segmento de clientes:

Profesionales de servicios:

Personas profesionales que ofrecen sus servicios, que tienen un alto conocimiento en un tema determinado y son capaces de aportar mucho valor con la profesión a la que se dedican.

Son autónomos, freelancers, profesionales independientes que dependen del boca a boca y la cantidad de clientes que pueden atender está limitada al número de horas que pueden trabajar.

Pequeñas empresas:

Aquellas empresas usualmente con menos de 5 o 10 trabajadores que no tienen sistemas estructurados de obtención de clientes. Estas empresas funcionan por el boca a boca o haciendo llamadas con un comercial de toda la vida y/o acudiendo a eventos.

Emprendedores digitales:

Son aquellos emprendedores que se han montado un negocio online en los que ofrecen sus servicios, tienen presencia online, se mueven en un entorno digital pero sin embargo dependen únicamente de su presencia online y sienten que si dejan de subir contenido dejan de obtener clientes. Están agobiados por la presión de no saber qué subir o que les falta un sistema que les ayude a tener clientes de forma predecible.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
 - ▶ 01.9 · Modelo de Canvas
- 01.10 · Porter

MODELO DE CANVAS

Estructura de costes:

Variables:

Tiempo dedicado a investigación y creación de los contenidos y los sistemas.

Publicidad propia en anuncios.

Fijos:

Suscripciones a las herramientas versión Max de IA.

- 100€ al mes (Aprox)

Herramientas de marketing.

- 90€ al mes (Aprox)

Hostings y mantenimiento web.

- 15€ al mes (Aprox)

Los costes de los anuncios del cliente los paga el propio cliente.

Fuente de ingresos:

Montaje del sistema: Entre 1000€ y 1500€ de pago único según el cliente.

Mantenimiento: Cuota mensual de 200€ por garantía de mantenimiento.

Gestión de crecimiento: 20% de las ganancias generadas a través de la gestión de anuncios y email marketing.

Si el cliente decide contratarlo todo a la vez no se le cobrará la cuota de mantenimiento.

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
- ▶ 01.10 · Porter

PORTER

Rivalidad entre competidores:

En el mercado actual y dado la gran expansión de las redes sociales y las tecnologías de la información, todo el mundo tiene acceso a la misma información, información similar o parecida, de tal forma que actualmente el mercado está saturado de competidores. Muchas agencias compiten por precio, y otras compiten por calidad.

Diferenciación de Ignition:

En Ignition nos diferenciaremos por la calidad y la obtención de resultados reales, que es lo que realmente quieren y necesitan los clientes, de tal forma que trabajar con nosotros sea objetivamente rentable para ellos.

Amenazas de nuevos entrantes:

Además muchas agencias hacen contenido propio enseñando estos conceptos y formas de trabajo para ganar seguidores interesados en competir y venderles un curso.

Esto amplifica la cantidad de personas con capacidad de entrar en este mercado. Aún así el hecho de que haya tanta competencia significa que también hay mucha demanda, por lo que siempre podremos hacernos un hueco en el mercado haciendo bien nuestro trabajo.

Barreras de entrada:

Hay pocas barreras de entrada, entre ellas:

1. Lo que te cuesta obtener dicha información o comprarla de otros cursos, el tiempo dedicado a aprender y leer los libros, encontrar la información correcta en internet.
2. La experiencia interna de investigar, probar y experimentar anuncios con cada nuevo cliente que solo puedes conseguir una vez te contratan para el nicho en el que nos encontremos.
3. Las habilidades digitales a nivel técnico para poder ponerlo en marcha de forma real.

02 · PLAN DE MARKETING La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
 - ▶ 01.10 · Porter

PORTER

Poder de negociación:

En este sector el poder de negociación se basa en tres pilares fundamentales:

1. La reputación social que tengas, lo famoso que eres, la cantidad de personas que te siguen.

2. El valor que compartas a través de contenidos en internet y la capacidad que tengas de conectar con los clientes y que reciban y perciban dicho valor. Esto incrementa tu reputación.

3. Los casos de éxito que tienes, la evidencia de que eres capaz de obtener resultados previa a la contratación de los servicios. Esto incrementa tu reputación.

Sin ninguna de esas dos cosas, tanto agencia como cliente están a la par o incluso el cliente puede tender a desconfiar si no eres capaz de aportar valor y enseñar trabajos realizados y conectar correctamente con el cliente.

En Ignition utilizamos:

a) Un enfoque muy específico a un problema muy concreto y que sucede de forma amplia en el mercado.

Pese a ello, el dirigirse a un nicho muy concreto en el futuro y segmentar específicamente a ese nicho con sus particularidades concretas, elevará la percepción de valor de la agencia.

b) Modelo de socio: Al alinearnos a través de un porcentaje de las ganancias, *ambos estamos interesados en ganar lo máximo posible porque nos beneficia a ambos.*

02 · PLAN DE MARKETING

La Empresa

- 01.1 · Información General
- 01.2 · Misión y Visión
- 01.3 · DAFO y CAME
- 01.4 · Valor y Ventaja
- 01.5 · Comunicación
- 01.6 · Negocio
- 01.7 · Precio y Distribución
- 01.8 · Desarrollo de Demanda
- 01.9 · Modelo de Canvas
 - ▶ 01.10 · Porter

PORTER

Poder de negociación de los proveedores:

Debido a que nuestros proveedores son las propias plataformas de anuncios, IA o hosting, tenemos poco poder de negociación, ya que el gasto que nosotros realizamos en sus plataformas es ínfimo, y aunque fuese grande, en estos servicios no suele ser habitual la negociación de los precios.

Pese a que el coste en los anuncios del cliente los cubra el propio cliente, es nuestra propia responsabilidad optimizar los costes. El objetivo es que con la mínima inversión de dinero y a través de nuestros sistemas y de la mejora continua de las acciones analizando la analítica se pueda mejorar el rendimiento de los anuncios o de las acciones de marketing en función de los datos que obtengamos.

Amenaza de productos sustitutos

El principal sustituto no es otra agencia, sino que el cliente trate de hacer el marketing por si solo.

La ventaja competitiva de Ignition en este caso es el conocimiento y la habilidad que tiene para poder ejecutar estos procesos frente al poco conocimiento que puede tener un potencial cliente que decida hacerlo por su cuenta. Si lo intentase hacer por su cuenta gastaría un tiempo, un esfuerzo y unos recursos que terminarían teniendo un resultado muy inferior al que obtendrían ahorrándose ese tiempo, esfuerzo y recursos a través de nuestros servicios.

Ignition además utiliza la inteligencia artificial de forma muy concreta y enfocada, y está constantemente aprendiendo, evolucionando y adaptándose al mercado con todos los nuevos cambios que aparecen para mejorar la eficiencia y productividad.

“

**En algún lugar, algo increíble está
esperando a ser descubierto.**

— CARL SAGAN · COSMOS · 1980

BLOQUE 02

Plan de Marketing

El Mercado

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

- ▶ 02.1 • Cómo funciona
- 02.2 • Posición
- 02.3 • PESTEL
- 02.4 • Competencia
- 02.5 • Competencia 2.0

CÓMO FUNCIONA

El sector del marketing digital en España se encuentra en una fase de maduración, en el que ha pasado de ser un complemento secundario de muchas empresas a ser uno de los principales canales hacia donde se dirige su presupuesto. (*Control Publicidad, 2024; IAB Spain, 2025*).

Hablamos de que a finales de 2024 la inversión publicitaria ha alcanzado 5.584,2 millones de euros, consolidándose con un crecimiento del 12,2% respecto del año anterior. (*IAB Spain, 2025; Programatically, 2025*).

Esta cantidad se puede dividir en los siguientes grandes segmentos en los que dicha inversión se dirige concretamente:

1. Search (Buscadores): Conocido como Search, consiste en la publicidad que se destina a los motores de búsqueda como google, en los que a través del pago de la publicidad, dichos buscadores posicionan en las primeras posiciones tu página web,

satisfaciendo la intención de búsqueda del usuario de tal forma que en dichas posiciones aparecen aquellas webs que han pagado que tienen que ver con lo que el usuario quiere obtener al buscar a través de dicha búsqueda. Este segmento ocupa el que mayor inversión recibe con 1.789,9 Millones y una cuota de mercado del 32,1%, y un crecimiento del 13,6% respecto del año pasado.

2. Redes sociales: Este funcionamiento gira alrededor de la creación de contenido en redes sociales, sobre todo el contenido corto a través de reels y de tik tok en los últimos años. En este segmento se han invertido alrededor de 1.618,8 millones de euros, manteniendo una cuota de mercado del 29% y un crecimiento del 14,8% respecto del año pasado. (*IAB Spain, 2025*)

3. Display: Este constituye una cuota de mercado de alrededor del 19,7% con una inversión de más de 1100 millones de euros y un crecimiento del 7,7% respecto del año pasado. Este formato incluye Banners, imágenes, vídeos o textos interactivos insertados en páginas web para llevar el tráfico a una *landing page*. (*IAB Spain, 2025*)

Estos son los 3 segmentos con mayor inversión y cuota del mercado actualmente en España en lo que respecta al marketing digital.

Como podemos observar según estos datos, hay una gran cantidad de dinero que se destina a la publicidad y creación de contenido, se observa cómo el mercado utiliza diferentes medios e invierte grandes cantidades en estos medios, en gran medida con un propósito muy similar: La obtención de clientes, aumento de ventas y crecimiento empresarial. (*IAB Spain, 2025*).

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

► 02.1 · Cómo funciona

02.2 · Posición

02.3 · PESTEL

02.4 · Competencia

02.5 · Competencia 2.0

CÓMO FUNCIONA

Respecto al sector Pyme, que constituye el 99,8% del tejido empresarial en España, se observa que se ha visto un aumento del 42% de sus presupuestos en el 2024, que se termina destinando en su mayoría en la creación de contenidos y automatización de procesos de venta. *(Cepyme News, 2024; Indesia, 2025)*

Además en estas etapas de maduración del mercado, observamos que ya no solo se tiene en cuenta los presupuestos en bruto que se destinan a marketing, sino en la eficiencia del presupuesto que se invierte respecto a los resultados obtenidos, puesto que aquellas empresas que invierten de forma más estratégica y eficiente crecen un 25% más rápido que aquellas que siguen formas de trabajo y procesos de marketing más tradicionales. *(Cepyme News, 2024)*

Nos encontramos pues, ante un mercado en maduración, ampliamente competido por agencias de marketing generalistas.

Dada la alta competencia el foco ya está girando en torno a la eficiencia de la inversión realizada, manteniendo como punto base el objetivo común de la obtención de nuevos clientes y retención de los actuales.

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

02.1 • Cómo funciona

► 02.2 • Posición

02.3 • PESTEL

02.4 • Competencia

02.5 • Competencia 2.0

POSICIÓN

La posición de la empresa Ignition en el mercado se sitúa como una posición retadora, puesto que dada su naturaleza no es viable competir frente a las empresas líderes que gestionan el marketing y la obtención de clientes de grandes empresas del Ibex, pero tampoco se sitúa en una posición seguidora del mercado ofreciendo el clásico servicio de gestión de contenidos y redes sociales por una cuota mensual fija que muchas agencias ofrecen.

En este sentido la posición de Ignition se sitúa como retadora debido a la especificidad del problema que resuelve con su servicio y la forma de pago que ofrece a un sector muy concreto y desatendido que resulta ser el grueso del mercado.

El problema a resolver es específico, la incertidumbre, ansiedad y estrés a la hora de captar clientes, frente al problema de la mayoría de seguidores que consiste en simplemente cubrir la necesidad de crear contenidos

para competir en redes sociales y dirigiéndose a un sector desatendido por las empresas líderes, el sector de los profesionales y pymes con menos de 5 o 10 empleados, con una forma de pago que elimina la fricción a largo plazo y alinea los incentivos entre demandante y oferente, un pago único por instalación de sistema y un % de los ingresos generados por colaboración en conjunto. Este modelo persigue la eficiencia y alinea los incentivos de trabajar en equipo y maximizar la eficiencia.

Además al integrar el uso de la inteligencia artificial para satisfacer los problemas de los clientes y adaptarse a las nuevas tecnologías y procesos del mercado, ofrece una gran agilidad frente a las grandes empresas que se mueven más despacio y actúa como “evangelizador” del uso de la IA, ya que en España apenas el 7% de las microempresas utiliza la inteligencia artificial. (Indesia, 2025; ONTSI, 2025).

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 · Cómo funciona
- 02.2 · Posición
 - ▶ 02.3 · PESTEL
- 02.4 · Competencia
- 02.5 · Competencia 2.0

PESTEL

Factores políticos y legales:

1. Kit digital:

A través de boletín oficial del estado con los fondos de next generation y la Orden TDF/39/2026 se reabren las ayudas del kit digital, de tal manera que mientras hayan fondos disponibles para consumirlo, las empresas, autónomos y pymes pueden pedir esta ayuda, además sucede que en pasadas convocatorias que se abrieron para pedir el kit digital hubo solicitudes que terminaron en una lista de espera, con esta nueva reapertura esas solicitudes serán rescatadas automáticamente por ley. Además, en esta nueva convocatoria también se ha puesto el foco en la inteligencia artificial otorgando bonos de hasta 29.000 euros por utilizar la IA en gestión de procesos, adquisición de clientes y en las analíticas de los negocios en función del tamaño de la empresa. (*Impulsa Empresa, 2026; Informática Segura, 2026; Kit Digital, 2026*).

2.La Ley de IA Reglamento Europeo 2024/1689 o AI Act) :

Este reglamento es vinculante y se encuentra bajo la supervisión de la AESIA (*Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial.*)

A continuación se detallan las obligaciones, derechos y consecuencias de la Ley de IA (IA Act) para una empresa en España a febrero de 2026:

Obligaciones Legales

Clasificación y Gestión de Riesgos: Las empresas deben realizar auditorías internas para categorizar sus sistemas de IA en cuatro niveles (inaceptable, alto, limitado o mínimo).

Transparencia Activa: Es obligatorio informar a los usuarios cuando están interactuando con un sistema de IA (como chatbots o asistentes).

Etiquetado de Contenidos: Todo contenido generado o manipulado por IA (textos de interés público, imágenes o deepfakes) debe llevar una marca visible; esta obligación será plenamente exigible en agosto de 2026.

Supervisión Humana (“Human in the Loop”): Se prohíbe la automatización total en decisiones críticas; debe haber una persona real con capacidad de intervenir o anular el sistema.

Alfabetización en IA: Las empresas tienen la obligación legal de formar a sus empleados en el uso ético y técnico de las herramientas de IA desde febrero de 2025.

Documentación Técnica: Mantener registros detallados sobre los datos de entrenamiento, trazabilidad de resultados y protocolos de ciberseguridad para posibles inspecciones de la AESIA.

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 • Cómo funciona
- 02.2 • Posición
 - ▶ 02.3 • PESTEL
- 02.4 • Competencia
- 02.5 • Competencia 2.0

PESTEL

Factores económicos:

Observamos que a lo largo de 2025 el PIB creció un 2,9% y se espera que en 2026 crezca un 2,2%, y la tasa de empleo baja a un 10%, lo que indica una situación de crecimiento moderado. (*Bankinter, 2024*).

Factores ecológicos:

La sostenibilidad es una tendencia a nivel global que preocupa en general a la población aunque no es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra o de contratar en el sector del marketing de cara a otras empresas. Pese a ello los consumidores valoran marcas que de forma genuina tienen en cuenta la responsabilidad con el medio ambiente mientras que penalizan aquellas que de forma artificial tratan de aparentar algo que no hacen o que no son. (*Orsys, 2024*).

Factores sociales y culturales:

Se ha reportado que existe un 88% de ejecutivos que confía en la inteligencia artificial a la hora de poder apoyarse en decisiones mientras que un 74% de la población teme que la inteligencia artificial los sustituya en su trabajo. (*PuroMarketing, 2024*)

Respecto a la publicidad se ha reportado que hay una tendencia de rechazo a la publicidad intrusiva, es decir, aquella que te interrumpe de tal manera que te saca de la experiencia de consumo de contenido de redes sociales.

La publicidad nativa se ve impulsada un 21,4%, es decir, aquella publicidad que mantiene una experiencia de usuario amigable similar a contenidos orgánicos es percibida con mejor reputación, esto se reafirma con que el 80% de los españoles reportan una preferencia sobre los formatos de vídeo tipo reel o carrusel de formato vídeo corto a leer textos largos. (*Storimake, 2024*)

Factores tecnológicos:

Se ha observado una tendencia de transformación de las búsquedas de los usuarios, ahora las agencias no compiten tanto por aparecer en los motores de búsqueda tradicionales y compiten por ser más citados en los motores de inteligencia artificial, es decir, que cuando un usuario pregunta a la una IA sobre algún tema, si debe de mostrar alguna marca se muestre la que las agencias quieren.

Ahora cualquier anunciante tendrá que conocer al detalle y de forma muy exacta al cliente al que va dirigido un determinado anuncio y hacer formatos y utilizar mensajes ultra específicos para este usuario, incluso si su mercado incluye a más y diferentes usuarios, en cuyo caso deberá de realizar la llamada “diversidad creativa” anunciada por meta, que no es más que hacer creatividades diferentes con diferentes mensajes y formatos para que cada anuncio se enfoque en

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

02.1 · Cómo funciona

02.2 · Posición

▶ 02.3 · PESTEL

02.4 · Competencia

02.5 · Competencia 2.0

PESTEL

un tipo de cliente diferente de forma muy concreta. (Axyoma, 2024; Del Casal, 2024; Kantar, 2024; Europa Press, 2026).

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 • Cómo funciona
- 02.2 • Posición
- 02.3 • PESTEL
- ▶ 02.4 • Competencia
- 02.5 • Competencia 2.0

COMPETENCIA DIRECTA

Figura 4

Tabla de análisis sobre la agencia de marketing Cyberclick

ARQUETIPO 01 • DE 03

Agencia de marketing high ticket

CASO DE REFERENCIA



01 • POSICIONAMIENTO

Autoridad premium con resultados garantizados.

Agencias con una autoridad premium porque son capaces de ofrecer resultados garantizados y tienen un largo historial de clientes ampliamente satisfechos. Por ello pueden llegar a cobrar desde 3.000 € hasta más de 20.000 € según el tamaño de sus clientes.

02 • CAPTACIÓN DE CLIENTES

Embudos sofisticados + marca personal + eventos.

Obtienen sus clientes a través de embudos de venta sofisticados con tráfico de pago y marcas personales muy trabajadas que generan tráfico orgánico. Aprovechan ambas fuentes para hacer eventos online de venta y montar eventos presenciales más caros y con mayor tasa de captación.

03 • VENTAJA COMPETITIVA

Casos de éxito y reconocimiento social.

Tienen muchos más casos de éxito a sus espaldas y cuentan con un amplio estatus y reconocimiento social en el sector. La autoridad acumulada actúa como prueba social automática.

04 • PUNTOS DÉBILES

Inaccesibles para pymes y autónomos.

Al poner precios altos y enfocarse en clientes premium dejan de lado a la mayoría de profesionales, pymes y autónomos que no están acostumbrados a pagar precios tan altos por estos servicios. Un mercado enorme que queda fuera de su radar.

Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Cyberclick.

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

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 · Cómo funciona
- 02.2 · Posición
- 02.3 · PESTEL
- ▶ 02.4 · Competencia
- 02.5 · Competencia 2.0

COMPETENCIA DIRECTA

Figura 5

Tabla de análisis sobre Magic Funnels

ARQUETIPO 02 · DE 03

Freelancer individual

CASO DE REFERENCIA

MAGIC
FUNNELS
freelance · individual

01 · POSICIONAMIENTO

Cercanía y conocimiento técnico de ClickFunnels.

Se posicionan con una cercanía mayor con el cliente y un dominio técnico profundo de herramientas de construcción de embudos como ClickFunnels. Pueden ofrecer sus propios servicios o posicionarse como consultores estratégicos para sus clientes.

02 · CAPTACIÓN DE CLIENTES

Marca personal en redes + embudos básicos.

Captan clientes a través del contenido orgánico que producen en su propia marca personal en LinkedIn o Instagram. Tienen embudos de venta propios, pero no tan sofisticados como los de las grandes agencias high-ticket.

03 · VENTAJA COMPETITIVA

Trato uno a uno totalmente personalizado.

El cliente trata directamente con quien ejecuta el trabajo. No hay intermediarios, account managers ni equipos rotativos: la atención es completamente personalizada y la relación cercana.

04 · PUNTOS DÉBILES

Capacidad de escalado limitada.

Poseen menos capacidad de escalar la operación porque suelen trabajar individualmente. Su modelo es difícilmente delegable y cualquier crecimiento implica multiplicar sus propias horas o renunciar a clientes.

Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Magic Funnels.
<https://magicfunnels.co/>

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 • Cómo funciona
- 02.2 • Posición
- 02.3 • PESTEL
- ▶ 02.4 • Competencia
- 02.5 • Competencia 2.0

COMPETENCIA DIRECTA

Figura 6

Tabla de análisis sobre la agencia Product Hackers

ARQUETIPO 03 • DE 03

Agencia de growth hacking

CASO DE REFERENCIA



01 • POSICIONAMIENTO

Expertos en datos y experimentación constante.

Se posicionan como expertos en datos y experimentación. Iteran rápidamente con sus clientes en ciclos cortos para obtener mejores resultados antes y aprender más rápido que la competencia tradicional. La cultura de testing es el producto.

02 • CAPTACIÓN DE CLIENTES

Inbound puro: blog, web y webinars propios.

Atraen clientes a través de su propio tráfico orgánico procedente de blogs especializados, páginas web optimizadas y seminarios web que producen ellos mismos. Predican con el ejemplo: usan growth en sí mismas.

03 • VENTAJA COMPETITIVA

Dominio de la analítica y el análisis de datos.

Poseen un gran dominio de la analítica y del análisis de datos, tanto para manejar presupuestos como para aplicar estrategias de contenidos. Su capacidad de cuantificar resultados es claramente superior a la media del sector.

04 • PUNTOS DÉBILES

Burocracia y pérdida del trato humano.

Al disponer ya de estructura interna, en muchas ocasiones pierden el sentido humano, la cercanía y el trato directo con el cliente. Sus procesos están más burocratizados y la relación se enfría con respecto a los modelos más pequeños.

Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Product Hackers.
<https://producthackers.com/es/>

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 · Cómo funciona
- 02.2 · Posición
- 02.3 · PESTEL
 - ▶ 02.4 · Competencia
- 02.5 · Competencia 2.0

COMPETENCIA SUSTITUTIVA

Respecto a la competencia sustitutiva:

Esta competencia no se centra tanto en ofrecer el valor que ofrece Ignition a través de sistemas, se centra en satisfacer la necesidad común que muchas empresas tienen de tener “mayor visibilidad” y la satisfacen a través de hacer “cosas bonitas” llamativas o simplemente tratar de conseguir ser vistos por más personas. Hay 3 tipos:

1. “Hazlo Tú Mismo (Do It Yourself)”: Esta competencia sustitutiva es el propio cliente intentando hacer él mismo el marketing, se ahorra tener que contratar a otros pero tiene un gran coste de tiempo, ineficacia y curva de aprendizaje que él mismo no posee y es un gran obstáculo.

2. Agencias de Social Media/Community management: Son agencias que se enfocan en crear contenidos, hacer “cosas bonitas” o satisfacer la demanda de “visibilidad” pero sin ofrecer sistemas creados específicamente para obtener ventas.

3. Plataformas de obtención de “Leads”: El cliente paga directamente una cantidad de dinero a un directorio o a una plataforma y esta plataforma le ofrece un gran volumen de contactos sin tratar, comúnmente llamados “Leads” fríos. Es básicamente un documento excel con cientos o miles de nombres de empresas o personas, correos electrónicos, números de contacto y direcciones, a las que tú puedes tener acceso pagando para luego hacer llamadas o mandar correos.

02 • PLAN DE MARKETING El Mercado

- 02.1 • Cómo funciona
- 02.2 • Posición
- 02.3 • PESTEL
- 02.4 • Competencia
 - ▶ 02.5 • Competencia 2.0

COMPETENCIA 2.0: CÓMO COMUNICAN

Respecto a la comunicación, las agencias “High Ticket” se comunican a través de la autoridad y la exclusividad que representan.

Debido a que pueden apalancarse de sus grandes casos de éxito frente a su público, ellos trabajan embudos de ventas de mayor sofisticación con eventos presenciales, marca personal trabajada, VSLs, webinars online de gran producción así como manejo de grandes presupuestos de publicidad en un tono de autoridad en el que se compite por aportar valor de forma constante para mantener la atención del mercado en su marca.

Respecto a los consultores y freelancers al ser más pequeños y operar sin equipos grandes la vía más común es la creación de contenidos a través de redes sociales.

En estos contenidos enseñan en muchas ocasiones estrategias que permiten a sus potenciales clientes a poder alcanzar sus objetivos, enseñan en un tono didáctico, muestran cómo utilizar determinadas herramientas o hacen incapié en los problemas reales que puede tener su público.

Ello crea conexión y confianza de forma más cercana y se mantienen en la mente de su cliente potencial hasta que en el momento que necesitan lo que el consultor ofrece, él está preparado para ofrecérselo.

Respecto a las agencias de Growth basan su comunicación y su publicidad en blogs, en artículos, en páginas webs, en seminarios web, clases online... y hablan desde un enfoque más técnico desde la especialidad analítica que ellos aportan en cada uno de sus artículos que finalmente redirigen a la venta de sus servicios.

02 · PLAN DE MARKETING El Mercado

02.1 · Cómo funciona

02.2 · Posición

02.3 · PESTEL

02.4 · Competencia

▶ 02.5 · Competencia 2.0

COMPETENCIA 2.0: CÓMO NOS AFECTA

Nos afecta de las 3 siguientes formas:

1. Aumento de costes: El aumento de los costes publicitarios debido a la saturación del mercado y sus competidores.

Las agencias generalistas gastan cantidades de dinero muy grandes, lo que incrementa el precio de la publicidad para el resto de agencias sin tanto presupuesto, por lo que se ha de ser más eficiente a la hora de anunciarte hacia un público muy concreto si no puedes competir contra dichas agencias.

2. Escepticismo: El mercado tiende a caer en el escepticismo de aquellos que se presentan como solucionadores “mágicos” y “vendedores de humo”. Aquellos que prometen algo de forma directa y sin embargo no muestran transparencia o sus promesas son demasiado irreales para ser verdad.

3. Transparencia y autoridad: El mercado necesita reconocerte como un referente para comprar tu servicio o tu producto. Necesita ver que has tenido un recorrido previo, que sabes de lo que hablas, que tienes experiencia, que aportas valor a otras personas, antes de fiarse de ti. Por ello la autoridad es un factor cada vez más importante.

Además en este sector en especial se hacen muchas promesas respecto de obtención de resultados, y no todas se cumplen, por ello la transparencia en los procesos de trabajo y obtención de resultados cara al cliente es importante.

“

**Creo que es posible que la gente
común elija ser extraordinaria.**



ELON MUSK · FUNDADOR Y CEO DE SPACEX

BLOQUE 02

Plan de Marketing

El Consumidor

02 · PLAN DE MARKETING

El Consumidor

- ▶ 03.1 · Buyer Persona
- 03.2 · Segmentación
- 03.3 · Posicionamiento
- 03.4 · Necesidad Satisfecha

BUYER PERSONA

El consumidor de mi servicio es un freelancer, un profesional autónomo o una pyme de pocos empleados que pese a saber de su área profesional o tener un amplio conocimiento y/o experiencia en su sector a la hora de salir al mercado a conseguir clientes siente que es una tarea pesada y tediosa, que es complicada, difícil y etérea.

Se siente “estancado” porque aunque su negocio le funciona gracias al boca a boca de sus clientes, no conoce otras vías ni tiene la capacidad técnica ni el conocimiento para implementar nuevas estrategias que le permitan llegar a nuevos clientes sin depender del boca a boca o de estar constantemente utilizando su propio tiempo para conseguir nuevos clientes de forma activa.

Siente que si deja de remar o de empujar en su negocio, sus ventas se paran. Le gustaría centrarse más en su actividad que es lo que realmente le apasiona y no estar detrás de las ventas.

Respecto a lo que escucha o lo que ve, en su día a día suele escuchar de vez en cuando hablar sobre marketing digital o inteligencia artificial en redes sociales, no es muy fanático pero como hay temas que regularmente se popularizan, termina escuchando o viendo contenido de esos temas.

Lo ve difuso y en ocasiones piensa que puede ser humo. Sin embargo en otras ocasiones ve que sus competidores parecen ser más exitosos en redes sociales y él no.

Le frustra no poder pasar más tiempo en otras actividades de su empresa o directamente tener más tiempo libre y en su mente tiene la incertidumbre de no saber cuándo conseguirá a su próximo cliente o no saber cuántos clientes tendrá este mes.

Dice que en algún momento necesita tomarse un relajo o algunas vacaciones que tanto trabajo al final le va a pasar factura, pero que como tampoco es necesario de momento y su negocio le necesita ya lo hará más adelante.

No se toma demasiado en serio su salud pero sabe que si sigue con estrés, nervios, incertidumbre y bajo presión al final le va a pasar algo.

02 · PLAN DE MARKETING El Consumidor

- 03.1 · Buyer Persona
- ▶ 03.2 · Segmentación
- 03.3 · Posicionamiento
- 03.4 · Necesidad Satisfecha

SEGMENTACIÓN

La segmentación de nuestra empresa de momento es generalista dentro del grupo de personas que comprenden lo anteriormente comentado de profesionales, emprendedores, y pequeñas empresas.

Podrían ser técnicos, consultores, prestadores de servicios, coaches, o personas que venden servicios a través de internet, no se ha decidido el segmento de mercado más de nicho.

Esto es debido a que para centrarse en un nicho concreto es necesario tener un gran conocimiento de ese nicho, y para tener un gran conocimiento de un nicho hace falta invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo trabajando ese nicho.

Como agencia de marketing nosotros conocemos estrategias, tecnologías y sistemas aplicables a muchos negocios, pero centrarse en un nicho concreto implica además conocer los problemas concretos, el día a día,

los imprevistos, las creencias, las rutinas... Etc que hay en dicho sector y cómo se comporta dicho mercado.

Humildemente reconocemos que al comenzar como agencia de nueva creación no poseemos ese conocimiento.

Previamente a esa inversión de tiempo y esfuerzo para enfocarse en un nicho es conveniente descubrir qué nicho es el más rentable y más eficaz con el que trabajar en el día a día y especializarse en él.

Además es importante contar con la capacidad de aprendizaje que el nicho requiera, y no todos los nichos tienen la misma curva de aprendizaje.

Y en última instancia pero no menos importante, deberá ser un nicho (o agrupación de nichos) en el que la propia agencia se sienta a gusto trabajando.

02 · PLAN DE MARKETING El Consumidor

- 03.1 · Buyer Persona
- 03.2 · Segmentación
 - ▶ 03.3 · Posicionamiento
- 03.4 · Necesidad Satisfecha

POSICIONAMIENTO

Nos centramos en posicionarnos como una marca retadora, que se busca alejarse de las agencias generalistas que ofrecen servicios básicos de “Visibilidad” que cualquier agencia podría hacer y que tienen un menor Know-How, como publicar contenidos en redes sociales o hacer una simple página web para tu negocio.

Nos centramos en posicionarnos como el socio de confianza con conocimiento estratégico y técnico profundo en la aplicación de sistemas de generación de negocio sólido y escalable.

Queremos estar en la mente de la persona que nos va a comprar con una identidad que combine el conocimiento tecnológico que muestre la capacidad de aplicar y poner a funcionar estos sistemas y la cercanía humana de que vamos a estar para solucionar cualquier duda que pueda tener por el camino, estando mano a mano con él.

Nos posicionamos como ese socio estratégico que hace que su negocio despegue, ese socio que hace que su negocio crezca, ese socio que se convierte en la pieza clave de su operativa. El socio que se alinea con sus objetivos, al que te hace ilusión llamarle para contarle que las ventas han crecido.

Nos posicionamos como el socio al que te gustará invitar a comer, a cenar o a invitar a cualquier actividad fuera del trabajo para que esté contento porque quieres que siga siendo socio tuyo de lo bien que te va.

02 · PLAN DE MARKETING El Consumidor

03.1 · Buyer Persona

03.2 · Segmentación

03.3 · Posicionamiento

▶ 03.4 · Necesidad Satisfecha

NECESIDAD SATISFECHA

Le estamos resolviendo la necesidad de vender. Pero no solo la necesidad de vender, sino de vender más, con más calma, sin estrés y sin ansiedad de forma predecible y de forma estable sabiendo que detrás hay un sistema sólido que lo soporta.

Solucionamos la necesidad de crecer a corto y medio plazo.



**Hazlo o no lo hagas.
No hay 'intentarlo'.**



YODA · STAR WARS · EL IMPERIO CONTRAATAACA

BLOQUE 02

Plan de Marketing

Casos Reales

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

► 04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

INNOAREA

Innoarea es una empresa dedicada a realizar proyectos 3D de realidad virtual y realidad aumentada para grandes empresas que requieren de modelos tridimensionales de sus instalaciones con el objetivo de enseñar de forma más sencilla y sin riesgos la forma de trabajar a los operarios en puestos de alto riesgo, así como para otros casos de uso.

En este caso Innoarea tenía el problema de que tenía que explicar a cada prospecto o potencial cliente de qué trataba su producto, ya que debido a las innovadoras soluciones que proponían resultaban ciertamente complejos de explicar correctamente a cada cliente una y otra vez. Esto hacía que el trabajo comercial fuese más tedioso, complicado y menos escalable si querías dirigirte a un público más grande.

En este caso práctico se realizó un VSL (Visual Sales Letter) en el que los usuarios que llegaran a dicha página a

través de cualquier medio, se les presentaba una pieza de contenido educativo en la que podían aprender a cómo vender productos gigantes, imposibles de transportar, altamente peligrosos y/o pesados “llevándolos en una maleta” y pudiéndolos enseñar a cualquier cliente en cualquier lugar del mundo sin ninguna restricción logística o de movilidad.

Este producto estaba enfocado para empresas cuyos equipos comerciales tenían que vender este tipo de productos.

Esta pieza de contenido actúa como un filtro previo al contacto con la propia empresa, para filtrar meros curiosos de personas que realmente pudieran tener interés. En ella se muestran beneficios y características del producto y en el vídeo se hace un repaso de los distintos dolores, deseos, necesidades, problemas... etc a la vez que se explica cómo dicho producto es capaz de solucionarlos.

Hay testimonios y marcas de autoridad. A mitad del vídeo aproximadamente se muestra un formulario de contacto y un botón de enviar para que las personas que se hayan quedado hasta ese punto puedan enviar la información de contacto descartando así a las que no han llegado y filtrando el interés. Una vez mandado el formulario, a Innoarea les llega un correo con los datos de la persona interesada.

Este embudo de ventas correspondería a una fase del nivel de consciencia 3, en el que el potencial cliente es consciente de que tiene un problema y está buscando soluciones pero todavía no sabe qué soluciones hay, o a un nivel 4 en el que ya sabe qué soluciones hay y está valorando qué producto elegir. Esta pieza de contenido sirve para elevar el nivel de consciencia del 3 al 4, para potencialmente terminar en una llamada con un responsable comercial que ya tenga al cliente ideal en un nivel de consciencia 4 o

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

INNOAREA

- ▶ 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
- 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

5, lo termine de elevar al 5, y que dicho responsable comercial se ocupe de pasar del nivel 5 a la compra.

Empresa: Innoarea

<https://masterclass.innoarea.com/>

Figura 7:

Capturas de pantalla del embudo VSL del sitio web Innoarea Masterclass (a-b)

a

Vende más de tus productos o instalaciones de miles de millones de toneladas y elimina costes estructurales

...Imposibles de eliminar hasta ahora, desde cualquier parte del mundo en el espacio de una maleta de mano.

Funciona para empresas que venden productos o instalaciones:

- ✓ Gigantes
- ✓ Muy pesados
- ✓ Altamente peligrosos
- ✓ Imposibles de transportar

- ✓ Vende más productos industriales o instalaciones con esta nueva forma revolucionaria.
- ✓ Conecta a tus expertos en remoto para que lo expliquen sin necesidad de desplazarse.
- ✓ Tecnología probada. **Reduce costos, eleva el engagement y se eco-friendly** en ferias, exposiciones, tradeshows...
- ✓ Supera los límites de tu stand. Muestra cualquier producto, sin importar tamaño o complejidad, en un solo dispositivo. **Ves a lo grande en un espacio pequeño.**
- ✓ Lleva tu catálogo completo de productos dentro de tu equipaje sin necesidad de logística especializada, seguro de envío ni gastos de almacenamiento.



b

VIDEO DE 97€ - 18 MINUTOS GRATIS

Aquí está tu vídeo para aprender a vender más

Este video cuesta 97€ pero ahora lo estamos regalando. Descubre cómo transformar tu industria.



Los referentes confían en nosotros






Nota. Elaboración propia. Caso de estudio de embudo VSL realizado para innoarea. (s.f.) (a) Página 1; (b) Página 2;
<https://masterclass.innoarea.com/>

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

04.1 · Innoarea

▶ 04.2 · Test de rendimiento

04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

TEST DE RENDIMIENTO

Este es un caso práctico sobre un entrenador personal llamado Sergio Paricio.

Sergio paricio se dedica a hacer entrenamientos personales, rutinas, dietas personalizadas, mediciones corporales y demás acciones dedicadas a aumentar tu masa muscular, reducir tus niveles de grasa corporal, tener más energía y una mejor salud a través de métodos de recomposición corporal.

Sergio hacía contenidos en redes sociales, pero no tenía una manera de redirigir hacia un contacto telefónico el tráfico que recién le acababa de conocer y no sabía que podía tener un problema, o lo sabía pero no sabía de qué se podía tratar o qué soluciones había.

Sergio solo buscaba clientes con el boca a boca o a través de conversaciones por redes sociales.

También tenía el problema de que se le agotaban las ideas de creación de contenidos, ponerse delante de una hoja en blanco y pensar qué contenidos hacer y con qué objetivo era mucho tiempo y esfuerzo.

En dicho caso práctico se realiza un embudo de formulario. En este caso dicho entrenador debería de crear su propio contenido con apoyo del sistema de creación de contenido aquí expuesto.

Al final de la pieza de contenido debería de promocionar dicho test para ayudar a las personas a medir su condición física a través de un formulario.

Una vez realizado dicho formulario el usuario recibe su diagnóstico en base a las respuestas que ha dado y se le ofrece la posibilidad de entrar en un grupo privado de whatsapp a cambio de una asesoría gratuita.

Este embudo de formulario está realizado de tal forma de que puede filtrar a personas de redes sociales a utilizando contenido orgánico que redirija a este formulario.

Este formulario trata de hacer un diagnóstico del estado de salud de una persona en rasgos generales, por lo que corresponde a un nivel de consciencia 1 y 2 en el que se le llama la atención en redes sociales al usuario que no sabe que tiene un problema o que sabe que tiene un problema pero no sabe que hay ninguna solución.

A este tipo de usuario se le recomienda el test, y la función de dicho test es elevar su nivel de consciencia para que conozca que hay soluciones (nivel 3) y darle a conocer qué soluciones pueden ser mejor para él (nivel 4) y posteriormente redirigirlos a un grupo de whatsapp y una asesoría gratuita.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

▶ 04.2 · Test de rendimiento

04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

TEST DE RENDIMIENTO

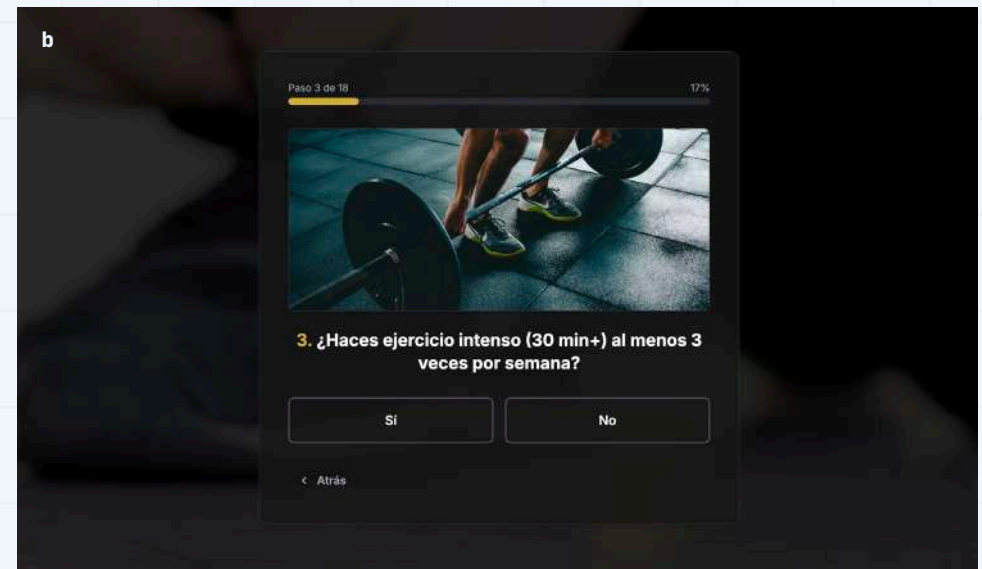
En el grupo de whatsapp se debería de continuar publicando para tratar de elevar su nivel de conciencia haciéndole entender que la solución que ofrece el entrenador personal es la más adecuada para él. La asesoría gratuita se utiliza como gancho para

poder contactar cara a cara con el entrenador personal, y esta asesoría la piden las personas que están en un nivel 4 de conciencia que están interesadas en ver si su servicio es adecuado para ellas, o en un nivel 5 que ya tienen claro que quieren dicho

servicio. Finalmente se utiliza como gancho la asesoría gratuita que no tiene ningún riesgo y que aporta valor al potencial cliente ayudándole con su situación para transformar a esta persona de un nivel 4 o 5 finalmente hacia la compra.

Figura 8

Capturas de pantalla del Test de Rendimiento Vital de Sergio Paricio (a-d)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

TEST DE RENDIMIENTO

04.1 · Innoarea

▶ 04.2 · Test de rendimiento

04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

Figura 8 (continuación)



Nota. Elaboración propia para el cliente Sergio Paricio de un embudo de cualificación. (a) Página inicial; (b) Paso 2, test; (c) Paso 3 resultados y llamada a la acción. (d) Paso 3, consejos. <https://testrendimientovital.netlify.app/>

02 • PLAN DE MARKETING

Casos Reales

04.1 • Innoarea

04.2 • Test de rendimiento

▶ 04.3 • Aitana Tour

04.4 • Lookable

AITANA TOUR

Aitana Tour es una marcha cicloturista que lleva ya 5 años haciendo su evento ciclista anual en el mes de junio.

En este caso tenían la necesidad de externalizar las operaciones de marketing en su conjunto en una agencia externa para poder dedicarse realmente a la organización del evento deportivo.

Ello requería de realizar:

- Fotografía en el evento.
- Gestión de publicaciones y contenidos en redes sociales.
- Páginas para revistas deportivas.
- Folletos y Cartelería.

- Realizar creatividades para anuncios y gestionar campañas de Meta.

- Realizar email marketing con Mail Relay y con diseños HTML.

- Diseños de invitaciones

- Página de captación de Leads para patrocinadores.

Con estas acciones y en especial con la gestión de anuncios de las campañas en Meta se logró realizar un Sold Out en su 4º evento, en el año 2025.

A continuación en las siguientes páginas se mostrarán los diferentes trabajos realizados para la marcha ciclista Aitana Tour:

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: FOTOGRAFÍA

Aquí se muestran algunas de las fotografías realizadas en el evento ciclista:

Figura 9

Selección de fotografías del evento ciclista Aitana Tour 2025 (a-f)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: FOTOGRAFÍA

Aquí se muestran algunas de las fotografías realizadas en el evento ciclista:

Figura 9 (continuación)



Nota. Elaboración propia, 2025. Fotografías realizadas para Aitana Tour. (a) Ciclista en zona de salida, (b) detalle del maillot, (c) banner y banderola de marca, (d) detalle del maillot en un grupo ciclista, (e) ciclistas esperando en la salida, (f) ciclista en movimiento llegando a meta.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

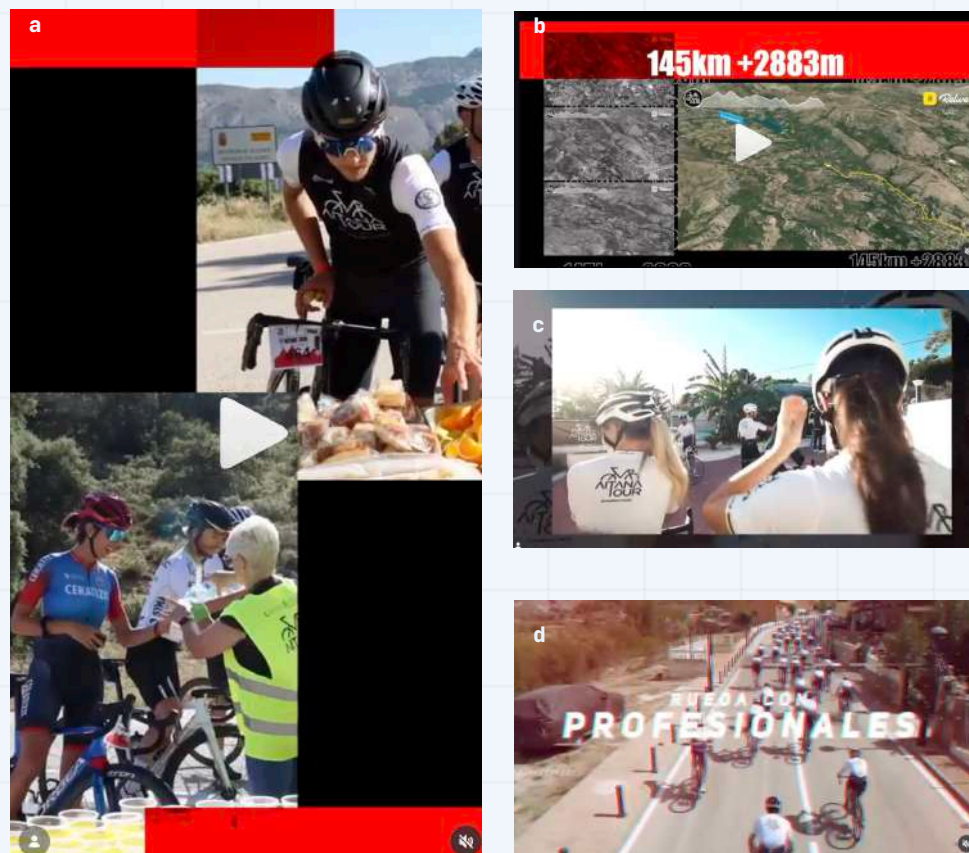
- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: CONTENIDOS RRSS

Aquí se muestran algunos de los contenidos creados para redes sociales:

Figura 10

Selección de reels publicados en redes sociales para Aitana Tour 2024-2025-2026 (a-g)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: CONTENIDOS RRSS

Figura 10 (continuación)



Nota. Elaboración propia para el perfil de Instagram @aitana_tour,2025. (a) Reel sobre avituallamiento y puntos de control (<https://www.instagram.com/reel/Cqnv6aSARB8/>), (b) reel de presentación de la 3ª edición (<https://www.instagram.com/reel/GrZFYPVg04R/>), (c) reel de colección de ropa ciclista (<https://www.instagram.com/reel/CzjjUzVsIc5/>), (d) reel de presentación de la 4ª edición (https://www.instagram.com/reel/DHihhhBN6g_/), (e) reel de presentación de los patrocinadores premium (<https://www.instagram.com/reel/C7PXruesIeS/>), (f) reel de apertura de inscripciones (<https://www.instagram.com/reel/DAXtBMRRP1d/>), (g) reel de promoción del hotel patrocinador de Aitana Tour <https://www.instagram.com/reel/DCrmnsTo9Xi/>

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Aquí se muestran algunas de las páginas de revista realizadas:

Figura B1 (a-j)

Selección de diseños realizados en revistas de ciclismo para Aitana Tour, 2025-2026 (a-k)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Figura B1 (continuación)



02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Figura B1 (continuación)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Figura B1 (continuación)



02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Figura B1 (continuación)

GRATIS CON TU PLAZA - NIVEL SUPERIOR

165KM **COSTA BLANCA | 30-31 DE MAYO** **100KM**
+ 3350M **+ 1900M**
GRAN FONDO **MEDIO FONDO**

MAILLOT
 Mangas tejido técnico
 Protección solar UV
 3 bolsillos traseros
 Solapa anti salida
 Cremallera YKK
 Semiautomática
 Corte slim fit
 Silicóna frontal
 Transpirable
 5 Estrellas
 Diseño Clásico
 Conmemorativo

INCLUIDO
 Medalla
 Diploma
 Gran Expo
 Café gratis
 influencers
 Zumo gratis
 Señalización
 Profesionales
 Maillot Oficial
 Autobús escoba
 Piscina y duchas
 Gran comida final
 Asistencia médica
 Bolsa del corredor
 Asistencia mecánica
 Actividades y charlas
 Cápsula de seguridad

¡ESCANÉAME!

¡ÚLTIMAS PLAZAS A 79€!

EDITION

@aitana_tour www.aitanatur.com



GRATIS CON TU PLAZA - NIVEL SUPERIOR

165KM **COSTA BLANCA | 30-31 DE MAYO** **100KM**
+ 3350M **+ 1900M**
GRAN FONDO **MEDIO FONDO**

MAILLOT
 Mangas tejido técnico
 Protección solar UV
 3 bolsillos traseros
 Solapa anti salida
 Cremallera YKK
 Semiautomática
 Corte slim fit
 Silicóna frontal
 Transpirable
 5 Estrellas
 Diseño Clásico
 Conmemorativo

INCLUIDO
 Medalla
 Diploma
 Gran Expo
 Café gratis
 influencers
 Zumo gratis
 Señalización
 Profesionales
 Maillot Oficial
 Autobús escoba
 Piscina y duchas
 Gran comida final
 Asistencia médica
 Bolsa del corredor
 Asistencia mecánica
 Actividades y charlas
 Cápsula de seguridad

¡ESCANÉAME!

¡ÚLTIMAS PLAZAS A 79€!

EDITION

@aitana_tour www.aitanatur.com



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINAS DE REVISTA

Figura B1 (continuación)



Nota. Elaboración propia, 2025-2026. Diseño gráfico, dirección de arte y maqueta-
ción de Carlos Pérez Torralba
para la marcha cicloturista
Aitana Tour. Detalles en el
Apéndice B.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: IMPRESIONES

Aquí se muestra un impreso. Este en concreto es un tríptico de promoción.

Figura 11

Diseño de tríptico promocional para Aitana Tour 2025 (a-b)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: IMPRESIONES

Figura 11 (Continuación)

b ~~69€~~ → **59€**

RECIBIRÁS

ANTES DE LA MARCHA

- 1 Bolsa del Corredor
- 2 Maillot Oficial
- 3 Entrada a la Gran Expo Ciclista
- 4 Bolsa del Corredor
- 5 Café y Zumos Gratis
- 6 Actividades y Charlas

DURANTE LA MARCHA

- 7 Cápsula de Seguridad
- 8 Avituallamientos Sólidos y Líquidos
- 9 Asistencia Mecánica
- 10 Asistencia Médica
- 11 Autobús Escoba
- 12 Señalización de Rutas

DESPUÉS DE LA MARCHA

- 13 Medalla Finisher
- 14 Diploma de Participación
- 15 Masaje de Recuperación
- 16 Soporte técnico Post-Marcha
- 17 Gran Comida Final
- 18 Más Café y Zumos Gratis
- 19 Piscina
- 20 Duchas
- 21 Parking Vigilado de Bicicletas
- 22 Batido Recovery

Expo: 31 de Mayo **Marcha: 1 de junio**
Polideportivo de Callosa d'en Sarrià

Rueda con Profesionales y Personalidades
No es una marcha, **es LA MARCHA**

ALICANTE **COSTA BLANCA**

¿CÓMO USAR EL CUPÓN?

- Escanea el QR
- Rellena los datos de inscripción
- Escribe AITANATOUR25 en la casilla de cupón del carrito
- Añade los datos esenciales de contacto
- Insíbete
- ¡A disfrutar el 1 de Junio!

¡ESCANEA AHORA EL QR!

160KM +3375M / 90KM +1850M

Nota. Elaboración propia, 2025. Diseño gráfico, dirección de arte y maqueta-ción de Carlos Pérez Torralba para la marcha cicloturista Aitana Tour. Pieza impresa concebida para distribución en eventos y puntos de inscripción.
(a)Anverso (b) Reverso.

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: ANUNCIOS | IMAGEN

Aquí adjuntamos algunos de los anuncios en formato imagen que se hicieron y que mejor funcionaron en las campañas de Meta.

Figura 12

Selección de anuncios en formato imagen desarrollados para las campañas de Meta Ads de Aitana Tour 2025-2026 (a-i)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: ANUNCIOS | IMAGEN

Aquí mostramos algunos anuncios en formato vídeo que se hicieron y que se utilizaron para las campañas de Meta.

Figura 12 (Continuación)



02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: ANUNCIOS | VIDEO

Figura 12 (Continuación)

Selección de anuncios en formato imagen desarrollados para las campañas de Meta Ads de Aitana Tour 2025-2026 (a-i)



Nota. Elaboración propia, 2025-2026. Producción audiovisual, guion y edición de Carlos Pérez Torralba para la marcha cicloturista Aitana Tour. (a) Anuncio 1; (b) Anuncio 2; (c) Anuncio 3; (d) Anuncio 4; (e) Anuncio 5; (f) Anuncio 6. (g) Anuncio de Auto-
ridad <https://tinyurl.com/mw4r2aa9>;
(h) Anuncio de testimonios <https://tinyurl.com/6rwu95cv>; (i)
Anuncio de beneficios <https://tinyurl.com/nprk926a>

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: ANUNCIOS

Los anuncios que se publican deben de tener un objetivo concreto, en un formato concreto. Por ello como se muestra en los ejemplos anteriores, hay anuncios que pueden ser de autoridad, que sirven para que el usuario asocie a una figura referente al producto/servicio en cuestión.

Pueden haber anuncios de testimonios para que las personas vean a otras personas disfrutando del producto/servicio y tengan una referencia positiva.

También pueden haber anuncios de producto donde se muestren esas características y beneficios de lo que se vende.

Existen anuncios de urgencia en los que se dan razones para que el usuario compre ahora y no después.

Hay muchos tipos de formaos y objetivos, pero con los mostrados anteriormente son suficientes para este apartado.

02 · PLAN DE MARKETING

Casos Reales

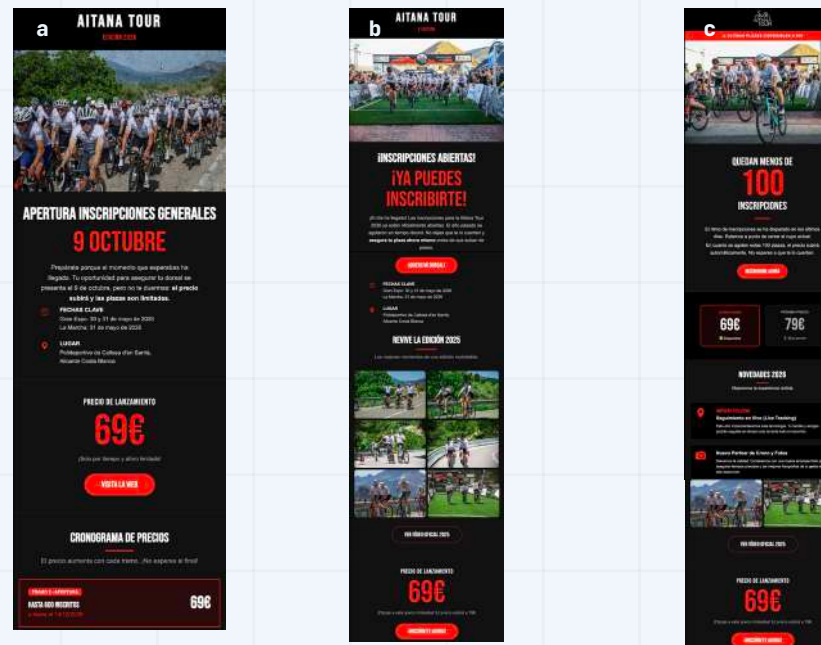
- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: EMAIL MARKETING

Figura 13

Selección de fragmentos de emails de campañas desarrolladas para Aitana Tour 2025-2026 (a-c)

Aquí adjuntamos algunos trabajos de email marketing realizados para el cliente. El resto se pueden ver en la página web de ignition que mostraremos más adelante.



Nota. *Elaboración propia, 2025. Diseño, redacción y maquetación HTML de Carlos Pérez Torralba para la marcha cicloturista Aitana Tour. Piezas enviadas a la base de datos de suscriptores. (a) Email de calentamiento previo a la apertura; (b) Email de apertura de inscripciones; (c) Email de urgencia.*

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: PÁGINA DE CAPTACIÓN

Figura 14

Página de captación de leads de patrocinadores diseñada para Aitana Tour 2026



Nota. Diseño, dirección de arte y maquetación HTML inicial y desarrollo de Carlos Pérez Torralba. Implementación final en la web por parte del equipo de Aitana Tour.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

▶ 04.3 · Aitana Tour

04.4 · Lookable

AITANA TOUR: VARIOS

Aquí podemos observar unos diseños realizados para un micrófono y unas pegatinas.

Figura 15

Diseños de merchandising e identidad gráfica para Aitana Tour 2025 (a-c)



Nota. Elaboración propia. Micrófono comprado. (a) Lado 1 del micrófono; (b) Lado 2 del micrófono; (c) Pegatina de merchandising.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
 - ▶ 04.3 · Aitana Tour
- 04.4 · Lookable

AITANA TOUR: VARIOS

Figura 16

Diseño de invitación personalizada para la presentación oficial de la IV edición de Aitana Tour



Nota. Elaboración propia, 2025. Diseño gráfico, dirección de arte y automatización de producción de invitaciones personalizadas en masa por Carlos Pérez Torralba para la marcha cicloturista Aitana Tour.

Aquí se realizaron unas invitaciones que se realizaron para los asistentes al evento de presentación.

Para realizar estas invitaciones se utilizó un *script* que permitió adjuntar una base de datos con el diseño base de la invitación y poder obtener las más de cien invitaciones personalizadas con el nombre de cada asistente sin escribirlos una a una.

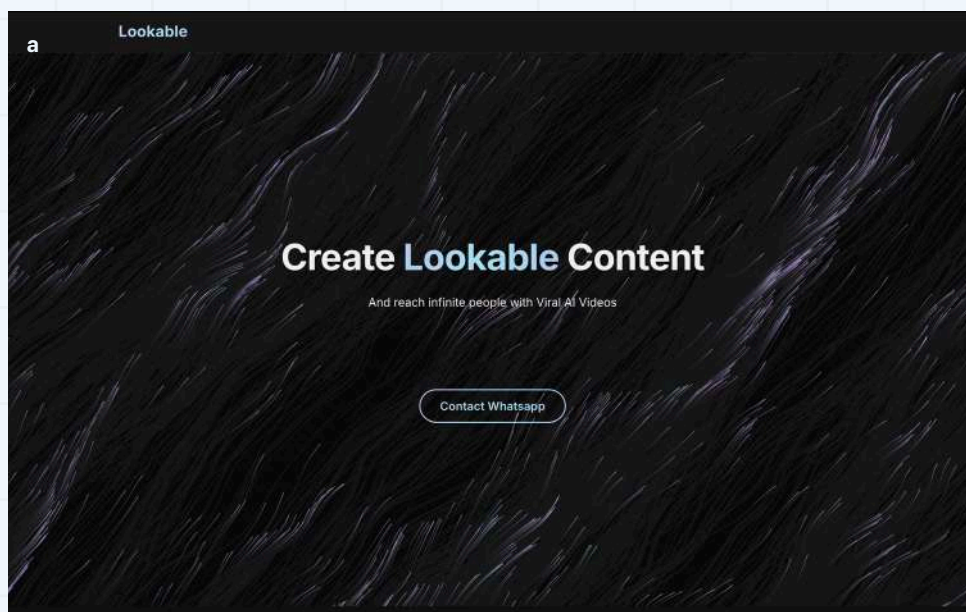
02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

- 04.1 · Innoarea
- 04.2 · Test de rendimiento
- 04.3 · Aitana Tour
 - ▶ 04.1 · Lookable

LOOKABLE

Figura 17

Capturas de la página web del proyecto Lookable (a-b)



Lookable es un pequeño proyecto de emprendimiento que se comenzó junto con otro socio pero por problemas técnicos no pudo salir a delante.

Este proyecto necesitaba de una página web atractiva y visualmente tecnológica donde poder contactarnos y en la que hubieran casos de éxito de la misma. En este caso hicimos algo rápido para poder validar como propuesta mínima de valor, con una página de contacto y los casos generados.

02 · PLAN DE MARKETING Casos Reales

04.1 · Innoarea

04.2 · Test de rendimiento

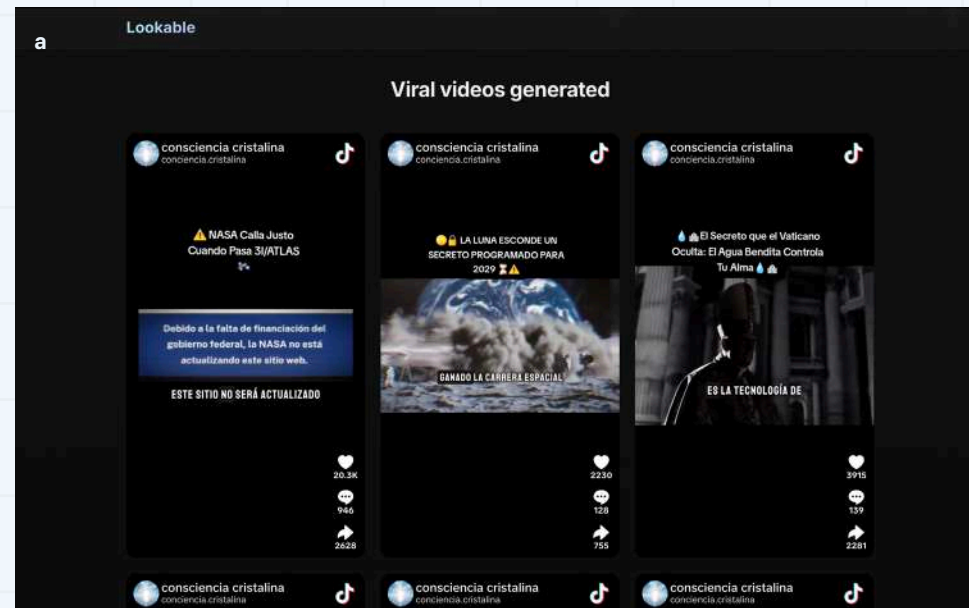
04.3 · Aitana Tour

▶ 04.1 · Lookable

LOOKABLE

Figura 17 (Continuación)

Capturas de la página web del proyecto Lookable (a-b)



Nota. Diseño web y desarrollo HTML/CSS/JS por Carlos Pérez Torralba, 2025, en el marco de un proyecto de emprendimiento iniciado junto con otro socio fundador. Página de validación de propuesta mínima de valor, accesible en <https://tinyurl.com/3nr2zvsa>



03

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

CAPÍTULO · CARGADO

37%

BLOQUE 03 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

ELEMENTOS BÁSICOS

COMUNICACIÓN IMPRESA

MEDIOS DIGITALES

PAPELERÍA BÁSICA

COMUNICACIÓN EXTERIOR

MOCK UPS

FECHAS

17 NOV - 7 ENE

DURACIÓN

8 SEMANAS · 55 H

RITMO

INTENSO



**De pronto, desde detrás del horizonte de la
Luna, en cámara lenta y majestuosamente,
se levantó una joya azul y blanca.**

 EDGAR MITCHELL · APOLO 14

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Elementos básicos

Figura 18

Imágenes usadas en el sistema de comunicación visual de Ignition (a-l)



Figura 18 (Continuación)



Figura 18 (Continuación)



Nota. Concepto, Composición, dirección de arte, diseño, tipografía y maquetación de las creatividades de Carlos Pérez Torralba, 2026, para el sistema de identidad y comunicación de la marca Ignition este bloque y de la web corporativa de Ignition (tarjeta corporativa, papelería, cartelería, MUPI, vallas, anuncios, posts, stories, newsletter, banners, flyers y secciones de la web corporativa) combinan imágenes base procedentes de Flickr (licencias Creative Commons), Unsplash, Pexels, archivos de dominio público (NASA Image and Video Library, Wikimedia Commons), imágenes generadas con inteligencia artificial (Gemini de Google) y recursos recopilados de Pinterest cuyo autor original no ha podido identificarse. Las aplicaciones de marca se presentan sobre mockups descargados de plataformas de stock gratuito (Freepik, Mockup World) y mockups generados con inteligencia artificial (Gemini de Google).

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

► 01.1 · La Marca

01.2 · Geometrización

01.3 · Proporciones

01.4 · Área de respeto

01.5 · Tipografía

01.6 · Colores Corporativos

01.7 · Tratamiento Cromático

01.8 · Variantes Cromáticas

01.9 · Monocroma

01.10 · Blanco y Negro

01.11 · Reducción Mínima

01.12 · Con Otras Marcas

01.13 · Texturas Corporativas

01.14 · Naming

LA MARCA

Figura 19

Elementos básicos del manual de identidad corporativa de Ignition (a-n)

Nota. Elaboración propia, 2026. Sistema de identidad visual de la agencia Ignition: (a) marca principal; (b) geometrización; (c) proporciones; (d) área de respeto; (e) tipografía; (f) colores corporativos; (g) tratamiento cromático; (h) variantes cromáticas; (i) monocroma; (j) blanco y negro; (k) reducción mínima; (l) convivencia con otras marcas; (m) naming.

Figura 21

Papelería básica del sistema de identidad corporativa de Ignition (a-e)

Nota. Elaboración propia, 2026. Sistema de papelería corporativa de la agencia Ignition: (a) tarjeta corporativa, (b) documentación, (c) sobre de carta, (d) sobre de bolsa, (e) carpeta dossier corporativa

Figura 22

Comunicación impresa del sistema de identidad corporativa de Ignition (a-e)

Nota. Elaboración propia, 2025. Sistema de comunicación impresa la agencia Ignition: (a) Cartelería, (b) pasquín promocional, (c) anuncio color, (d) anuncio blanco y negro, (e) flyer promoción.

Figura 23

Comunicación exterior del sistema de identidad corporativa de Ignition (a-c)

Nota. Elaboración propia, 2025. Sistema de comunicación impresa la agencia Ignition: (a) Cartel mupi, (b) insignia, (c) valla de metro.

Figura 24

Medios digitales del sistema de identidad corporativa de Ignition (a-d)

Nota. Elaboración propia, 2025. Sistema de comunicación impresa la agencia Ignition: (a) Posts de instagram, (b) historias, (c) newsletter, (d) banners.

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

► 01.1 · La Marca

- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

LA MARCA

Figura 19 (Continuación)

a

IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial

IGNITION



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

1.1 · La Marca

► 01.2 · Geometrización

01.3 · Proporciones

01.4 · Área de respeto

01.5 · Tipografía

01.6 · Colores Corporativos

01.7 · Tratamiento Cromático

01.8 · Variantes Cromáticas

01.9 · Monocroma

01.10 · Blanco y Negro

01.11 · Reducción Mínima

01.12 · Con Otras Marcas

01.13 · Texturas Corporativas

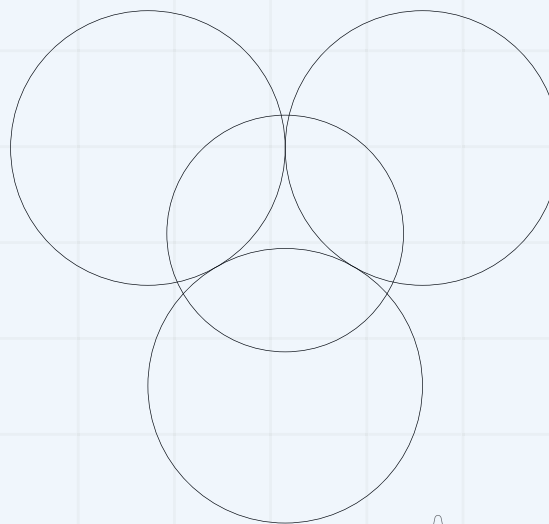
01.14 · Naming

LA MARCA

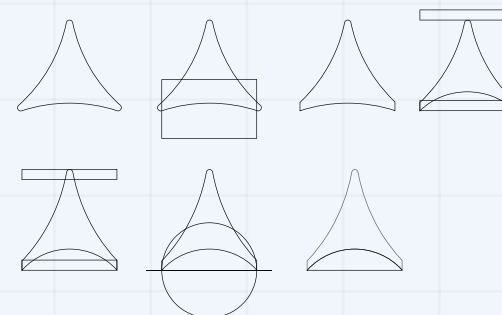
Figura 19 (Continuación)

b

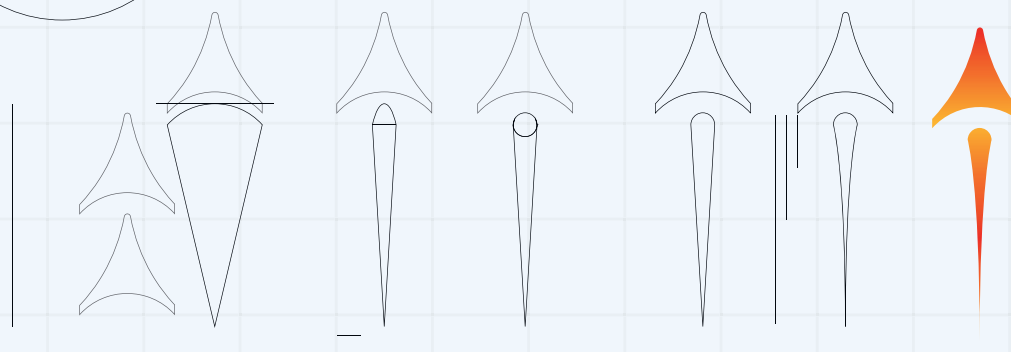
Paso 1



Paso 2



Paso 3



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

PROPORCIONES

Figura 19 (Continuación)

C

01.1 · La Marca

01.2 · Geometrización

► 01.3 · Proporciones

01.4 · Área de respeito

01.5 · Tipografía

01.6 · Colores Corporativos

01.7 · Tratamiento Cromático

01.8 · Variantes Cromáticas

01.9 · Monocroma

01.10 · Blanco y Negro

01.11 · Reducción Mínima

01.12 · Con Otras Marcas

01.13 · Texturas Corporativas

01.14 • Naming

Kerning: 100 //

Bold //

Sistemas de propulsión empresarial

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

01.1 · La Marca

01.2 · Geometrización

01.3 · Proporciones

▶ 01.4 · Área de respeto

01.5 · Tipografía

01.6 · Colores Corporativos

01.7 · Tratamiento Cromático

01.8 · Variantes Cromáticas

01.9 · Monocroma

01.10 · Blanco y Negro

01.11 · Reducción Mínima

01.12 · Con Otras Marcas

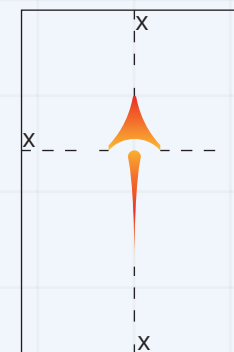
01.13 · Texturas Corporativas

01.14 · Naming

ÁREA DE RESPETO

Figura 19 (Continuación)

d



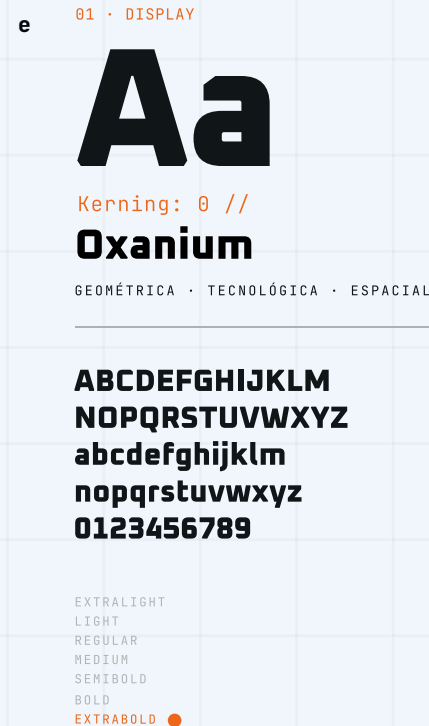
03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

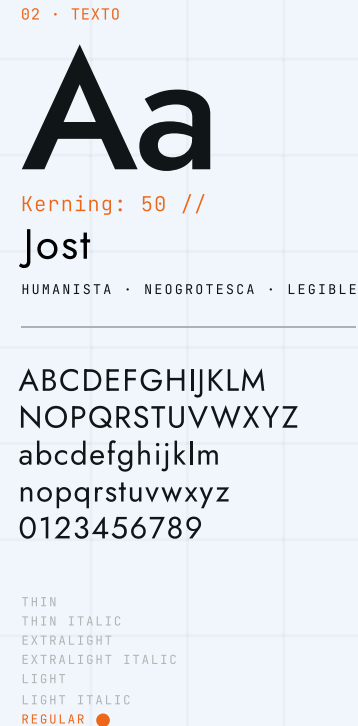
- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
 - ▶ 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

TIPOGRAFÍA

Figura 19 (Continuación)



ROL · TITULARES · DISPLAY · LOGO



ROL · TEXTO LARGO · LEAD · BODY



ROL · ETIQUETAS · CAPTIONS

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA
Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- ▶ 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

COLORES CORPORATIVOS

Figura 19 (Continuación)

f



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- ▶ 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

COLORES CORPORATIVOS

Figura 19 (Continuación)

f

● 03 · ALERTA

● 04 · PRIMARIO

● 05 · RESALTE



HEX	#E3261A
RGB	227 / 38 / 26
CMYK	0 / 95 / 95 / 0



HEX	#EC671A
RGB	236 / 103 / 26
CMYK	0 / 70 / 95 / 0



HEX	#FAB522
RGB	250 / 181 / 34
CMYK	0 / 33 / 90 / 0



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- ▶ 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

TRATAMIENTO CROMÁTICO

Figura 19 (Continuación)

9

01 · ISOTIPO · POSITIVO · FONDO CLARO



02 · ISOTIPO · NEGATIVO · FONDO OSCURO



03 · ISOLOGO · POSITIVO · FONDO CLARO



04 · ISOLOGO · NEGATIVO · FONDO OSCURO



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
 - ▶ 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

VARIANTES CROMÁTICAS

Figura 19 (Continuación)

h

01 · ISOTIPO · POSITIVO · FONDO BLANCO



02 · ISOTIPO · NEGATIVO · FONDO OSCURO



03 · ISOLOGO · POSITIVO · FONDO BLANCO



04 · ISOLOGO · NEGATIVO · FONDO OSCURO



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
 - ▶ 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

MONOCROMA

Figura 19 (Continuación)

i

01 · ISOTIPO · POSITIVO · FONDO CLARO



MONOCROMA · NARANJA

02 · ISOTIPO · NEGATIVO · FONDO OSCURO



MONOCROMA · NARANJA

03 · Isologo · Positivo · Fondo Claro

IGNITION
Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · NARANJA

04 · Isologo · Negativo · Fondo Oscuro

IGNITION
Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · NARANJA

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

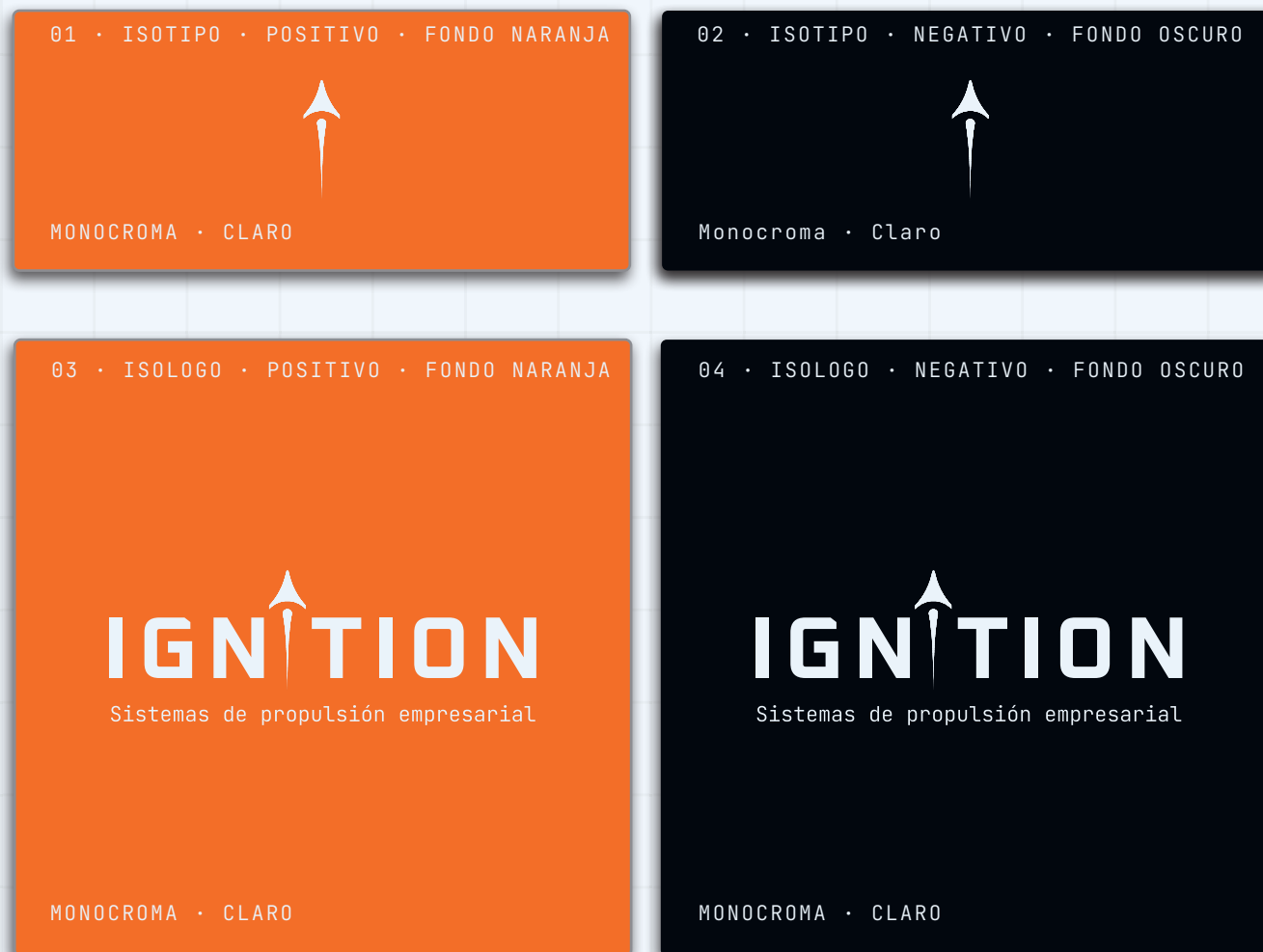
Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
 - ▶ 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

MONOCROMA

Figura 19 (Continuación)

i



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
 - ▶ 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

MONOCROMA

Figura 19 (Continuación)

i

01 · ISOTIPO · POSITIVO · FONDO CLARO



MONOCROMA · NEGRO

02 · ISOTIPO · NEGATIVO · FONDO NARANJA



MONOCROMA · NEGRO

03 · ISOLOGO · POSITIVO · FONDO CLARO

IGNITION
Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · NEGRO

04 · ISOLOGO · NEGATIVO · FONDO NARANJA

IGNITION
Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · NEGRO

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
 - ▶ 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

BLANCO Y NEGRO

Figura 19 (Continuación)

j

01 · ISOTIPO · POSITIVO · FONDO BLANCO



MONOCROMA · NEGRO

02 · ISOTIPO · NEGATIVO · FONDO NEGRO



MONOCROMA · BLANCO

03 · ISOLOGO · POSITIVO · FONDO BLANCO

IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · NEGRO

04 · ISOLOGO · NEGATIVO · FONDO NEGRO

IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial

MONOCROMA · BLANCO

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- ▶ 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

REDUCCIÓN MÍNIMA

Figura 19 (Continuación)

k

IGNITION 30 mm //



10 mm //



5 mm //

IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial

30 mm //

IGNITION

10 mm //

IGNITION

5 mm //

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Elementos básicos

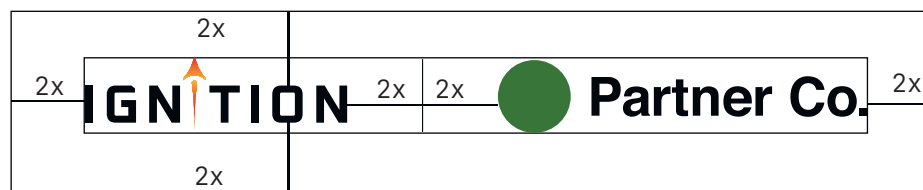
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
 - ▶ 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

CON OTRAS MARCAS

Figura 19 (Continuación)

1

01 · CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS · DIMENSIONES



02 · CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos básicos

- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
 - ▶ 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

CON OTRAS MARCAS

Figura 19 (Continuación)

1

03 · CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS · DIMENSIONES



04 · CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Elementos básicos

- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
 - 01.13 · Texturas Corporativas
- 01.14 · Naming

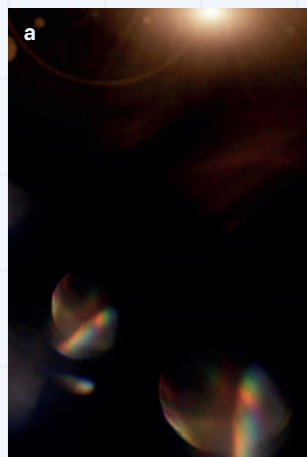
TEXTURAS CORPORATIVAS

Figura 20

Texturas corporativas del sistema de marca Ignition (a-c)

01 · Óptica

Lens Flare & Bokeh



Reflejos lenticulares y desenfoques que evocan ópticas analógicas. Aportan calidez y profundidad en hero shots y aperturas de bloque.

02 · Grano

Film Grain & Light Leaks



Grano fotográfico fino y filtraciones de luz cálida. Texturizan fondos planos sin ensuciar la composición, dándoles un aire de archivo.

03 · Atomósfera

Atmospheric Noise



Ruido atmosférico con polvo estelar y nubes tenues. Crea profundidad y misterio en piezas relacionadas con el lanzamiento.

Nota. Selección de imágenes para el sistema de marca Ignition. Recursos texturales utilizados como capas de superposición en las piezas gráficas: (a) <https://tinyurl.com/3kknwk4j>; (b) <https://tinyurl.com/yrwf8z7u> (c) <https://tinyurl.com/2sr8eks6>. Autor original no identificable en la plataforma.

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

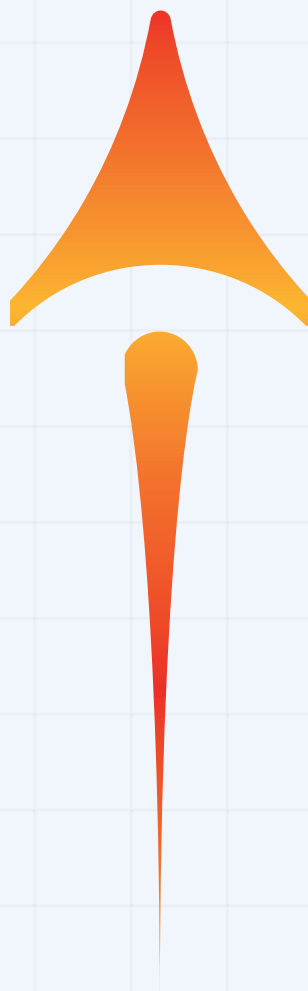
Elementos básicos

- 01.1 · La Marca
- 01.2 · Geometrización
- 01.3 · Proporciones
- 01.4 · Área de respeto
- 01.5 · Tipografía
- 01.6 · Colores Corporativos
- 01.7 · Tratamiento Cromático
- 01.8 · Variantes Cromáticas
- 01.9 · Monocroma
- 01.10 · Blanco y Negro
- 01.11 · Reducción Mínima
- 01.12 · Con Otras Marcas
- 01.13 · Texturas Corporativas
- ▶ 01.14 · Naming

NAMING

Figura 19 (Continuación)

m



SUSTANTIVO · INGLÉS · DEL LATÍN IGNIRE

Ignition · Ignición

Se refiere al momento preciso en el que un cohete despegue.

En Ignition, hacemos referencia al instante en el que un negocio enciende sus motores y empieza su despegue hacia la luna, un viaje duro, emocionante y a veces arriesgado que una vez realizado comprende la magnitud de todo bajo sus pies a través de la altura que alcanza.

Gracias a ese comienzo: La ignición.



Dios está en los detalles



LUDWIG MIES VAN DER ROHE · ARQUITECTO

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Papelería Básica

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Papelería Básica

TARJETA CORPORATIVA

► 02.1 · Tarjeta Corporativa

02.2 · Documentación

02.3 · Sobre

02.4 · Sobre de Bolsa

02.5 · Carpeta Dossier

Figura 21 (Continuación)

a

01 · ANVERSO



85 × 55 MM · CMYK · IMPRESIÓN OFFSET

02 · REVERSO



85 × 55 MM · CMYK · QR DINÁMICO

Tarjeta de visita 85 x 55 mm · Sistema de marca. Composición en dos caras: Anverso (presencia de marca) y reverso (información funcional, QR y una cita).

FORMATO

85 X 55 MM

Estándar europeo de tarjeta de visita.

PAPEL

350 G/M² · SOFT-TOUCH

Tacto aterciopelado · arista limpia.

ACABADO

STAMPING NARANJA

Detalles naranjas y texto.

FORMATO

85 X 55 MM

Estándar europeo de tarjeta de visita.

TINTAS

CMYK

Negro, naranja y blanco de marca.

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA
Papelería Básica

- 02.1 · Tarjeta Corporativa
 - ▶ 02.2 · Documentación
- 02.3 · Sobre
- 02.4 · Sobre de Bolsa
- 02.5 · Carpeta Dossier

DOCUMENTACIÓN

Figura 21 (Continuación)

- b
- 01 · REPORTE DE MÉTRICAS
 - Datos · Métricas · Presupuestos

- 02 · REPORTE DE CASO DE ÉXITO
 - Métricas · Análisis · Claves

IGNITION

[04/03/2026]
[Reporte_De_Métricas]

REPORTE DE MÉTRICAS

MÉTRICAS GENERALES

PARÁMETRO DE MISIÓN	VALOR REGISTRADO	ESTADO
INVERSIÓN PUBLICITARIA	4.550,20 €	NOMINAL
ALCANCE DE IMPRESIONES	342.105	ESTABLE
TASA DE CLICKS (CTR)	2.14%	ÓPTIMO
COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	11,20 €	BAJO CONTROL

ANÁLISIS DE PROPULSIÓN POR ANUNCIO (ROI/ROAS)

ANUNCIO 01: VIDEO_UGC

INVERSIÓN REALIZADA..... 1.500,00 €

RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS)..... 3.85x

ANUNCIO 02: VIDEO_OFERTA

INVERSIÓN REALIZADA..... 2.050,20 €

RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS)..... 5.30x

ANUNCIO 03: RETARGETING

INVERSIÓN REALIZADA..... 1.000,00 €

RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS)..... 2.10x

[AG.....0720]
[RG.....482.020]

IGNITION

[04/03/2026]
[Reporte_De_Caso_De_Éxito]

REPORTE DE CASO DE ÉXITO

CLIENTE: Profesional del Fitness & Coaching (Modelo Escala)

PERIODO: 30 días

OBJETIVO: Transicionar de un modelo 1:1 sin tiempo a un ecosistema de ventas automatizado.

01. REPORTE DE RENDIMIENTO (KPIs FINALES)

624 VENTAS TOTALES	5.12x ROAS PROMEDIO	11.40€ CPA FINAL
-----------------------	------------------------	---------------------

02. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

El punto de partida era un negocio limitado por la capacidad operativa del profesional, donde cada ingreso dependía de horas de trabajo presencial. La estrategia se centró en la creación de una escalera de valor clara: desde un producto de entrada de baja fricción hasta un programa core automatizado. Implementamos un embudo de ventas integral utilizando Meta Ads para atraer tráfico cualificado hacia una oferta irresistible, eliminando la necesidad de gestión manual en la fase de captación y cualificación.

03. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

La clave del éxito residió en la integración tecnológica de GoHighLevel, que permitió automatizar el seguimiento de leads y la gestión de la comunidad. Al desvincular el tiempo del profesional de la entrega del servicio básico, el CPA se mantuvo bajo gracias a una segmentación precisa y un mensaje enfocado en la libertad y los resultados. La arquitectura del embudo permitió que el 40% de los usuarios que consumieron el contenido educativo (VSL) realizaran una compra inmediata, validando la escalabilidad del sistema.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Misión de transición completada con éxito. El modelo es ahora 100% escalable y no depende de la agenda del profesional. Se recomienda iniciar la fase de expansión duplicando el presupuesto en Paid Media y añadiendo un servicio de mentoría premium (High-Ticket) en el backend para maximizar los márgenes de beneficio neto sin aumentar la carga operativa.

[AG.....0720]
[RG.....482.020]

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

02.1 · Tarjeta Corporativa

► 02.2 · Documentación

02.3 · Sobre

02.4 · Sobre de Bolsa

02.5 · Carpeta Dossier

DOCUMENTACIÓN

Figura 21 (Continuación)

b

03 · AUDITORÍAS

Diagnóstico · Estrategia · Plan

04 · FICHA DE CLIENTE

Información · Análisis · Estrategia

IGNITION

[27/04/2026]
[Auditoría_de_sistemas]

AUDITORÍA DE SISTEMAS

01. DIAGNÓSTICO DE RENDIMIENTO (ESTADO ACTUAL)

Tras realizar una auditoría profunda de la infraestructura de ventas actual, hemos identificado puntos críticos de fricción en la etapa media del embudo. Aunque las campañas de Meta Ads están generando tráfico cualificado con un CTR del 1.8%, la tasa de conversión a lead (CPL) presenta una volatilidad ineficiente. El análisis sugiere que la propuesta de valor en la página de aterrizaje no está alineada con el mensaje del anuncio inicial, provocando una pérdida de presupuesto sin alcanzar el volumen de adquisición proyectado.

02. ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN (PAID MEDIA)

La hoja de ruta recomendada implica el despliegue de una arquitectura de campañas híbrida. Utilizaremos el protocolo Advantage+ para la prospección a escala, permitiendo que el algoritmo identifique señales de intención de compra en el mercado de forma eficiente. Paralelamente, activaremos una estrategia de retargeting dinámico enfocada en la recuperación de usuarios con alta intención de abandono, con el objetivo de reducir el coste por adquisición (CPA) en un 25% durante los primeros 30 días.

03. OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN (SALES FUNNEL)

El embudo de ventas será rediseñado bajo un estándar de conversión sin fricción. Eliminaremos campos innecesarios en los formularios para optimizar la experiencia de usuario y facilitar el contacto comercial. Se implementará un sistema de cualificación pre-venta mediante un VSL (Video Sales Letter) de alto impacto. Este activo estratégico resolverá las objeciones principales antes de la consulta comercial, asegurando que el equipo de ventas solo gestione leads con el perfil cualificado y la capacidad de inversión necesaria.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La integración de un Lead Magnet optimizado (Checklist de Diagnóstico) permitirá capturar los datos del 40% de los visitantes que actualmente abandonan el sitio. Este activo servirá como base para una secuencia de nurturing automatizada, transformando el tráfico perdido en oportunidades de venta recurrentes a largo plazo.

[AB.....0720]
[06.....482.620]

IGNITION

[04/03/2026]
[Ficha_De_Cliente]

FICHA DE CLIENTE

NOMBRE

Marcos (Entrenador Personal Presencial en Fase de Transición)

SITUACIÓN ACTUAL

Factura 2.5k-4.5k euros/mes. Depende al 100% de su presencia física en el gimnasio y de las horas trabajadas. Su "estación de trabajo" es una agenda desbordada de 7:00 a 22:00. Tiene un techo de cristal de ingresos porque ya no puede meter más sesiones en su día. No tiene un sistema de captación digital.

PUNTOS DE DOLOR

Agotamiento físico extremo y falta de tiempo personal. Miedo a que sus clientes lo dejen si no está encima de ellos constantemente (falta de seguimiento automatizado). Siente parálisis ante la tecnología y teme que el mercado online este saturado de "vendehumos", lo que le impide lanzar su propia oferta digital.

ESTRATEGIA

Marcos no busca fama, busca Libertad. La solución de Ignition es una infraestructura "Done-For-You" que digitalice su metodología y automatice los cobros y la entrega de planes, liberándolo de la esclavitud de las horas. Una vez que el CRM gestione a sus clientes actuales, inyectaremos Meta Ads para atraer un perfil de cliente premium que valore la salud y no solo el precio. Su disparador de compra es comprobar que puede impactar a 100 personas con el mismo esfuerzo que hoy dedica a una. Mens je clave:

"Deja de vender tus horas y empieza a escalar tu impacto".

[AB.....0720]
[06.....482.620]

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA
Papelería Básica

- 02.1 · Tarjeta Corporativa
 - 02.2 · Documentación
- 02.3 · Sobre
- 02.4 · Sobre de Bolsa
- 02.5 · Carpeta Dossier

DOCUMENTACIÓN

Figura 21 (Continuación)

- b
- 05 · FICHA DE PROYECTO
 - Análisis · Estrategia · Anotaciones

- 06 · FACTURAS
 - Pagos · Información

IGNITION

[22/05/2026]
[Proyecto_Nova]

PROYECTO NOVA

SUJETO:

Escalado de Adquisición de Leads y Automatización de Sistemas de Venta.

CONTEXTO RELEVANTE:

- Necesidad crítica de incrementar el volumen de prospectos cualificados manteniendo un CPL (Coste por Lead) por debajo de los 4,50€.
- Implementación integral de infraestructura en GoHighLevel para centralizar la gestión de contactos y evitar fugas de información.
- Optimización de la tasa de conversión (CRO) en la landing page principal tras detectar un abandono del 70% en el primer scroll.
- Asignación presupuestaria escalable para Meta Ads condicionada al mantenimiento de un ROAS mínimo de 3.5x.

PROCEDIMIENTO:

Prospección con anuncios de meta y retargeting. Integración de flujos de mail vía e-mail/S-MS y protocolo de cualificación pre-venta con formulario.

PARTICIPANTES:

Comandante de misión de Ignition, Tripulación a bordo (Cliente)

INTENTO: 2

NOTAS: El éxito de este proyecto depende de la alineación absoluta entre el flujo de captación y la respuesta del equipo de ventas. No nos limitaremos a generar tráfico, la prioridad es la calidad y la trazabilidad del dato. Se establece un protocolo de seguimiento donde cada lead cualificado debe ser procesado en menos de 15 minutos para maximizar la tasa de contacto. El objetivo final es construir un sistema de ventas predecible, escalable y totalmente automatizado que reduzca la carga operativa del cliente mientras aumenta su facturación neta.

[AB.....0720]
[BG.....482.020]

IGNITION

[Sesión_De_PaidMedia][04/03/2026]
[Alberto Ruiz - Consultoría][#0045]

INVOICE

PROJECTS	QUANTITY	PRECIO	IMP.	TOTAL
Setup Infraestructura Digital Implementación GoHighLevel (CRM) Automatización de Flujos de venta	1	1000€	210€	1210€
Gestión de Publicidad Campañas de Meta Ads Optimización de embudo	1	1000€	210€	1210€
SUB TOTAL:			2000€	
TAX(21%):			410€	
TOTAL:			2410€	

PAYMENT

[INV NO. 0720]
[REF: NOVA-Q2]

[BANK TRANSFER]
[BANK ACCOUNT NAME]
BSB: 000 000
ACC NO. 000 000 000

SCAN QR TO PAY

[TERMS: 7 DAYS FROM ISSUE DATE]

TERMS AND CONDITIONS:
1. El pago deberá realizarse en un plazo máximo de 7 días.
2. Los servicios se iniciarán tras la confirmación del pago.
3. La inversión publicitaria en plataformas (Meta Ads) se factura directamente al cliente.
4. Cualquier servicio adicional fuera del presente briefing será presupuestado por separado.
5. La falta de pago incidirá en la suspensión temporal del soporte.
6. Precios sujetos a variaciones según el escalado de resultados.
7. Bienvenido a bordo de la tripulación.

[IGNITION] [000000000] [WWW.IGNITION.COM] [+34 623217746]

SISTEMAS DE PROPULSIÓN EMPRESARIAL

Página · 159

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Papelería Básica

02.1 · Tarjeta Corporativa

► 02.2 · Documentación

02.3 · Sobre

02.4 · Sobre de Bolsa

02.5 · Carpeta Dossier

DOCUMENTACIÓN

Figura 21 (Continuación)

b

07 · ESCALERA DE VALOR

Ofertas · Precios · Productos



[04/03/2026]
[Escalera_de_Valer]

ESCALERA DE VALOR

Para conquistar un mercado, no basta con un solo disparo. El éxito en el espacio digital requiere una trayectoria escalonada de confianza y entrega de valor. A continuación, desglosamos los tres niveles de acoplamiento estratégico de Ignition diseñados para llevar su facturación desde el despegue inicial hasta la órbita estable.

FASE DE ATRACCIÓN - Hazlo tú

Guía "7 Días de Reset Metabólico".....	Acceso Gratuito
Ebook Digital/Libro Físico "Fuerza Inteligente".....	29€ / Unidad
Valoración Física + 3 Días de Acceso a Comunidad.....	29€ (Gratis con Ebook)
Taller Grupal: "Fundamentos de Nutrición".....	47€ / Taller

OFERTA CENTRAL - Lo hacemos juntos

Comunidad Fitness + Recursos + Curso + Sesiones Semanales..	497€/Anual
Módulo de recuperación y fisioterapia.....	Incluido
Coaching Grupal.....	Incluido

HIGH TICKET - Te lo hago

Personal Training VIP - Atención personalizada diaria.....	200€/Mes
Evento Presencial 3 días - Transforma tu vida.....	997€ /Evento
Consultoría estilo de vida.....	Pedir presupuesto

[AG.....0720]
[06.....482.020]

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

02.1 · Tarjeta Corporativa

02.2 · Documentación

▶ 02.3 · Sobre

02.4 · Sobre de Bolsa

02.5 · Carpeta Dossier

SOBRE

Figura 21 (Continuación)

c



01 · SOBRE DE CARTA

Horizontal · Anverso

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

- 02.1 · Tarjeta Corporativa
- 02.2 · Documentación
 - ▶ 02.3 · Sobre
- 02.4 · Sobre de Bolsa
- 02.5 · Carpeta Dossier

SOBRE

Figura 21 (Continuación)

c

02 · SOBRE DE CARTA

Horizontal · Reverso



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Papelería Básica

02.1 · Tarjeta Corporativa

02.2 · Documentación

02.3 · Sobre

▶ 02.4 · Sobre de Bolsa

02.5 · Carpeta Dossier

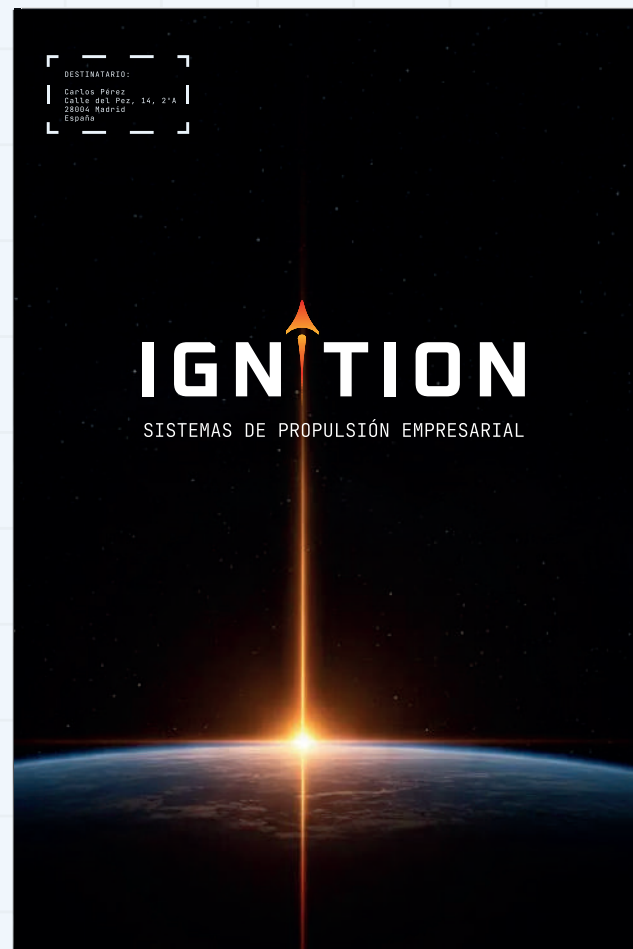
SOBRE DE BOLSA

Figura 21 (Continuación)

d

01 · SOBRE DE BOLSA

Vertical · Anverso





03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

- 02.1 · Tarjeta Corporativa
- 02.2 · Documentación
- 02.3 · Sobre
- ▶ 02.4 · Sobre de Bolsa
- 02.5 · Carpeta Dossier

SOBRE DE BOLSA

Figura 21 (Continuación)

d

02 · SOBRE DE BOLSA

Vertical · Reverso



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

02.1 · Tarjeta Corporativa

02.2 · Documentación

02.3 · Sobre

02.4 · Sobre de Bolsa

▶ 02.5 · Carpeta Dossier

CARPETA DOSSIER

Figura 21 (Continuación)

e

01 · CARPETA CORPORATIVA

Exterior



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Papelería Básica

- 02.1 · Tarjeta Corporativa
- 02.2 · Documentación
- 02.3 · Sobre
- 02.4 · Sobre de Bolsa
 - ▶ 02.5 · Carpeta Dossier

CARPETA DOSSIER

Figura 21 (Continuación)

e



02 · CARPETA CORPORATIVA

Interior



**El valiente puede no vivir para siempre,
pero el cauto no vive en absoluto.**



RICHARD BRANSON · FUNDADOR DE VIRGIN GALACTIC

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Comunicación impresa

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación impresa

► 03.1 · Cartelería

03.2 · Pasquín Promocional

03.3 · Anuncio color

03.4 · Anuncio blanco y negro

03.5 · Flyer Promoción

CARTELERÍA

Figura 22 (Continuación)

a

01 · CARTEL

CMYK · Tamaño A3



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Comunicación impresa

03.1 · Cartelería

▸ 03.2 · Pasquín Promocional

03.3 · Anuncio color

03.4 · Anuncio blanco y negro

03.5 · Flyer Promoción

PASQUÍN PROMOCIONAL

Figura 22 (Continuación)

b

01 · PASQUÍN PROMOCIONAL

CMYK · Exterior



FICHA INFORMATIVA

Ya que no dispone de varias páginas no se puede llamar folleto.
Se ha preferido un pasquín, un folleto hace referencia a varias páginas.

Debido a que este folleto simula una tarjeta de acceso espacial no va a tener pliegues.

Según la RAE un folleto admite una sola página, y sería antiestético doblarlo.
Para seguir la estética espacial, mi folleto se podría llamar pasquín en lugar de folleto.

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación impresa

03.1 · Cartelería

▶ 03.2 · Pasquín Promocional

03.3 · Anuncio color

03.4 · Anuncio blanco y negro

03.5 · Flyer Promoción

PASQUÍN PROMOCIONAL

Figura 22 (Continuación)

b

02 · PASQUÍN PROMOCIONAL

CMYK · Interior

#0720
BUSINESS LAUNCH
IGNITION



Pase de Acceso - Misión: Despegue de negocio

13/04/2026 10:30	Booking Ref:	24/07/2026 18:00
ZLE23Q		

Situación actual:

Saturado con su servicio
Poco control del tiempo
Dificultad para escalar

→

Destino:

Mayor facturación
Mayor control del tiempo
Escalabilidad digital

PROFESIONAL PROMOCION

Pasajero

Profesional que vende servicios y quiere escalar su negocio online y facturar más sin depender de emplear tanto tiempo con cada cliente.





03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación impresa

03.1 · Cartelería

03.2 · Documentación

▶ 03.3 · Anuncio color

03.4 · Anuncio blanco y negro

03.5 · Flyer Promoción

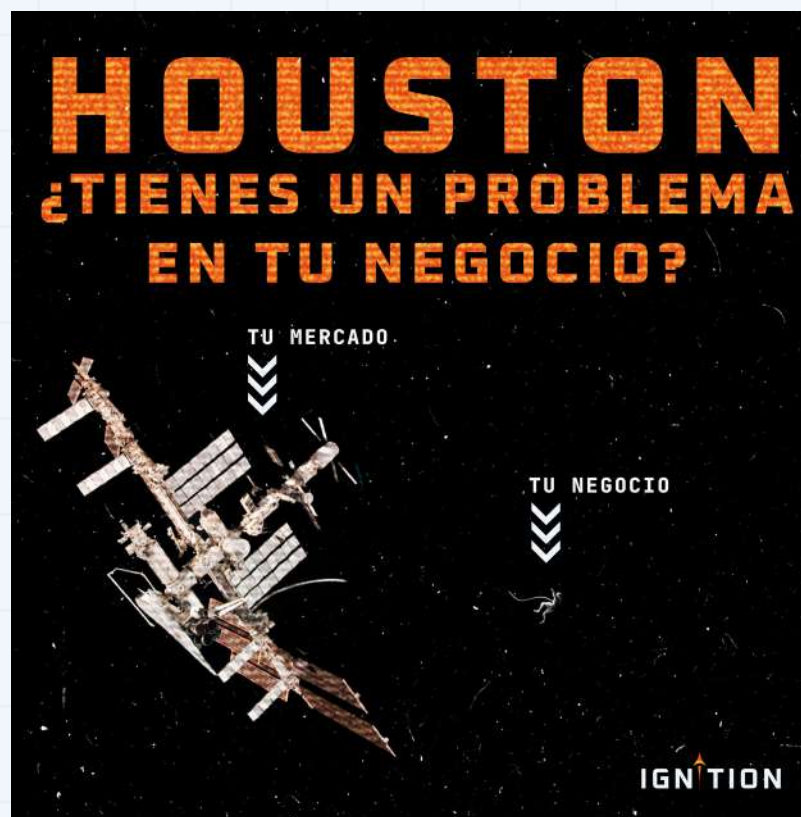
ANUNCIO COLOR

Figura 22 (Continuación)

01 · ANUNCIO A COLOR

Anuncio para publicidad de pago en *Meta*

c



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Comunicación impresa

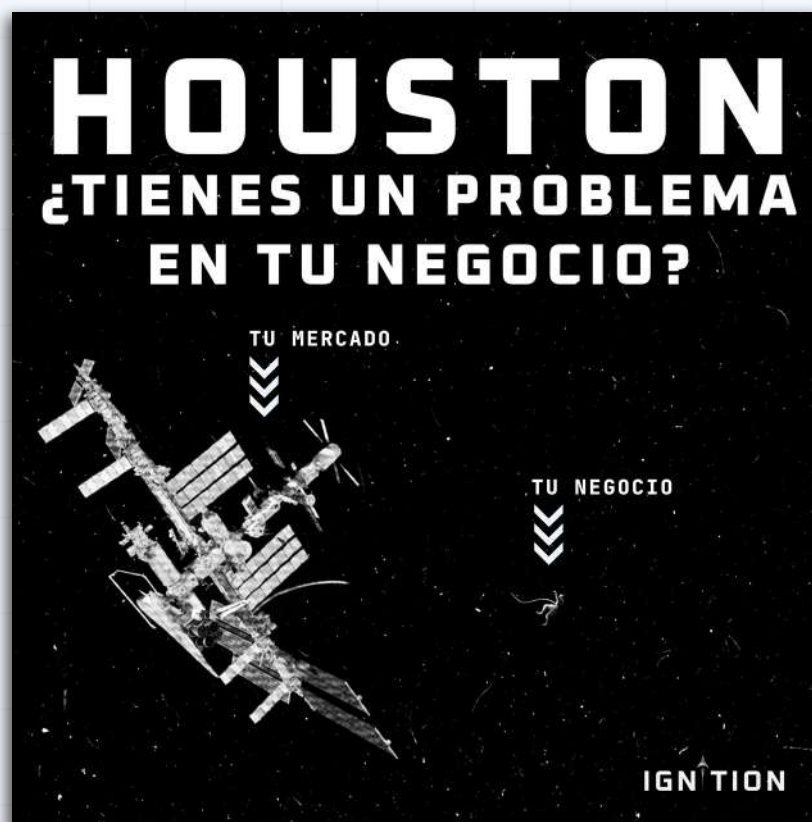
- 03.1 · Cartelería
- 03.2 · Pasquín Promocional
- 03.3 · Anuncio color
 - ▶ 03.4 · Anuncio blanco y negro
- 03.5 · Flyer Promoción

ANUNCIO BLANCO Y NEGRO

Figura 22 (Continuación)

01 · ANUNCIO BLANCO Y NEGRO

Alternativa en blanco y negro.



03 • IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación impresa

- 03.1 • Cartelería
- 03.2 • Pasquín Promocional
- 03.3 • Anuncio color
- 03.4 • Anuncio blanco y negro
 - ▶ 03.5 • Flyer Promoción

FLYER PROMOCIÓN

Figura 22 (Continuación)

e

01 • FLYER PROMOCIONAL

CMYK • Anverso



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación impresa

- 03.1 · Cartelería
- 03.2 · Pasquín Promocional
- 03.3 · Anuncio color
- 03.4 · Anuncio blanco y negro
- ▶ 03.5 · Flyer Promoción

CARTELERÍA

Figura 22 (Continuación)

e

01 · FLYER PROMOCIONAL

CMYK · Reverso





**Vinimos en paz, por toda la
humanidad.**



PLACA DEL MÓDULO EAGLE · APOLO 11

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Comunicación Exterior

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación Exterior

► 04.1 · Cartel Mupi

04.2 · Insignias

04.4 · Valla Metro

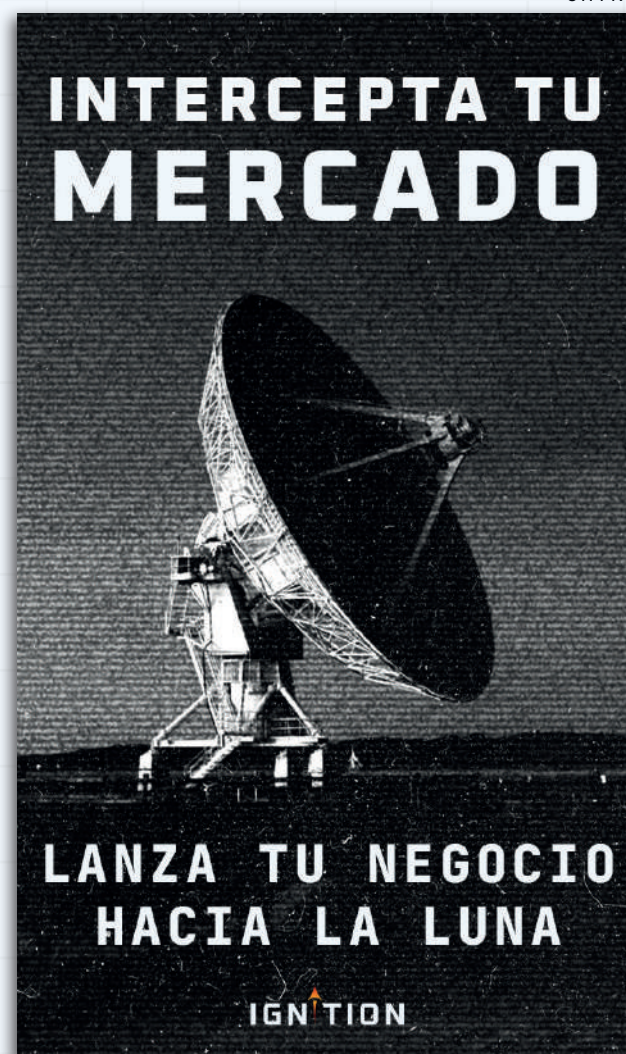
CARTEL MUPI

Figura 23 (Continuación)

a

01 · CARTEL MUPI

CMYK



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Comunicación Exterior

04.1 · Cartel Mupi

▶ 04.2 · Insignias

04.3 · Valla Metro

INSIGNIAS

Figura 23 (Continuación)

b

01 · INSIGNIAS DE MARCA

Decorativo · Indumentaria



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA

Comunicación Exterior

04.1 · Cartel Mupi

04.2 · Insignias

► 04.3 · Valla Metro

VALLA METRO

Figura 23 (Continuación)

c

01 · VAYA DE METRO

CMYK

 CONTROL DE LANZAMIENTO					
HORA	MISIÓN	ESTRATEGIA	EMBARQUE		ESTATUS
08:00	ADQUISICIÓN DE TRÁFICO	ANUNCIOS EN META AD	01		TRÁFICO ADQUIRIDO
09:30	CAPTURA DE LEADS	LEAD MAGNETS	07		LEADS CUALIFICADOS
12:00	CONVERSIÓN DE CLIENTES	FÓRMULA IGNITION	11		CONVERSIÓN LOGRADA
15:00	AUMENTO DE VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	ESCALERA DE VALOR	04		ESTRUCTURADA
19:30	CLIENTE IDEAL	OFERTA GANADORA	08		COMPLETA

IGNITION 



**La marca es solo una percepción y la
percepción coincidirá con la realidad al
cabo del tiempo.**



ELON MUSK · CEO DE SPACEX

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Medios Digitales

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

► 05.1 · Posts de Instagram

05.2 · Stories

05.3 · Diseño Newsletter

05.4 · Banners

POSTS DE INSTAGRAM

Figura 24 (Continuación)



01 · CARROUSEL

Secuencia de publicaciones

03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

► 05.1 · Posts de Instagram

05.2 · Stories

05.3 · Diseño Newsletter

05.4 · Banners

POSTS DE INSTAGRAM

Figura 24 (Continuación)

a



01 · PUBLICACIONES

Post 1 · Post 2



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

05.1 · Posts de Instagram

▶ 05.2 · Stories

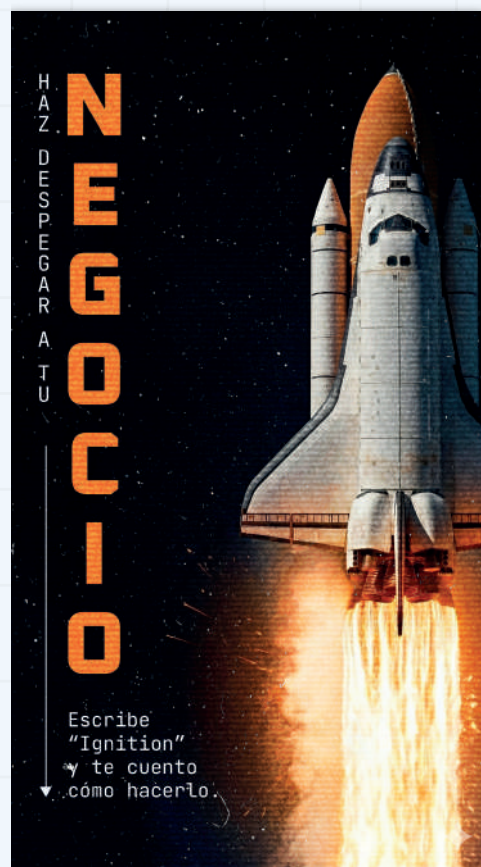
05.3 · Diseño Newsletter

05.4 · Banners

STORIES

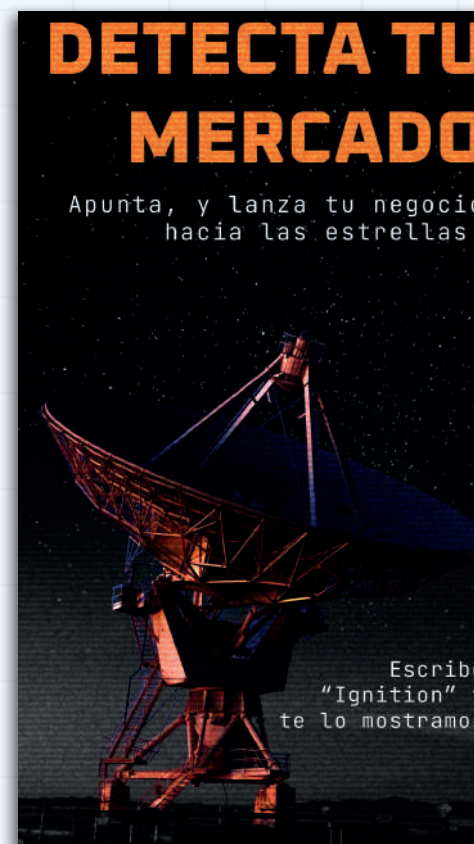
Figura 24 (Continuación)

b



01 · Stories

Historia 1 · Historia 2



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

- 05.1 · Posts de Instagram
- 05.2 · Stories
 - ▶ 05.3 · Diseño Newsletter
- 05.4 · Banners

DISEÑO NEWSLETTER

01 · DISEÑO STANDARD DE NEWSLETTER

Mensaje

Figura 24 (Continuación)

c



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA
Medios Digitales

BANNERS

05.1 · Posts de Instagram

05.2 · Stories

05.3 · Diseño Newsletter

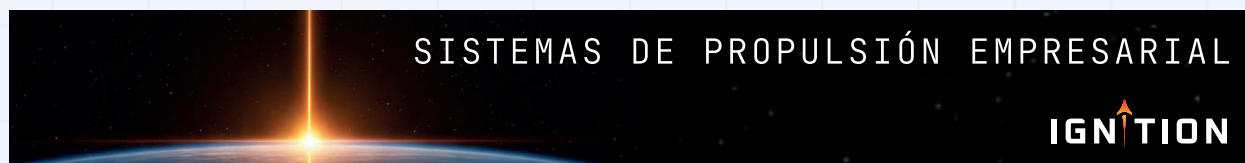
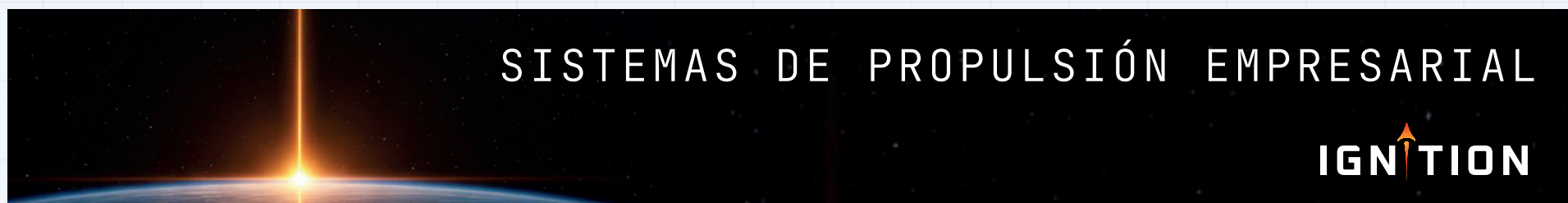
▶ 05.4 · Banners

Figura 24 (Continuación)

01 · BANNERS DIGITALES

HORIZONTAL · VERSIÓN 1 · VERSIÓN 2

d



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

05.1 · Posts de Instagram

05.2 · Stories

05.3 · Diseño Newsletter

▶ 05.4 · Banners

BANNERS

Figura 24 (Continuación)

02 · BANNERS DIGITALES

VERTICAL · VERSIÓN 1

d



03 · IDENTIDAD CORPORATIVA Medios Digitales

05.1 · Posts de Instagram

05.2 · Stories

05.3 · Diseño Newsletter

▶ 05.4 · Banners

BANNERS

Figura 24 (Continuación)

01 · BANNERS DIGITALES

VERTICAL · VERSIÓN 2

d



Figura 25

Mock Ups del sistema de identidad corporativa de Ignition.

Nota. Los diseños de los Mock Ups son de elaboración propia, mientras que las bases se han extraído de fuentes como freepik <https://www.magnific.com/es> mock up world <https://www.mockupworld.co/>



**Nunca dejes que la imaginación
limitada de otros te limite a ti.**



MAE JEMISON · PRIMERA MUJER AFROAMERICANA EN EL ESPACIO

BLOQUE 03

Identidad Corporativa

Mock Ups



PALETA DE MARCA			
HEX:	#EC671A	241 15 5FC //	
RGB:	#E3261A	29 29 27 //	
RGB:	#EC671A	236 103 26 //	
CMYK:	#FAB522	250 181 34 //	

Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)

REPORTE DE MÉTRICAS

MÉTRICAS GENERALES

PARÁMETRO DE MISIÓN	VALOR REGISTRADO	ESTADO
INVERSIÓN PUBLICITARIA	4.550,20 €	NOMINAL
ALCANCE DE IMPRESIONES	342.105	ESTABLE
TASA DE CLICKS (CTR)	2.14%	ÓPTIMO
COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	11,20 €	BAJO CONTROL

ANÁLISIS DE PROPULSIÓN POR ANUNCIO (ROI/ROAS)

ANUNCIO 01: VIDEO_UCG

INVERSIÓN REALIZADA.....	1.500,00 €
RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS).....	3.85x

ANUNCIO 02: VIDEO_OFERTA

INVERSIÓN REALIZADA.....	2.050,20 €
RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS).....	5.30x

ANUNCIO 03: RETARGETING

INVERSIÓN REALIZADA.....	1.000,00 €
RETORNO DE INVERSIÓN (ROAS).....	2.10x

[AG.....0720]
[BG.....482.020]

FICHA DE CLIENTE

NOMBRE

Marcos (Entrenador Personal Presencial en Fase de Transición)

SITUACIÓN ACTUAL

Factura 2.5k-4.5k euros/mes. Depende al 100% de su presencia física en el gimnasio y de las horas trabajadas. Su "estacion de trabajo" es una agenda desbordada de 7:00 a 22:00. Tiene un techo de cristal de ingresos porque ya no puede meter mas sesiones en su día. No tiene un sistema de captación digital.

PUNTOS DE DOLOR

Agotamiento físico extremo y falta de tiempo personal. Miedo a que sus clientes lo dejen si no esta encima de ellos constantemente (falta de seguimiento automatizado). Siente parálisis ante la tecnología y teme que el mercado online este saturado de "vendehumos", lo que le impide lanzar su propia oferta digital.

ESTRATEGIA

Marcos no busca fama, busca Libertad. La solución de Ignition es una infraestructura "Done-For-You" que digitalice su metodología y automatice los cobros y la entrega de planes, liberándolo de la esclavitud de las horas. Una vez que el CRM gestione a sus clientes actuales, inyectaremos Meta Ads para atraer un perfil de cliente premium que valore la salud y no solo el precio. Su disparador de compra es comprobar que puede impactar a 100 personas con el mismo esfuerzo que hoy dedica a una. Mensaje clave:

"Deja de vender tus horas y empieza a escalar tu impacto".

[AG.....0720]
[BG.....482.020]

Figura 25 (Continuación)

AUDITORÍA DE SISTEMAS

01. DIAGNÓSTICO DE RENDIMIENTO (ESTADO ACTUAL)

Tras realizar una auditoría profunda de la infraestructura de ventas actual, hemos identificado puntos críticos de fricción en la etapa media del embudo. Aunque las campañas de Meta Ads están generando tráfico cualificado con un CTR del 1.8%, la tasa de conversión a lead (CPL) presenta una volatilidad ineficiente. El análisis sugiere que la propuesta de valor en la página de aterrizaje no está alineada con el mensaje del anuncio inicial, provocando una pérdida de presupuesto sin alcanzar el volumen de adquisición proyectado.

02. ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN (PAID MEDIA)

La hoja de ruta recomendada implica el despliegue de una arquitectura de campañas híbrida. Utilizaremos el protocolo Advantage+ para la prospección a escala, permitiendo que el algoritmo identifique señales de intención de compra en el mercado de forma eficiente. Paralelamente, activaremos una estrategia de retargeting dinámico enfocada en la recuperación de usuarios con alta intención de abandono, con el objetivo de reducir el coste por adquisición (CPA) en un 25% durante los primeros 30 días.

03. OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN (SALES FUNNEL)

El embudo de ventas será rediseñado bajo un estándar de conversión sin fricción. Eliminaremos campos innecesarios en los formularios para optimizar la experiencia de usuario y facilitar el contacto comercial. Se implementará un sistema de cualificación pre-venta mediante un VSL (Video Sales Letter) de alto impacto. Este activo estratégico resolverá las objeciones principales antes de la consulta comercial, asegurando que el equipo de ventas solo gestione leads con el perfil cualificado y la capacidad de inversión necesaria.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La integración de un Lead Magnet optimizado [Checklist de Diagnóstico] permitirá capturar los datos del 40% de los visitantes que actualmente abandonan el sitio. Este activo servirá como base para una secuencia de nurturing automatizada, transformando el tráfico perdido en oportunidades de venta recurrentes a largo plazo.



[A6.....0720]
[B6.....402.020]

REPORTE DE CASO DE ÉXITO

CLIENTE: Profesional del Fitness & Coaching (Modelo Escala)
PERIODO: 30 días
OBJETIVO: Transicionar de un modelo 1:1 sin tiempo a un ecosistema de ventas automatizado.

01. REPORTE DE RENDIMIENTO (KPIs FINALES)

624	5.12x	11.40€
VENTAS TOTALES	ROAS PROMEDIO	CPA FINAL

02. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

El punto de partida era un negocio limitado por la capacidad operativa del profesional, donde cada ingreso dependía de horas de trabajo presencial. La estrategia se centró en la creación de una escalera de valor clara: desde un producto de entrada de baja fricción hasta un programa core automatizado. Implementamos un embudo de ventas integral utilizando Meta Ads para atraer tráfico cualificado hacia una oferta irresistible, eliminando la necesidad de gestión manual en la fase de captación y cualificación.

03. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

La clave del éxito residió en la integración tecnológica de GoHighLevel, que permitió automatizar el seguimiento de leads y la gestión de la comunidad. Al desvincular el tiempo del profesional de la entrega del servicio básico, el CPA se mantuvo bajo gracias a una segmentación precisa y un mensaje enfocado en la libertad y los resultados. La arquitectura del embudo permitió que el 40% de los usuarios que consumieron el contenido educativo (VSL) realizaran una compra inmediata, validando la escalabilidad del sistema.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Misión de transición completada con éxito. El modelo es ahora 100% escalable y no depende de la agenda del profesional. Se recomienda iniciar la fase de expansión duplicando el presupuesto en Paid Media y añadiendo un servicio de mentoría premium (High-Ticket) en el backend para maximizar los márgenes de beneficio neto sin aumentar la carga operativa.

[A6.....0720]
[B6.....402.020]

Figura 25 (Continuación)

IGNITION

[22/05/2024]
[Proyecto_Nova]

PROYECTO NOVA

SUJETO:

Escalado de Adquisición de Leads y Automatización de Sistemas de Venta.

CONTEXTO RELEVANTE:

- Necesidad crítica de incrementar el volumen de prospectos cualificados manteniendo un CPL (Coste por Lead) por debajo de los 4,50€.
- Implementación integral de infraestructura en GoHighLevel para centralizar la gestión de contactos y evitar fugas de información.
- Optimización de la tasa de conversión (CRO) en la landing page principal tras detectar un abandono del 70% en el primer scroll.
- Asignación presupuestaria escalable para Meta Ads condicionada al mantenimiento de un ROAS mínimo de 3.5x.

PROCEDIMIENTO:

Prospección con anuncios de meta y retargeting. Integración de flujos de mail vía e-mail/SMS y protocolo de cualificación pre-venta con formulario.

PARTICIPANTES:

Comandante de misión de Ignition, Tripulación a bordo (Cliente)

INTENTO: 2

NOTAS: El éxito de este proyecto depende de la alineación absoluta entre el flujo de captación y la respuesta del equipo de ventas. No nos limitaremos a generar tráfico; la prioridad es la calidad y la trazabilidad del dato. Se establece un protocolo de seguimiento donde cada lead cualificado debe ser procesado en menos de 15 minutos para maximizar la tasa de contacto. El objetivo final es construir un sistema de ventas predecible, escalable y totalmente automatizado que reduzca la carga operativa del cliente mientras aumenta su facturación neta.

[AG.....0720]
[80.....482.020]

IGNITION

[Sección_De_PaidMedia][04/05/2024]
[Alberto Ruiz - Consultoría][48845]

INVOICE

PROJECTS	QUANTITY	PRECIO	IMP.	TOTAL
Setup Infraestructura Digital Implementación GoHighLevel (CRM) Automatización de Flujos de venta	1	1000€	210€	1210€
Gestión de Publicidad Campañas de Meta Ads Optimización de embudo	1	1000€	210€	1210€
SUB TOTAL:				2000€
TAX (21%):				410€
TOTAL:				2410€

PAYMENT

[BANK TRANSFER]

[BANK ACCOUNT NAME]
BSB: 000 000
ACC NO. 000 000 000

[TERMS: 7 DAYS FROM ISSUE DATE]

[IGNITION]

[INV NO. 0720]
[REF: NOVA-Q2]



SCAN QR TO PAY

[8000000000]

[WWW.AGENCIAIGNITION.COM]

[+34 623217748]

TERMS AND CONDITIONS:

1. El pago deberá realizarse en un plazo máximo de 7 días.
2. Los servicios se iniciarán tras la confirmación del pago.
3. La inversión publicitaria en plataformas (Meta Ads) se factura directamente al cliente.
4. Cualquier servicio adicional fuera del presente briefing será presupuestado por separado.
5. La falta de pago conlleva en la suspensión temporal del soporte.
6. Precios sujetos a variaciones según el escalado de resultados.
7. Bienvenido a bordo de la tripulación.

Figura 25 (Continuación)

ESCALERA DE VALOR

Para conquistar un mercado, no basta con un solo disparo. El éxito en el espacio digital requiere una trayectoria escalonada de confianza y entrega de valor. A continuación, desglosamos los tres niveles de acoplamiento estratégico de Ignition diseñados para llevar su facturación desde el despegue inicial hasta la órbita estable.

FASE DE ATRACCIÓN - Hazlo tú

Guía "7 Días de Reset Metabólico".....	Acceso Gratuito
Ebook Digital/Libro Físico "Fuerza Inteligente".....	29€ / Unidad
Valoración Física + 3 Días de Acceso a Comunidad.....	29€ (Gratis con Ebook)
Taller Grupal: "Fundamentos de Nutrición".....	47€ / Taller

OFERTA CENTRAL - Lo hacemos juntos

Comunidad Fitness + Recursos + Curso + Sesiones Semanales.....	497€/Anual
Módulo de recuperación y fisioterapia.....	Incluido
Coaching Grupal.....	Incluido

HIGH TICKET - Te lo hago

Personal Training VIP - Atención personalizada diaria.....	200€/Mes
Evento Presencial 3 días - Transforma tu vida.....	997€ /Evento
Consultoría estilo de vida.....	Pedir presupuesto



Figura 25 (Continuación)



[04/03/2026]
[Reporte_De_Métricas]

REPORTE DE MÉTRICAS

MÉTRICAS GENERALES

PARÁMETRO DE MISTÓN	VALOR REGISTRADO	ESTADO
INVERSIÓN PUBLICITARIA	4.550,20 €	NOMINAL
ALCANCE DE IMPRESIONES	342.185	ESTABLE

REMITENTE:

Carlos Pérez
Calle del Pez, 14, 2ªA
20004 Madrid
España

Figura 25 (Continuación)

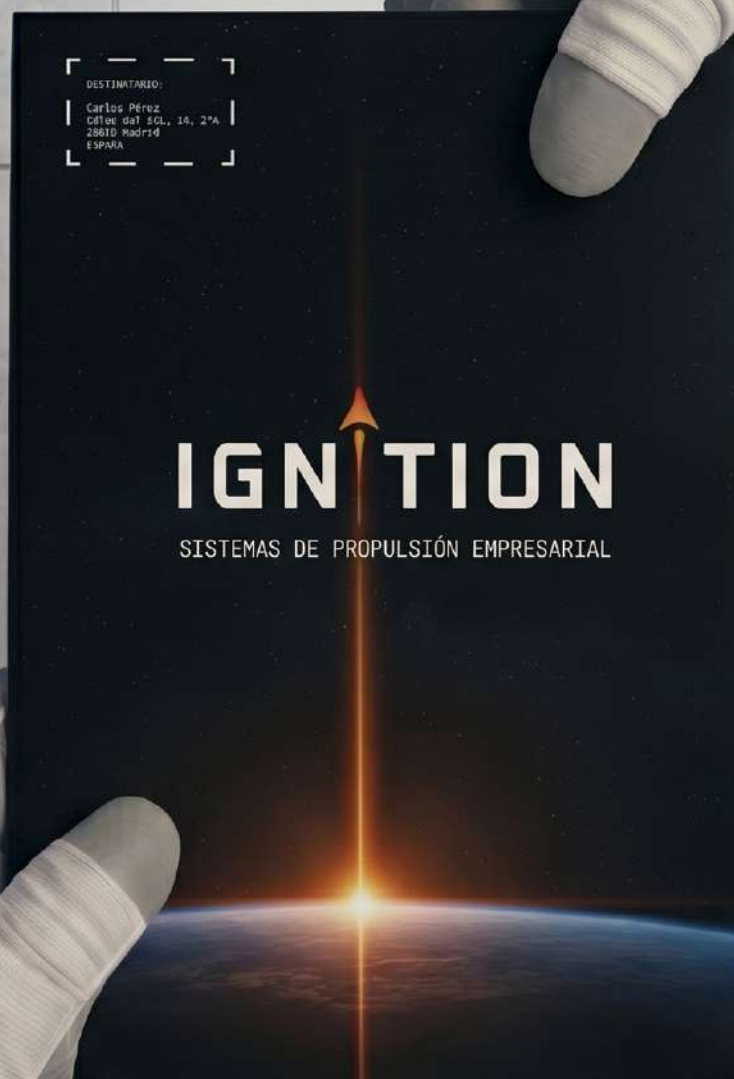


Figura 25 (Continuación)

IGNITION

[22/05/2024]
[Proyecto_Nova]

PROYECTO NOVA

SUJETO:

Escalado de Adquisición de Leads y Automatización de Sistemas de Venta.

CONTEXTO RELEVANTE:

- Necesidad crítica de incrementar el volumen de prospectos cualificados manteniendo un CPL (Coste por Lead) por debajo de los 4,50€.
- Implementación integral de infraestructura en GoHighLevel para centralizar la gestión de contactos y evitar fugas de información.
- Optimización de la tasa de conversión (CRO) en la landing page principal tras detectar un abandono del 70% en el primer scroll.

Asignación presupuestaria escalable para Meta Ads condicionada al mantenimiento de ROAS mínimo de 3.5x.

REMITENTE:

Carlos Pérez
cosas real.Vde. 18, 244
09432 Badríd
Expeña

Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)

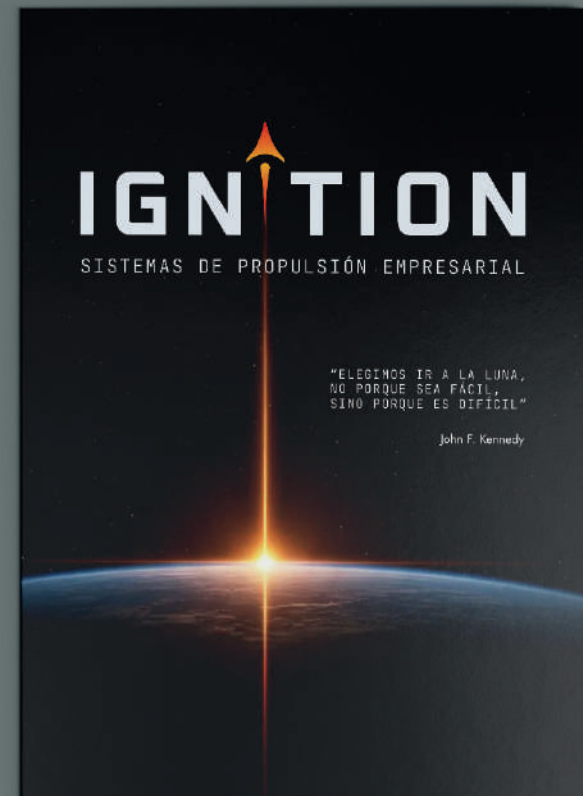


Figura 25 (Continuación)

¿TE SIENTES ASÍ DE
PERDIDO AL ESCALAR
TU NEGOCIO?



DESCUBRE CÓMO
DESPEGAR DE
VERDAD
ESCANEA EL QR



IGNITION

IGNITION
INSTITUTO DE INICIACIÓN EMPRESARIAL

Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)

#0720

BUSINESS LAUNCH

IGNITION



Pase de Acceso - Misión: Bespegue de negocio

13/04/2026 18:30	Booking Ref:	24/07/2026 18:00
ZLE25Q		

Situación actual:

Salurado con su servicio
Poco control del tiempo
Dificultad para escalar

→

Situación de destino:

Mayor facturación
Mayor control del tiempo
Escalabilidad digital

ANS EFRICO/SHACTOW

Pasajero

Profesional que vende servicios y quiere escalar su negocio online y factorar más cin depender de emplear tanto tiempo con cada cliente.





CEILING BREAKER
AEROSPACE

Figura 25 (Continuación)

**INTERCEPTA TU
MERCADO**



**LANZA TU NEGOCIO
HACIA LA LUNA**

IGNITION

Figura 25 (Continuación)

CONTROL DE LANZAMIENTO

HORA	MISIÓN	ESTRATEGIA	EMBARQUE	ESTATUS
08:00	ADQUISICIÓN DE TRÁFICO	ANUNCIOS EN META AD	01 	TRÁFICO ADQUIRIDO
09:30	CAPTURA DE LEADS	LEAD MAGNETS	07 	LEADS CUALIFICADOS
11:30	CONVERSIÓN DE CLIENTES	FÓRMULA IGNITION	11 	CONVERSIÓN LOGRADA
15:00	AUMENTO DE VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	ESCALERA DE VALOR	04 	ESTRUCTURADA
19:30	CLIENTE IDEAL	OFERTA GANADORA	08 	COMPLETA

IGNITION

Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)

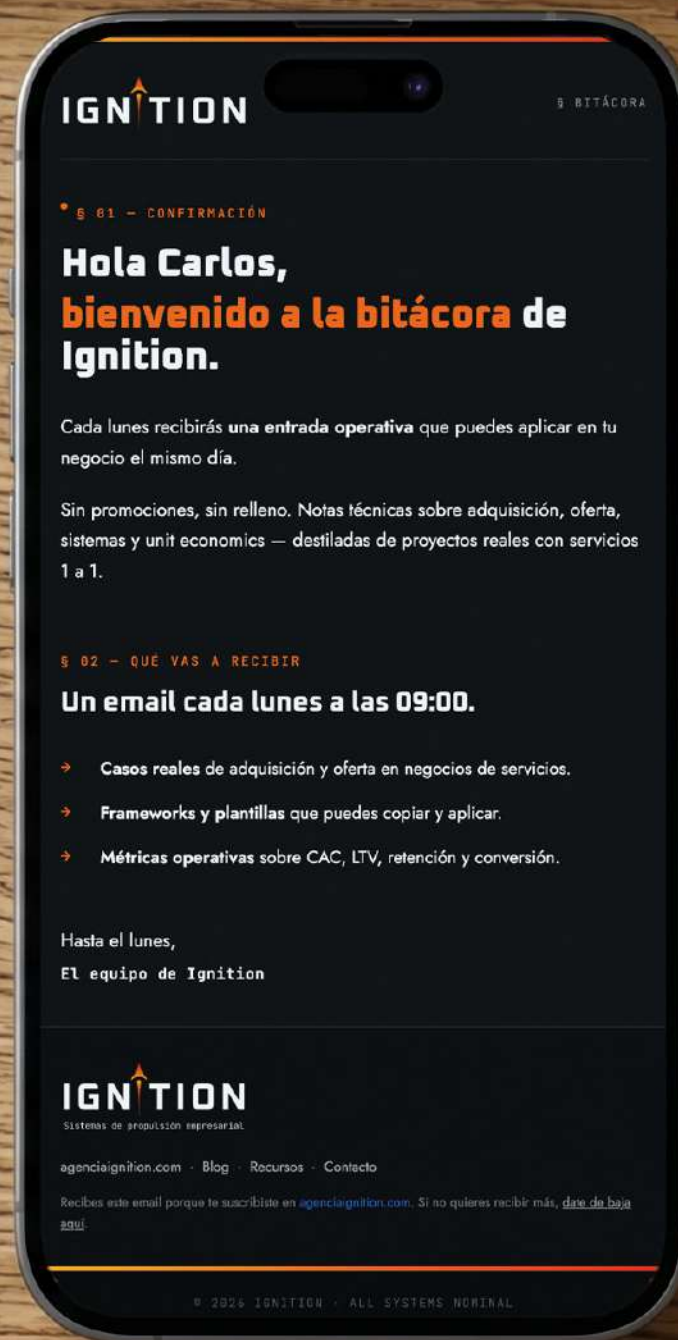


Figura 25 (Continuación)



Figura 25 (Continuación)



Imagen: fotograma de Interstellar (Nolan, 2014). © Paramount Pictures / Warner Bros.

04

BLOQUE 04

Vídeo Corporativo

50%

BLOQUE 04 · DE 08

PLANIFICACIÓN

FECHAS

02 FEB - 1 MAR

DURACIÓN

8 SEMANAS · 40 H

RITMO

MEDIO



**La mejor manera de predecir el
futuro es inventarlo.**

 ABRAHAM LINCOLN · PRESIDENTE N° 16 DE U.S.A

BLOQUE 04

Vídeo Corporativo

Planificación

04 · VÍDEO CORPORATIVO

Planificación

CONCEPTO

► 01.1 · Concepto

01.2 · Plan de producción

• MISSION CONTROL · T-MINUS

T-00:00:15

Duración · 15 Segundos

- 10 · Plano picado · Manos tecleando ordenador.
- 09 · Plano medio corto · Dibujo estrategia, pizarra.
- 08 · Video Stock · Cohete en plataforma.
- 07 · Primer Plano · Mirada Off - Camera.
- 06 · Motion Graphics · Dashboard con KPIs.
- 05 · Primer plano · Pantalla con Código.
- 04 · Video Stock · Vapor lateral de Cohete.
- 03 · Primer plano · Movimiento y click de ratón.
- 02 · Primer plano · Cara mirando a cámara.
- 01 · Plano detalle · Dedo pulsa enter.
- 00 · Cohete despegando

IGNITION. Liftoff

Idea

El vídeo es una cuenta atrás de lanzamiento real. Cada segundo es una micro-escena que combina material grabado con stock de archivo y motion graphics tipográfico. En el segundo cero, la marca Ignition aparece como ingición real de motores y arranca el cohete. Con efectos de locución y música de tensión para transmitir la sensación previa a un lanzamiento espacial. El vídeo se puede visualizar en: www.agenciaignition.com

Bloques

01 · MARCA

Concepto literal

Ignition significa exactamente lo que vemos en pantalla. La metáfora se ve reflejada en el vídeo.

02 · PRODUCCIÓN

Planos y Clips

Se graban planos a cámara y desde estudio profesional junto a

03 · ATENCIÓN

Ritmo

11 planos de vídeo junto a motion graphics de una cuenta atrás de 10 a 0 asegurando el ritmo

Datos técnicos

01 · DURACIÓN

15 Segundos

02 · FORMATO

1980 x 1080 · 16:9

03 · ARCHIVO

MP4

04 · VÍDEO CORPORATIVO

Planificación

01.1 · Concepto

► 01.2 · Plan de producción

DURACIÓN MEDIA POR TOMA:

3 - 5 Segundos.

PLAN DE PRODUCCIÓN

GRABACIÓN PROPIA

01 · Plan de rodaje

CLIP A **Dedos tecleando** rápido. Plano detalle.

CLIP B Pizarra. Dibujando estrategia. Rotulador, movimiento de brazo. Plano medio.

CLIP C **Mirada off - camera.** Con auriculares, Plano en estudio, luz lateral dura. Primer plano.

CLIP D **Pantalla con código.** Primer plano. Plano picado.

CLIP E **Brazo moviéndose** con el ratón del ordenador y haciendo click.

CLIP F **Cara mirando a cámara.** Primer plano. Luz dura.

CLIP G **Dedo pulsando enter.** Plano detalle.

STOCK · LIBRE DE DERECHOS

02 · Recursos externos

VÍDEOS: **Cohete** en rampa de lanzamiento y despegando. Vídeos de stock, de dominio público o de internet (Citando al autor).

VOZ: **Cuenta atrás** como la de el Apolo 11 pero de narración propia y con efectos de audio añadidos en post producción.

"Ignition systems · go for launch" de narración propia y efecto radio añadido en post producción.

AUDIO: **Efectos de sonido** de stock: Beeps, sonido de cohete...

MÚSICA: **Tensión/Drama** música de stock creciente y que explota en el segundo 10-11.

LUTS: **Luts** acorde a las texturas de la identidad de marca.

AFTER EFFECTS · PREMIERE

03 · Post producción

AE 01: **Motion Graphics** tipo-gráficos de cuenta atrás.

AE 02: **Efecto Glitch Sutil.**

AE 03: **HUD Permanente.** Esquina superior [IGN-0720] MISSION ACTIVE con punto naranja parpadeando.

AE 04: **Reveal IGNITION:** Logo con motion blur · capa de chispas naranjas ·

PR 01: **Cortes** al ritmo de sonido y música.

PR 02: **Gradación de color** y uso de luts para unificar todo.

PR 03: **Efecto de grano** acorde a las texturas de marca.



LEFTHO CSM LOOS ANGLE 1474
REF: 04:11:1.8 95119.5 REF114:15:56 REF112:33:33
ON SX SX SN
POLARITY
CONTRAST
ENUREPFGS IN POWER

DATA	DATA RCE TLM
6 R00 19.3	SCEPHAT 140100
6 R00 10.3	0 DHTS D/O 14.47
6 R00 13.3	0 DHTS D/C 14.65
6 R00 5.6	0 DHTS D/C -0.50
PTZGO RELL	PLAST VSG 550 240140
12.0 132.2	LONG LCL TERRY 237.7
1.5 2.200 A	ASP RE16

05

BLOQUE 05

Web Corporativa

CAPÍTULO · CARGADO

63%

BLOQUE 05 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

FLUJO DE USUARIO

WORDPRESS

IMPLEMENTACIÓN

PÁGINA WEB

FECHAS

02 FEB - 1 MAR

DURACIÓN

8 SEMANAS · 40 H

RITMO

MEDIO

//

**El diseño no es sólo cómo se ve y se siente.
El diseño es cómo funciona.**



STEVE JOBS · COFUNDADOR DE APPLE COMPUTER INC.

BLOQUE 05

Web Corporativa

Flujo de usuario

05 · WEB CORPORATIVA

Flujo de usuario

► 01.1 · Diagrama

DIAGRAMA

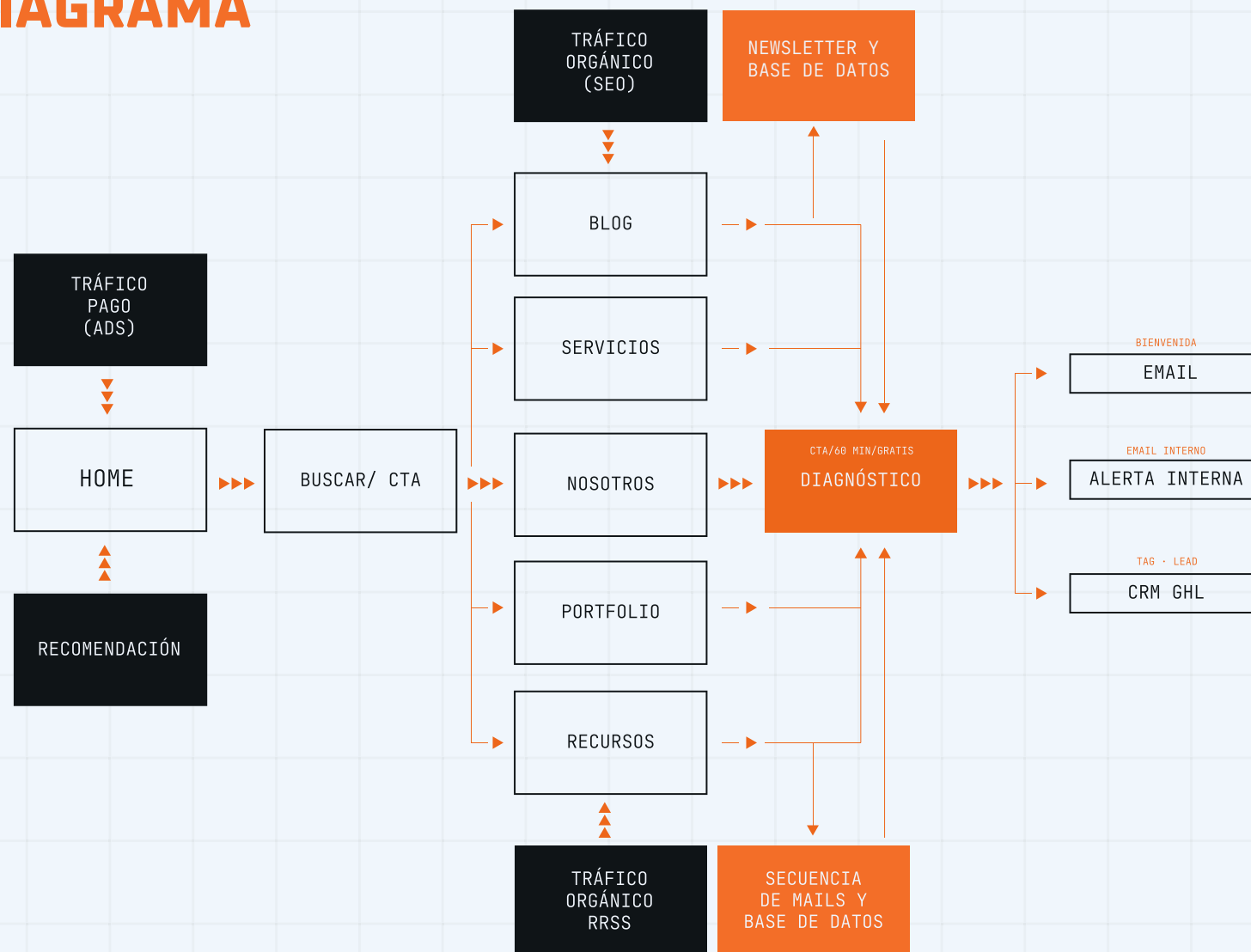


Figura 26

Diagrama de flujo de usuario de la web corporativa.

Nota. Elaboración propia, 2026.

05 · WEB CORPORATIVA

Flujo de usuario

► 01.1 · Diagrama

DIAGRAMA

Este diagrama de flujo de usuario se ha diseñado para una web corporativa de tal forma que pueda recibir distintos tipos de tráfico y a través de la exploración todo ello dirija hacia la acción de “Diagnóstico”.

Esta acción consiste en una consultoría gratuita de 60 minutos que nuestro cliente nos pide y en la que nosotros le ayudamos a resolver sus dudas y le hacemos una auditoría rápida para diagnosticar su situación y detectar sus problemas y ofrecer los servicios de ignition como solución.

El tráfico de pago y las recomendaciones de boca a boca entrarían por la Home, a través de ahí explorarían los contenidos finalizando en una posible llamada de diagnóstico.

A través del blog se realizarían contenidos para posicionarlos utilizando *SEO (Search Engine optimization)* y obtener tráfico de internet a través de ahí. El SEO es un conjunto de habilidades dedicadas a posicionar contenidos en internet para obtener más fuente de tráfico. De momento el SEO no es una especialidad de ignition pero en el futuro lo será también.

A través de contenidos en redes sociales y mediante *lead magnets* de recursos se atraen usuarios a la web y se obtienen sus correos electrónicos para estar en contacto con ellos y crear una relación con el tiempo para redirigirlos en otro momento a una sesión de diagnóstico.

Los usuarios pueden enviar su información para entrar en una newsletter, para descargar un recurso o tener una sesión de diagnóstico.

En cualquier caso el usuario recibe un email de gracias, ignition recibe una alerta por mail y el contacto se queda guardado en una base de datos de Go High Level.

Este mecanismo se realiza a través de una automatización de Make que envía la información a Go High Level unida a una automatización de Go High Level que almacena el contacto y envía dicho correo de respuesta y dicha alerta a Ignition.



Los artistas de verdad entregan.



STEVE JOBS · COFUNDADOR DE APPLE COMPUTER INC.

BLOQUE 05

Web Corporativa Implementación

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- ▶ 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
- 02.4 · Make
- 02.5 · Go High Level

STACK

01

HTML, CSS, JS, PHP

STACK

En el stack que utilizamos PHP 8 corre en el servidor (es el lenguaje sobre el que ejecuta wordpress) y procesa el theme custom + los campos ACF para generar el HTML5 semántico que recibe el navegador, con etiquetas como `<header>`, `<main>`, `<article>` y `<footer>` que dan significado al contenido para SEO y accesibilidad.

Los estilos se aplican con Tailwind CSS vía CDN utility-first directamente sobre el HTML más clases compuestas custom en CSS para los componentes recurrentes (botones bevel, cards, eyebrows).

El JavaScript es vanilla sin librerías ni frameworks: sólo lo imprescindible para el menú móvil.

Son 4 lenguajes que hacen funcionar la web. PHP genera la página en el servidor, HTML estructura los contenidos, CSS la decora y JavaScript la hace reaccionar cuando el usuario interactúa.

02

TEMA

THEME PROPIO

Se ha creado un theme propio con la estructura clásica de wordpress: `header.php` + `footer.php` globales, `front-page.php` para la home, luego se hizo `page-{slug}.php` para páginas específicas, y `archive- / single-` para los custom post types.

Wordpress aplica la template hierarchy automáticamente: para cada URL busca el archivo más específico y va escalando a uno más genérico si no existe. El cerebro es `functions.php`, que registra customizer, hooks, defaults ACF y el meta box custom de los emails embebidos.

El theme es como el diseño que nosotros queremos que tenga la página web dentro de wordpress. Wordpress tiene varios predefinidos, pero en este caso hemos creado el nuestro propio.

03

RESPONSIVE

MOBILE FIRST + BREAKPOINTS

Se hecho un diseño mobile first, con estilos base que son para móvil y modificadores `sm`: `md`: `lg`: `xl`: `2xl`: añaden complejidad para pantallas mayores.

Tailwind genera media queries CSS estándar (@media (min-width: 640px), etc.) con breakpoints en SM 640 · MD 768 · LG 1024 · XL 1280 · 2XL 1400 (el último redefinido respecto al default 1536 de Tailwind). El contenedor maestro `max-w-[1400px] mx-auto` centra el contenido cuando la ventana es más ancha, para evitar líneas de texto ilegibles en monitores grandes.

La web se adapta sola a cualquier pantalla. Empezamos diseñando para móvil y al ensancharse la ventana, todo se reorganiza solo en momentos predefinidos (640, 768, 1024, 1280 y 1400 píxeles) para que se pueda ver bien en el ordenador y en el móvil.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 · Stack

▶ 02.2 · Wordpress

02.3 · Alojamiento web

02.4 · Make

02.5 · Go High Level

WORDPRESS

01

ACF

PLUGIN

Se utilizó ACF, un plugin gratuito que añade un sistema de campos personalizados a cualquier tipo de contenido de WordPress.

En este proyecto se han creado 7 grupos de campo asignados por reglas de ubicación (home, servicios, nosotros, blog, contacto, proyecto, recurso) con más de 120 campos totales, divididos en tabs internos para mantener el panel del admin ordenado. Se leen desde los templates PHP con `get_field('nombre')` y `the_field('nombre')`.

Es decir, este plugin añade casillas editables específicas a cada página dentro del panel de WordPress, para que el cliente pueda cambiar textos, imágenes y bloques repetidos sin entrar nunca al código.

02

CPTs

CUSTOM POST TYPES

Tipos de contenido custom que extienden los nativos de WordPress (post, page, attachment). Se registran con `register_post_type()` dentro de `functions.php` durante el hook `init`.

En este proyecto hay dos: proyecto (slug `/portafolio/`, para los casos del portafolio) y recurso (slug `/recursos/`, para los descargables de los lead magnets). Cada uno tiene su propio archive público (`archive-proyecto.php`, `archive-recurso.php`) y página de detalle (`single-proyecto.php`, `single-recurso.php`).

Lo que esto significa es que son nuevos "tipos de contenido" que se suman a las páginas y entradas de blog que WordPress trae de fábrica. Aquí sirven para tener el portafolio y los recursos descargables como apartados propios.

03

CUSTOMIZER

API NATIVA

El customizer es una API nativa de WordPress para gestionar opciones globales del theme con previsualización en vivo.

Es accesible a través de `/wp-admin/customize.php` (menú apariencia personalizar).

Se registran secciones, settings y controles desde `functions.php` con el hook `customize_register`.

En este proyecto hay 3 secciones: hero portafolio (título, gradiente, imagen...), modal descarga (textos del pop-up de captura de leads) y visibilidad portafolio (toggle ON/OFF).

Esto es un panel especial con vista previa en vivo donde se cambian opciones globales del sitio (lo que afecta a varias páginas a la vez) y se ve el cambio en directo antes de guardar nada.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 · Stack

▶ 02.2 · Wordpress

02.3 · Alojamiento web

02.4 · Make

02.5 · Go High Level

WORDPRESS

04

METABOX

CAMPOS CUSTOM PROPIOS

Sistema de campos custom construido sin ACF Pro usando la API nativa de wordpress. Se registra con `add_meta_box()` en el hook `add_meta_boxes` y se guarda en el hook `save_post` con un `wp_nonce_field()` por seguridad.

Sirve para gestionar los emails embebidos de cada proyecto del portafolio: el admin puede añadir, eliminar y reordenar emails sin límite con un repeater hecho a mano con JS.

Los datos se guardan en la tabla `wp_postmeta` con la clave `_proy_emails` como array serializado.

05

PLUGINS

PLUGINS DESCARGADOS

Los plugins son unas extensiones del software que añaden funcionalidades a wordpress sin tener que escribirlas desde cero, como una especie de “aplicaciones” que descargas de wordpress para usar en tu página.

En este proyecto se usan 2 plugins gratuitos: ACF 6.8 (campos editables), All-in-One WP Migration (export/import del sitio en archivo .wpress para deploy de MAMP a hostinger). Todos son gratis, sin licencia de pago.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 · Stack

02.2 · Wordpress

▶ 02.3 · Alojamiento web

02.4 · Make

02.5 · Go High Level

ALOJAMIENTO WEB

01

MAMP

LOCAL

Usamos MAMP para desarrollar la web entera dentro del Mac antes de subirla a producción.

Con MAMP montamos un mini-servidor en local con PHP 8 + MySQL en el puerto 8888, así trabajamos en local-host:8888 sin riesgos. Cada cambio en el código se ve refrescando el navegador y podemos trabajar en nuestra página web de forma cómoda.

02

HOSTINGER

SERVIDOR ONLINE

Contratamos Hostinger porque la web tiene que estar publicada en un sitio online 24/7 con una IP accesible desde cualquier parte del mundo (el MAMP solo está disponible mientras encendemos el Mac).

Hemos elegido el plan Premium porque incluye servidor LiteSpeed (más rápido que Apache, con cache integrado), almacenamiento SSD y panel hPanel para gestionar todo desde una interfaz sencilla.

Aquí es donde corre WordPress de verdad cuando alguien visita la web.

03

DOMINIO

ENLACE WEB

Para la página web hemos registrado el siguiente dominio:

www.agenciaignition.com

Hemos elegido este dominio porque otros como www.ignition.com estaban comprados, y no queríamos un dominio que no fuese .com para aportar profesionalidad.

Además, el propio dominio indica que es una agencia.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
 - ▶ 02.3 · Alojamiento web
- 02.4 · Make
- 02.5 · Go High Level

ALOJAMIENTO WEB

04

DEPLOY

MIGRACIÓN

Para hacer el deploy hemos usado el plugin All-in-One WP Migration porque mover la web del MAMP local al servidor de Hostinger a mano sería un caos, no es viable copiar y pegar el código al servidor.

El plugin lo hace todo en un único archivo .wpress que contiene la web entera comprimida. Lo exportamos desde MAMP, lo importamos en Hostinger y el sitio queda idéntico al de desarrollo en un par de clics.

05

PERFORMANCE

LAZY LOADING + LITESPEED CACHE

Trabajamos lazy loading + LiteSpeed Cache porque una web lenta pierde visitantes (Google penaliza cargas superiores a 2-3 segundos).

El lazy loading es un atributo de HTML5 que retrasa la descarga de cada imagen hasta que el usuario está a punto de verla en pantalla.

LiteSpeed es el software del servidor que sirve copias “pre-hechas” de cada página en vez de regenerarlas en cada visita.

06

BACKUP

COPIA DE SEGURIDAD

En la opción que hemos pagado premium de hostinger nos permite tener backups semanales por si hay algún error o algo falla en la web, la debemos de poder recuperar.

Hostinger guarda copias automáticas semanales en sus servidores, y nosotros guardamos un export manual mensual con All-in-One WP migration en disco local.

De esa manera tenemos una doble red de seguridad: si cae Hostinger, hay copia local; si fallamos nosotros, hay copia remota.

05 • WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 • Stack

02.2 • Wordpress

▶ 02.3 • Alojamiento web

02.4 • Make

02.5 • Go High Level

ALOJAMIENTO WEB

Como podemos observar, estas son las diferentes partes que se han seguido a la hora de implementar la web, programando y utilizando wordpress, junto con el hosting y el deploy de la página web corporativa.

A continuación se mostrará cómo se utilizó el software make y go high level para realizar automatizaciones de correo electrónico y almacenar los datos de los usuarios que ponen su contacto en una base de datos.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
 - ▶ 02.4 · Make
- 02.5 · Go High Level

MAKE

01

PLATAFORMA

Make (antes se llamaba Integromat) es una plataforma de automatización low-code suiza, fundada en 2016 y pensada para conectar servicios web entre sí sin programar nada.

Funciona como una “tubería” visual en la que puedes arrastrar módulos en una pantalla, conectarlos con líneas y establecer eventos desencadenantes, acciones, flujos de acciones, automatizaciones... Y cada vez que ocurre un evento desencadenante (trigger), los datos viajan por esa tubería y se transforman según las reglas definidas.

Es la alternativa europea a Zapier.

QUÉ ES

02

MOTIVO

El motivo de usar make es una respuesta a solucionar un problema. Nosotros queríamos guardar los datos de los usuarios registrados en nuestra página web en el CRM GoHighLevel, pero el problema es que GHL y wordpress no se hablan entre sí.

Necesitábamos algo que escuche cuando alguien rellena el formulario de la web y avise a GoHighLevel para crear el contacto con los datos correctos.

Make resuelve ese problema sin programar: lo monta un usuario sin código. Lo elegimos frente a Zapier por su plan gratuito más generoso (1.000 operaciones/mes contra 100 de Zapier) y por su mejor manejo de datos complejos en formato JSON.

POR QUÉ LO USAMOS

03

ESCENARIO

LOS MÓDULOS

El escenario tiene 4 módulos en secuencia:

1. **Webhook:** trigger recibe el POST con los datos del formulario en formato JSON.
2. **Parser:** extrae cada campo individual (nombre, email, teléfono, etc.) y lo deja preparado para usarlo.
3. **Router:** Es un filtro que valida que el *lead* sea real (anti-spam básico) antes de continuar y filtra según si el *lead* viene del formulario de diagnóstico, de la newsletter o de descarga de recurso.
4. **Create Contact:** Es un módulo que crea el contacto en el CRM GoHighLevel con el tag correspondiente y todos los campos rellenos con los datos del formulario.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 · Stack

02.2 · Wordpress

02.3 · Alojamiento web

▶ 02.4 · Make

02.5 · Go High Level

MAKE

Figura 26

Capturas del escenario de automatización creado en Make para el envío de mailings de Ignition (a-c)

ESCENARIO DE MÓDULOS DE MAKE



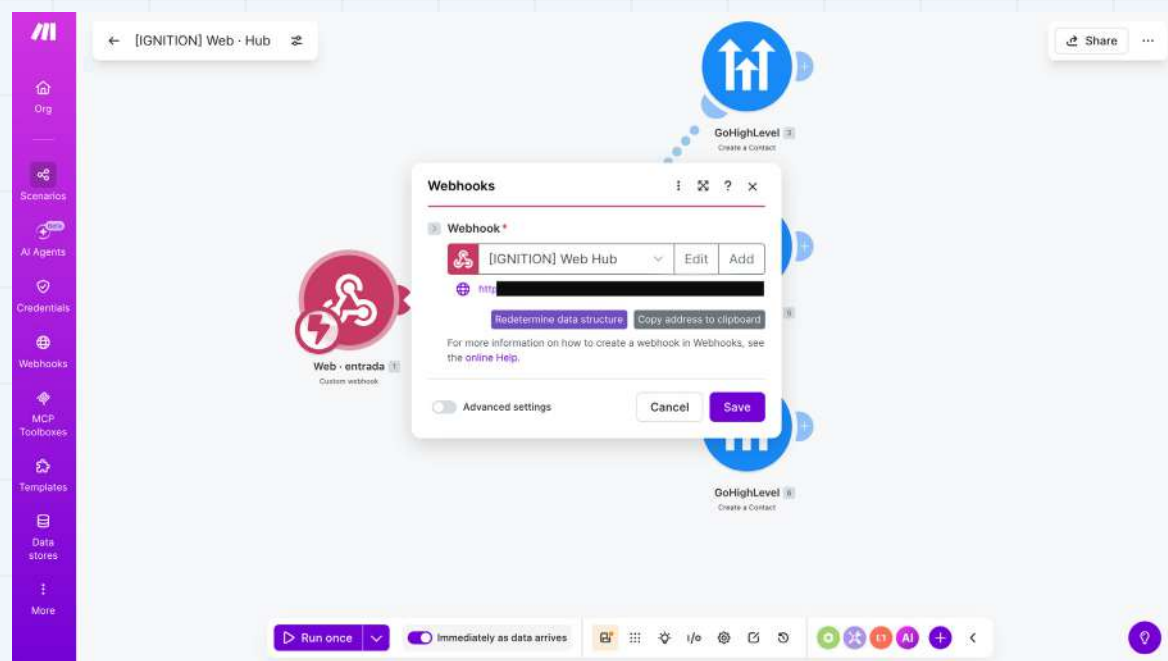
05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
 - ▶ 02.4 · Make
- 02.5 · Go High Level

MAKE

Figura 26 (Continuación)

MÓDULO DE WEBHOOK DE MAKE



05 · WEB CORPORATIVA Implementación

MAKE

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
- ▶ 02.4 · Make
- 02.5 · Go High Level

Figura 26 (Continuación)

MÓDULO DE CREATE A CONTACT A GO HIGH LEVEL



Nota. Escenario y configuración de elaboración propia, 2025, desarrollados por Carlos Pérez Torralba dentro del software Make (Celonis SE, 2026). (a) Vista general del escenario “[IGNITION] Web · Hub” con webhook de entrada, router y tres salidas a GoHighLevel; (b) configuración del módulo de webhook personalizado; (c) configuración del módulo “Create a Contact” de GoHighLevel con mapeo de campos (email, teléfono, nombre, apellido). Capturas tomadas de <https://www.make.com>.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
- 02.4 · Make
 - ▶ 02.5 · Go High Level

GO HIGH LEVEL

01

QUÉ ES

PLATAFORMA

GoHighLevel (abreviado GHL) es una plataforma SaaS estadounidense lanzada en 2018, pensada como CRM “todo en uno” para agencias de marketing.

En lugar de tener herramientas separadas para gestión de contactos, email marketing, SMS, calendario de llamadas y automatizaciones, GHL las integra todas bajo un único panel y una única base de datos de contactos.

Es una de las herramientas favoritas del sector del marketing actualmente.

02

POR QUÉ LO USAMOS

MOTIVO

Utilizamos este software porque al ser una agencia de marketing digital nos resulta de gran utilidad para realizar nuestro trabajo con otros clientes, pero en este trabajo concretamente nos ha permitido crear la automatización de los correos electrónicos.

Una vez make transfiere los datos a GHL, a través de una automatización se envía un correo electrónico a la persona registrada.

El correo es diferente según si se ha registrado en el diagnóstico, en la newsletter o en la descarga de recursos.

03

AUTOMATIZACIONES

DIAGNÓSTICO

Explicaremos la automatización de contacto, ya que las otras dos son similares y más simples. Esta automatización se activa automáticamente cada vez que un contacto recibe una etiqueta que contenga ign-web. Esta etiqueta la añade Make al recibir un nuevo *lead* desde el formulario de la web. Una vez disparada, ejecuta cuatro acciones en cadena.

Primero clasifica el lead añadiéndole el tag interno Lead Web TAG · IGNITION; después envía al fundador una notificación por WhatsApp para que sepa al instante que hay un registro nuevo; luego le manda también un email interno con el detalle completo del lead; y finalmente envía al propio usuario un email de confirmación dándole la bienvenida y cerrando el ciclo. Todo el proceso tarda menos de un minuto desde que la persona pulsa “enviar” en la web hasta que recibe el correo en su bandeja de entrada.

05 · WEB CORPORATIVA
Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
- 02.4 · Make
 - ▶ 02.5 · Go High Level

GO HIGH LEVEL

Figura 27
Capturas del sistema CRM y automatizaciones de email marketing implementadas para Ignition (a-f)



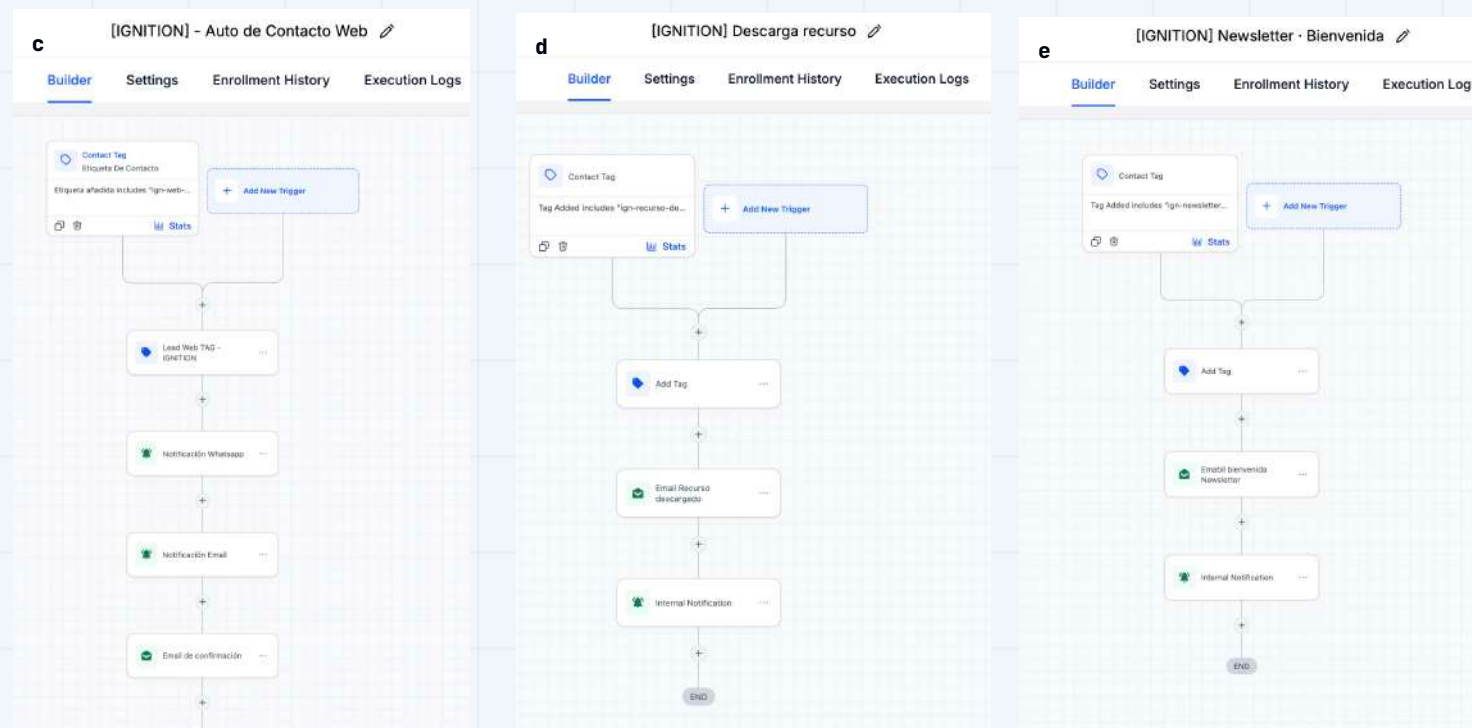
05 · WEB CORPORATIVA Implementación

- 02.1 · Stack
- 02.2 · Wordpress
- 02.3 · Alojamiento web
- 02.4 · Make
 - ▶ 02.5 · Go High Level

GO HIGH LEVEL

Figura 27 (Continuación)

AUTOMATIZACIONES DE CORREO ELECTRÓNICO



Nota. Sistema, workflows y configuraciones de elaboración propia, 2025, desarrollados por Carlos Pérez Torralba dentro del software GoHighLevel (HL Pro Tools). (a) Vista del panel “Contacts” del CRM; (b) Bandeja de Gmail (Google) mostrando los correos generados automáticamente por los workflows del sistema; (c) Detalle del workflow “Auto de Contacto Web”; (d) Detalle del workflow “Descarga recurso” ; (e) Detalle del workflow “Newsletter Bienvenida”
 Capturas tomadas de <https://app.gohighlevel.com> y <https://mail.google.com>.

05 · WEB CORPORATIVA Implementación

02.1 · Stack

02.2 · Wordpress

02.3 · Alojamiento web

02.4 · Make

► 02.5 · Go High Level

GO HIGH LEVEL

Figura 27

Diseños de los emails automatizados de bienvenida, recurso y solicitud. (a-c)



CORREO DE DESCARGA DE RECURSO

Nota. Elaboración propia. 2026



CORREO DE BIENVENIDA



CORREO DE CONTACTO



El código es poesía.



WORDPRESS · LEMA OFICIAL

BLOQUE 05

Web Corporativa

Wordpress

05 · WEB CORPORATIVA

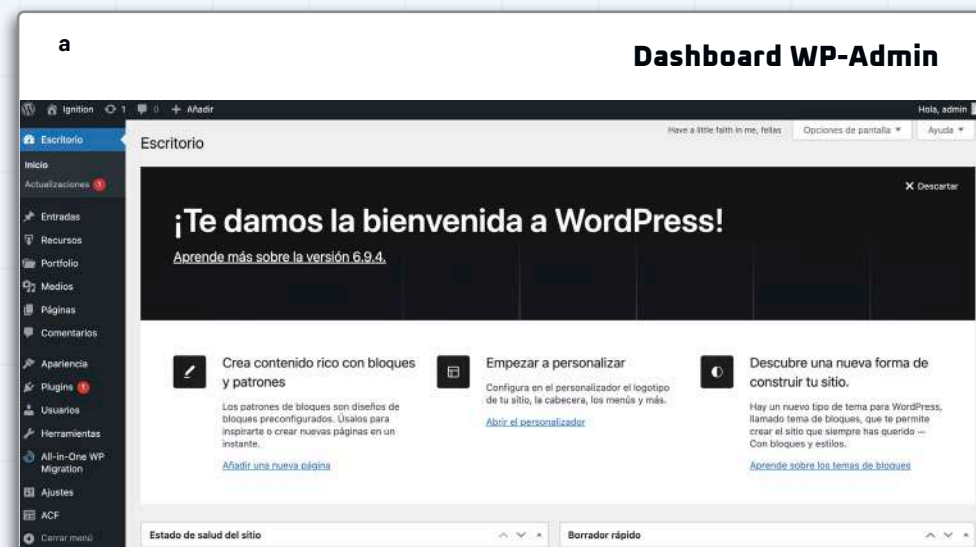
Wordpress

PANELES DE WORDPRESS

► 03.1 · Paneles de Wordpress

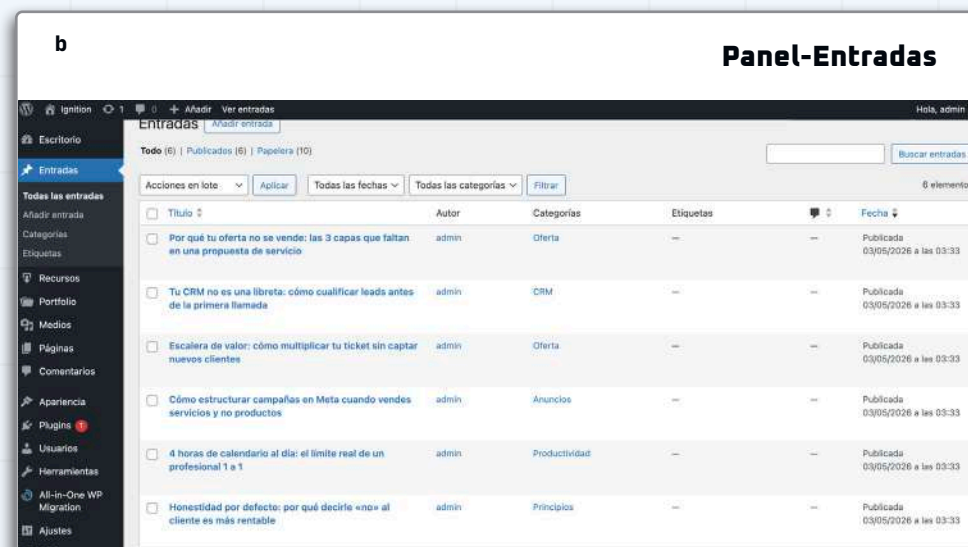
Figura 28

Capturas del panel de administración de WordPress de la web corporativa de Ignition (a-h)



QUÉ MUESTRA

Esta es la página principal de Wordpress, con todos los paneles por defecto y programados a la izquierda.



QUÉ MUESTRA

Este panel de entradas muestra las diferentes publicaciones del blog, que son editables tanto el contenido como los datos del autor.

05 · WEB CORPORATIVA

Wordpress

PANELES DE WORDPRESS

► 03.1 · Paneles de Wordpress

Figura 28 (Continuación)

c

Editor de entrada



Por qué tu oferta no se vende: las 3 capas que faltan en una propuesta de servicio

El problema con la mayoría de ofertas de servicios

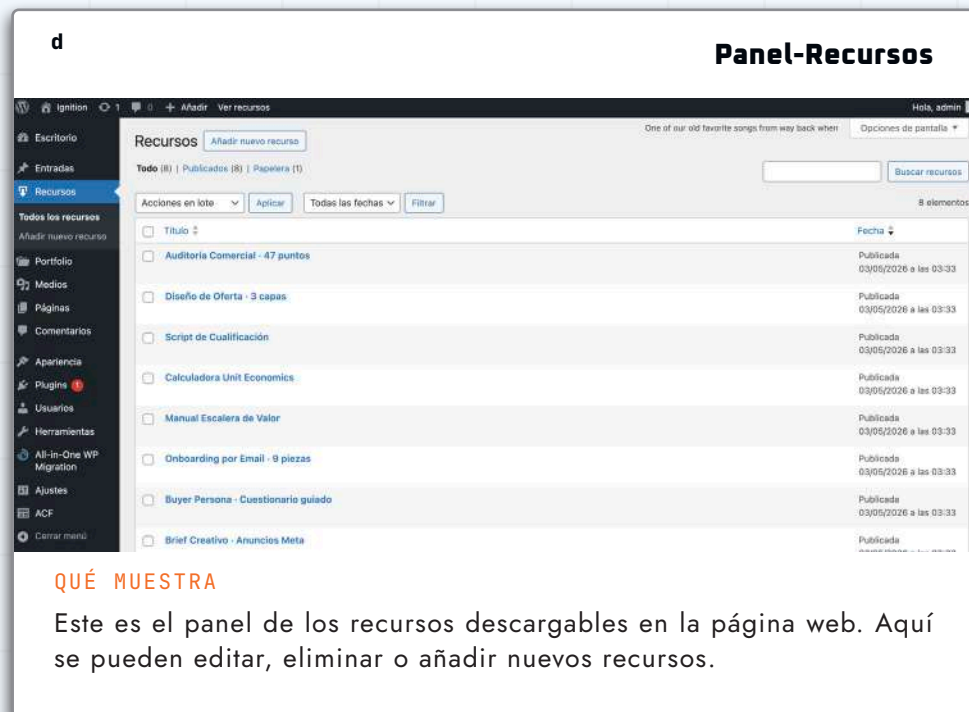
Cuando un profesional o consultor presenta su oferta como una lista de tareas, lo está colocando en el peor lugar posible para vender: el cuadrante de la comparativa. Y la comparativa siempre la gana el más barato.

QUÉ MUESTRA

Este es el editor de las entradas, los contenidos aquí editados se reflejan en la publicación del blog elegida en cuestión.

d

Panel-Recursos



Recursos

Añadir nuevo recurso

Todo (8) | Publicados (8) | Papelera (1)

Acciones en lote: Aplicar Todas las fechas: Filtrar 8 elementos

Título	Fecha
Auditoría Comercial - 47 puntos	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Diseño de Oferta - 3 capas	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Script de Cualificación	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Calculadora Unit Economics	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Manual Escalera de Valor	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Onboarding por Email - 9 piezas	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Buyer Persona - Cuestionario guiado	Publicada 03/05/2026 a las 03:33
Brief Creativo - Anuncios Meta	Publicada 03/05/2026 a las 03:33

QUÉ MUESTRA

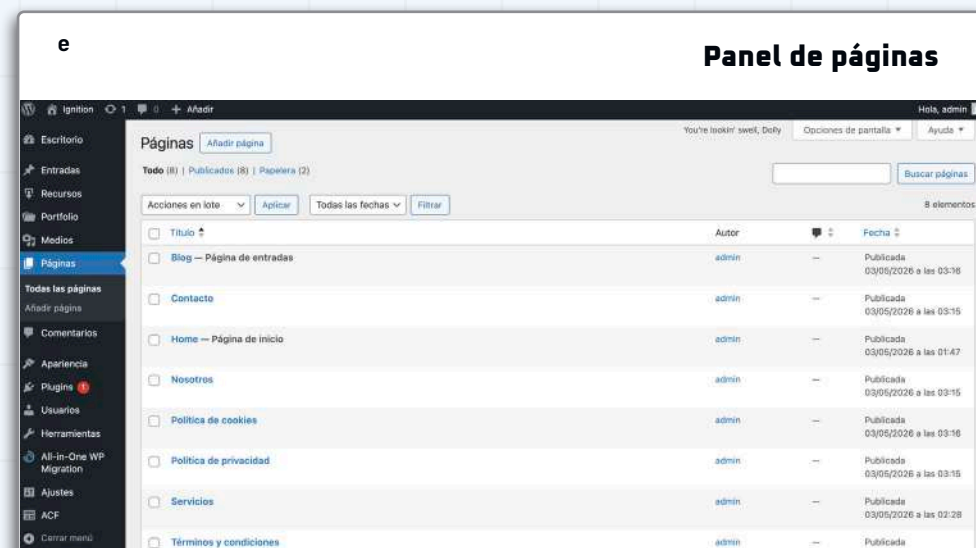
Este es el panel de los recursos descargables en la página web. Aquí se pueden editar, eliminar o añadir nuevos recursos.

05 · WEB CORPORATIVA

Wordpress

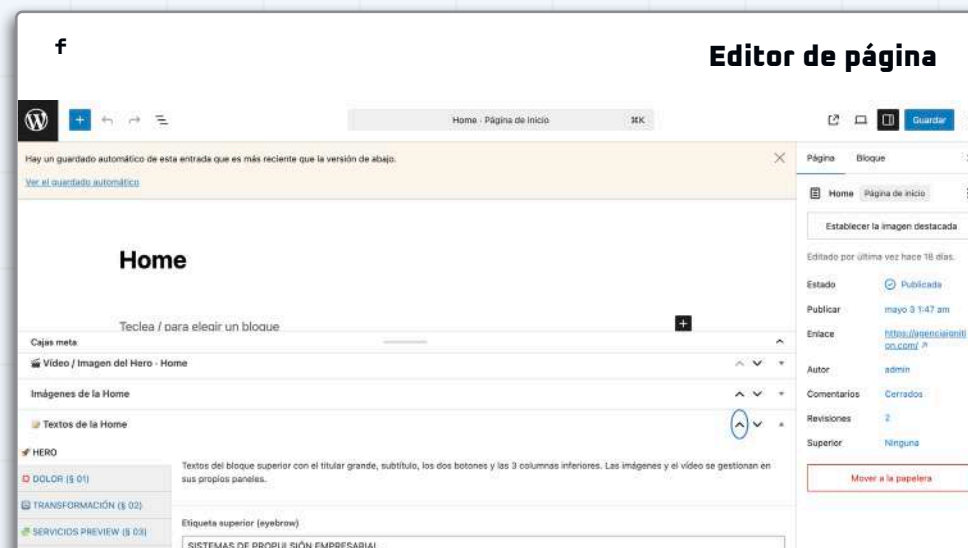
► 03.1 · Paneles de Wordpress

Figura 28 (Continuación)



QUÉ MUESTRA

Esta es el panel de las páginas de la web. Aquí se muestran las que hay, sus contenidos son editables.



QUÉ MUESTRA

Este es el editor de la página, aquí se muestra la editabilidad de los diferentes contenidos con el plugin ACF.

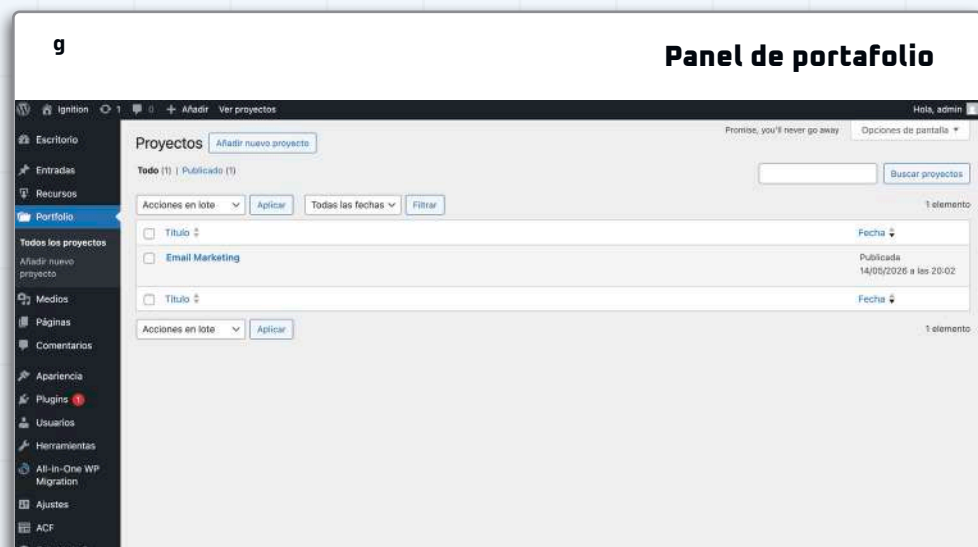
05 · WEB CORPORATIVA Wordpress

PANELES DE WORDPRESS

► 03.1 · Paneles de Wordpress

Figura 28 (Continuación)

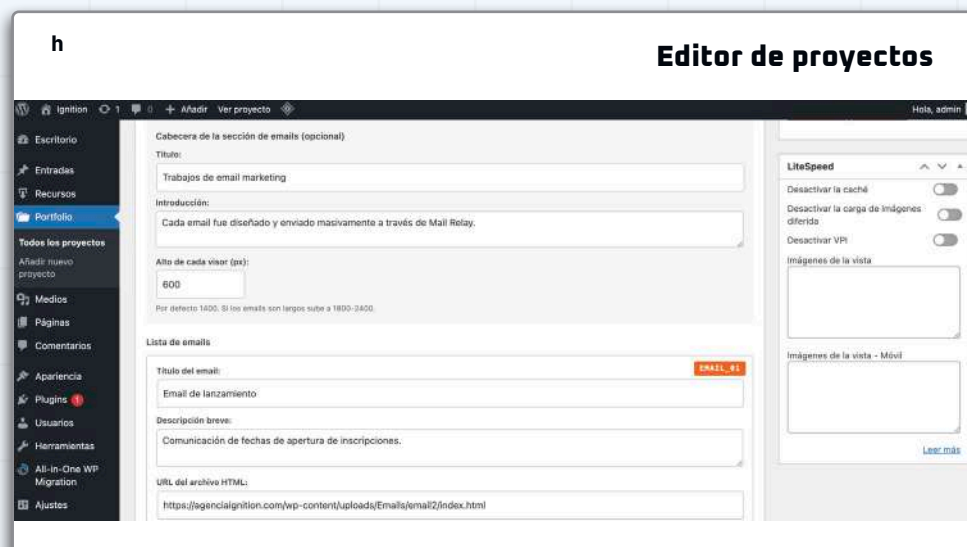
g **Panel de portafolio**



QUÉ MUESTRA

Aquí se muestra el panel de portafolio, donde subir los trabajos realizados en el futuro. Inicialmente se han puesto mails realizados.

h **Editor de proyectos**



QUÉ MUESTRA

Este es el editor de los proyectos de mail marketing subidos a la web. Desde aquí se pueden editar los trabajos subidos y sus contenidos.

Nota. Configuración del back-end, elaboración propia, 2026, desarrollados por Carlos Pérez Torralba sobre el software WordPress. (a) Dashboard principal de WordPress con paneles por defecto y personalizados; (b) Panel de entradas del blog con todas las publicaciones; (c) Editor de una entrada del blog; (d) panel del Custom Post Type “Recursos”; (e) Panel general de páginas de la web (f) editor visual de una página con los campos personalizados; (g) panel del Custom Post Type “Portafolio”; (h) editor de un proyecto del portafolio con campos personalizados Capturas tomadas del wordpress de Ignition.



Cuando algo es lo suficientemente importante, lo haces aunque las probabilidades no estén a tu favor.



ELON MUSK · CEO DE SPACEX

BLOQUE 05

Web Corporativa

Página web

05 · WEB CORPORATIVA

Página web

► 04.1 · Páginas de la web

PÁGINAS DE LA WEB

Las siguientes páginas muestran la implementación final de la web corporativa de Ignition, accesible en <https://www.agenciaignition.com>.

05 · WEB CORPORATIVA

Página web

► 04.1 · Páginas de la web

PÁGINAS DE LA WEB

Figura 29

Capturas de la web corporativa de Ignition (a-n)

Nota. *Elaboración propia, 2026. Diseño, desarrollo, maquetación HTML/CSS y configuración WordPress de Carlos Pérez Torralba. La web emplea los recursos visuales descritos en la nota paraguas de la identidad corporativa (véase Figura 19, Bloque 03). Capturas tomadas de <https://www.agenciaignition.com>.*

• SISTEMAS DE PROPULSIÓN EMPRESARIAL

Propulsa tu negocio **y libera tu tiempo.**

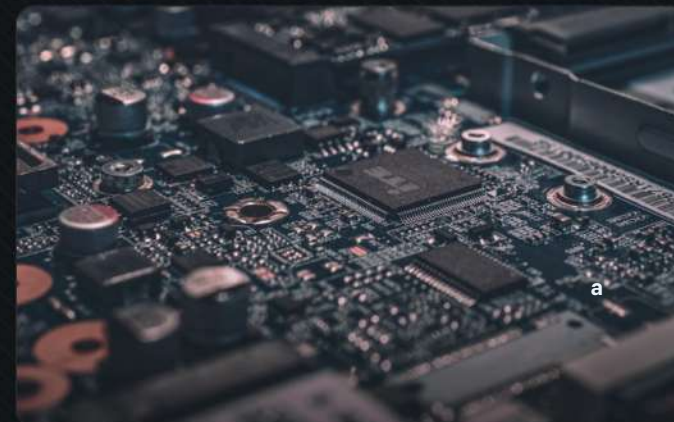
¿Eres un profesional o tienes un negocio de servicios 1 a 1 saturado por el techo de las horas? Diseñamos sistemas de marketing y ventas que liberan tu agenda y escalan tu facturación de forma predecible.

[Solicitar diagnóstico →](#)[▶ Ver el sistema](#)

PARA QUIÉN ES



QUÉ HACEMOS



CÓMO LO HACEMOS

Abandona la **gravedad operativa.**

Solicita un diagnóstico técnico gratuito de 60 minutos. Sales con un plan claro, no con una propuesta comercial.

Iniciar ensamblaje 

IGNITION

Sistemas de propulsión empresarial. Marketing digital para profesionales con servicios 1 a 1 que quieren escalar sin escalar sus horas.

● Aceptando clientes Q3

SISTEMA

Servicios
Recursos
Blog

COMPAÑÍA

Sobre nosotros
Contacto

CONEXIÓN

✉ operations@agenciaignition.com

§ 01 - CATÁLOGO

Figura 22 (Continuación)

12 servicios que se ensamblan en un único motor.

Cada servicio tiene un código identificador, un objetivo claro y un protocolo de despliegue documentado.

SVC.01

ESTRATEGIA



Auditoría del negocio

Diagnosticamos estructura, fase actual y cuello de botella real. Sin auditoría no hay sistema, hay parches.

- Mapa de fase y palancas
- Plan priorizado de despliegue

SVC.02

ESTRATEGIA



Análisis de buyer persona

Definimos al cliente exacto al que vale la pena venderle: dolor real, lenguaje, objeciones y disparadores de compra.

- Perfil cualitativo y cuantitativo
- Mapa de objeciones y deseos

SVC.03

OFERTA



Ofertas irresistibles

Reestructuramos tu propuesta para que el "sí" sea evidente. Mecanismo único, valor apilado y precio que no se discute.

- Promesa medible y diferencial
- Stack de valor + garantías

SVC.04

CAPTACIÓN



Embudos de venta

Diseñamos rutas de conversión completas: de impacto a llamada, de llamada a contrato. Sin agujeros entre etapas.

SVC.05

OFERTA



Escalera de valor

Convertimos un servicio único en un ecosistema con peldaños: entrada, core y high-ticket. El cliente sube, tu LTV crece.

SVC.06

MENSAJE



Copywriting persuasivo

Escribimos cada palabra con intención: anuncios, páginas, emails y guiones de venta que convierten porque conectan.

Notas operativas de marketing

Frameworks aplicables, errores comunes y diagnósticos reales. Sin teoría aspiracional, todo está pensado para mover una métrica concreta.

BUSCAR EN LA BITÁCORA

🔍 Buscar por título, categoría o palabra clave...

FILTRO:

Todo

Anuncios

CRM

Oferta

Principios

Productividad



Figura 22 (Continuación)

🔖 DESTACADO

POST_01 • OFERTA • 1 MIN

Por qué tu oferta no se vende: las 3 capas que faltan en una propuesta de servicio

Mecanismo único, promesa medible y garantía operativa. Si tu oferta no contiene los tres componentes, está expuesta a comparativa y la comparativa siempre la gana el más barato.

Lo que aprendemos, lo publicamos.



CRM

POST_02 • 1 MIN

Tu CRM no es una libreta: cómo cualificar leads antes de la primera llamada

Reglas, automatizaciones y campos calculados que filtran al cliente ideal antes de que toque tu calendario.



Carlos

03 MAY



OFERTA

POST_03 • 1 MIN

Escalera de valor: cómo multiplicar tu ticket sin captar nuevos clientes

Tres niveles de ascenso, dos de continuidad y una métrica clave que la mayoría de profesionales 1 a 1 ignora.



Carlos

03 MAY



ANUNCIOS

POST_04 • 1 MIN

Cómo estructurar campañas en Meta cuando vendes servicios y no productos

Los profesionales 1 a 1 no necesitan ROAS, necesitan llamadas cualificadas. Cómo configurar el evento correcto.



Carlos

03 MAY



PRODUCTIVIDAD



PRINCIPIOS



Carlos
Equipo Ignition

CATEGORÍA
Oferta

PUBLICADO
03·MAY·26

REVISIÓN
v1.0

ESTADO
PUBLIC

Figura 22 (Continuación)

ÍNDICE

03 SECCIONES

01 El problema con la mayoría de ofertas de servicios

02 Las 3 capas que toda oferta necesita

03 Cómo aplicarlo

COMPARTIR



§ 01

EL PROBLEMA CON

El problema con la mayoría de ofertas de servicios

Cuando un profesional o consultor presenta su oferta como una lista de tareas, lo está colocando en el peor lugar posible para vender: el cuadrante de la comparativa. Y la comparativa siempre la gana el más barato.

§ 02

LAS 3 CAPAS

Las 3 capas que toda oferta necesita

1. **Mecanismo único.** ¿Cómo logras el resultado de una forma que solo tú puedes ofrecer? No es lo que vendes, es cómo lo entregas.
2. **Promesa medible.** Lo opuesto a 'mejorar tu marketing'. Una promesa medible es 'duplicar tus leads cualificados en 90 días'. Es específica, temporal, comprobable.
3. **Garantía operativa.** No vale 'satisfacción garantizada'. Vale 'si en 60 días no tienes 50 leads, seguimos trabajando gratis hasta conseguirlos'.

§ 03

CÓMO APLICARLO

Cómo aplicarlo

Muchos negocios fallan porque le faltan las tres capas o tiene solo una. Reestructurar la oferta con estas tres capas es lo que llamamos en Ignition *el ensamblaje de la oferta núcleo*.

f

- 01 El problema con la mayoría de ofertas de servicios
- 02 Las 3 capas que toda oferta necesita
- 03 Cómo aplicarlo

COMPARTIR



§ 01

EL PROBLEMA CON

El problema con la mayoría de ofertas de servicios

Figura 22 (Continuación)

Cuando un profesional o consultor presenta su oferta como una lista de tareas, lo está colocando en el peor lugar posible para vender: el cuadrante de la comparativa. Y la comparativa siempre la gana el más barato.

§ 02

LAS 3 CAPAS

Las 3 capas que toda oferta necesita

1. Mecanismo único. ¿Cómo logras el resultado de una forma que solo tú puedes ofrecer? No es lo que vendes, es cómo lo entregas.

2. Promesa medible. Lo opuesto a 'mejorar tu marketing'. Una promesa medible es 'duplicar tus leads cualificados en 90 días'. Es específica, temporal, comprobable.

3. Garantía operativa. No vale 'satisfacción garantizada'. Vale 'si en 60 días no tienes 50 leads, seguimos trabajando gratis hasta conseguirlos'.

§ 03

CÓMO APLICARLO

Cómo aplicarlo

Muchos negocios fallan porque le faltan las tres capas o tiene solo una. Reestructurar la oferta con estas tres capas es lo que llamamos en Ignition el *ensamblaje de la oferta núcleo*.

• BIBLIOTECA OPERATIVA • GRATIS

Figura 22 (Continuación)

Frameworks listos para **copiar y desplegar.**

Plantillas, checklists y calculadoras de los 12 módulos de Ignition. Todos los recursos son gratuitos y se actualizan periódicamente.

BUSCAR EN LA BIBLIOTECA

FORMATO:

Todos

PDF

Notion

DOCX

Sheets

ZIP



RS.001 • PDF

GRATUITO

RS.002 • NOTION

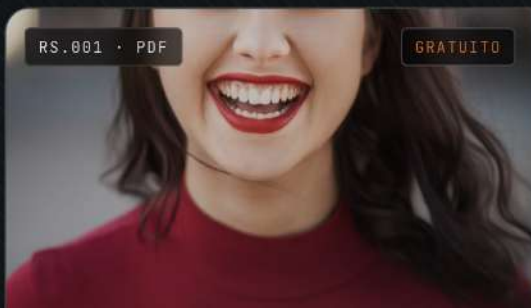
GRATUITO

RS.003 • DOCX

GRATUITO

RS.004 • SHEETS

GRATUITO



FORMATO:

Todos

PDF

Notion

DOCX

Sheets

ZIP

Figura 22 (Continuación)

 RS.001 · PDF GRATUITO  Auditoría Comercial · 47 puntos Diagnóstico de fugas en el embudo actual de un negocio de servicios 1 a 1. SVC.01 · 2.1MB DESCARGAR 	 RS.002 · NOTION GRATUITO  Diseño de Oferta · 3 capas Plantilla de Notion con el framework mecanismo único + promesa medible + garantía operativa. SVC.03 · DUPLICAR DESCARGAR 	 RS.003 · DOCX GRATUITO  Script de Cualificación 18 preguntas con árbol de decisión para clasificar leads en frío, tibio o calificado antes de la llamada. SVC.04 · 0.8MB DESCARGAR 	 RS.004 · SHEETS GRATUITO  Calculadora Unit Economics CAC, LTV, payback y márgenes. Ajusta variables y compara escenarios para tu modelo de servicios. SVC.08 · COPIA DESCARGAR 
 RS.005 · PDF GRATUITO  Manual Escalera de Valor Cuatro peldaños: producto entrada, núcleo, continuidad y nivel premium. Para multiplicar ticket sin nuevos clientes.	 RS.006 · ZIP GRATUITO  Onboarding por Email · 9 piezas Secuencia de bienvenida que activa al cliente en sus primeras dos semanas dentro del programa.	 RS.007 · PDF GRATUITO  Buyer Persona · Cuestionario guiado 37 preguntas para definir el cliente exacto al que vale la pena venderle. Salida estructurada en 4 ejes.	 RS.008 · DOCX GRATUITO  Brief Creativo · Anuncios Beta Plantilla para crear hipótesis de creatividades basadas en dolor del cliente. Ángulos, formatos y pruebas.

• CAPÍTULO 01 • ARRANQUE

Figura 22 (Continuación)

Construimos la agencia que **nos hubiera gustado encontrar** como clientes.

Ignition es una agencia recién nacida. Honestos: aún no tenemos un portfolio de cifras millonarias que mostrarte. Lo que sí tenemos es un método, una obsesión por el detalle y una propuesta concreta para profesionales con servicios 1 a 1.



§ 01 — POR QUÉ EXISTIMOS

Vimos el mismo techo **desde**

P.01 Honestidad por defecto

No prometemos lo que no podemos auditar. Si una táctica no encaja con tu negocio, te lo decimos en la primera llamada.

Casos reales, resultados auditable.

Una selección de los trabajos ejecutados por Ignition. Cada proyecto incluye objetivos, entregables y resultados medibles.



EMAIL MARKETING

APERTURA INSCRIPCIONES GENERALES

PROY_01

2026

Email Marketing

Diseños de mail marketing acorde a la identidad de marca para mantener las listas de mail marketing activas.

SECCIÓN · EMAILS

Figura 22 (Continuación)

Trabajos de email marketing

Cada email fue diseñado y enviado masivamente a través de Mail Relay.

EMAIL_01

Email de lanzamiento

Comunicación de fechas de apertura de inscripciones.

[VER EMAIL COMPLETO](#)

EMAIL_04

Email de urgencia

Anuncio de últimas plazas

EMAIL_02

Email de apertura

Apertura de inscripciones generales.

[VER EMAIL COMPLETO](#)

EMAIL_05

Email de promoción

Promoción navideña

EMAIL_03

Email de noticias

Novedades sobre La Marcha

[VER EMAIL COMPLETO](#)

EMAIL_06

Email de lanzamiento

Lanzamiento de nuevo Maillot

Figura 22 (Continuación)

• DIAGNÓSTICO TÉCNICO • GRATUITO

Una llamada, un plan, **cero** **compromiso.**

Cuéntanos sobre tu negocio. En menos de 24 horas hábiles te respondemos con una hora propuesta para una sesión de diagnóstico de 60 minutos. Sales con un plan operativo claro.

DURACIÓN	COSTE
60 min	€0
RESPUESTA	IDIOMAS
<24h	ES • EN

PROGRESO

§ 01 - FORMULARIO DE INGRESO



Datos de contacto

Para enviarte la confirmación.

F.01 / NOMBRE *

Tu nombre

F.02 / APELLIDO *

Tu apellido

F.03 / EMAIL *

tu@empresa.com

F.04 / WHATSAPP *

§ 02 - OTROS CANALES



EMAIL DIRECTO

operations@agenciaignition.com



QUÉ ESPERAR

- 01.** Recibimos tu solicitud y te contestamos en menos de 24 horas hábiles con una hora propuesta para la llamada.
- 02.** Sesión de diagnóstico de 60 minutos por videollamada. Revisamos tu negocio, oferta y embudo actual.
- 03.** Sales con un plan operativo claro. Si encajamos, te pasamos propuesta. Si no, te decimos qué módulos priorizar igualmente.

Embudos de venta

Anuncios en Meta

CRM y/o Go High Level

Branding · Creatividad

Creación y diseño web

Análisis y aplicación de sistemas (Completo)

F.08 / CUÉNTANOS LO QUE NECESITES

¿Cuál es tu cuello de botella actual? ¿Qué métrica quieres mover?

☐ Acepto el procesamiento de mi información bajo los protocolos de privacidad de Ignition Ops.

Solicitar diagnóstico ↗

Ignition · Ops

Figura 22 (Continuación)

§ 03 — DUDAS

Preguntas frecuentes.

Resolvemos las dudas más comunes antes de la sesión de diagnóstico.

- ¿La sesión tiene coste?
+
- ¿Cuánto cuesta trabajar con Ignition?
+
- ¿Trabajáis con clientes fuera de España?
+
- Soy una agencia muy nueva, ¿es normal?
+



06

BLOQUE 06

Reportaje fotográfico

CAPÍTULO · CARGADO

75%

BLOQUE 06 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

FOTOGRAFÍA

FECHAS

12 ENE - 1 FEB

DURACIÓN

3 SEMANAS · 28 H

RITMO

LIGERO

//

**Si tus fotografías no son lo
suficientemente buenas, es que no
estás lo suficientemente cerca.**



ROBERT CAPA · REPORTERO DE GUERRA

BLOQUE 06

Reportaje fotográfico

Fotografía

06 · REPORTAJE FOTOGRÁFICO

Fotografía

REPORTAJE

► 01.1 · Reportaje

A continuación en las siguientes páginas se presenta el reportaje fotográfico realizado para este trabajo. En este se muestra un ambiente de oficina y corporativo que simula cómo sería el trabajo del equipo de la oficina de la empresa y reuniones con clientes.

Las primeras seis imágenes fueron realizadas en las oficinas de la empresa innoarea con el consentimiento escrito de sus participantes, por ello se les agradece su colaboración para poder realizar este reportaje del trabajo final de grado.

06 · REPORTAJE FOTOGRÁFICO
Fotografía

REPORTAJE

▸ 01.1 · Reportaje

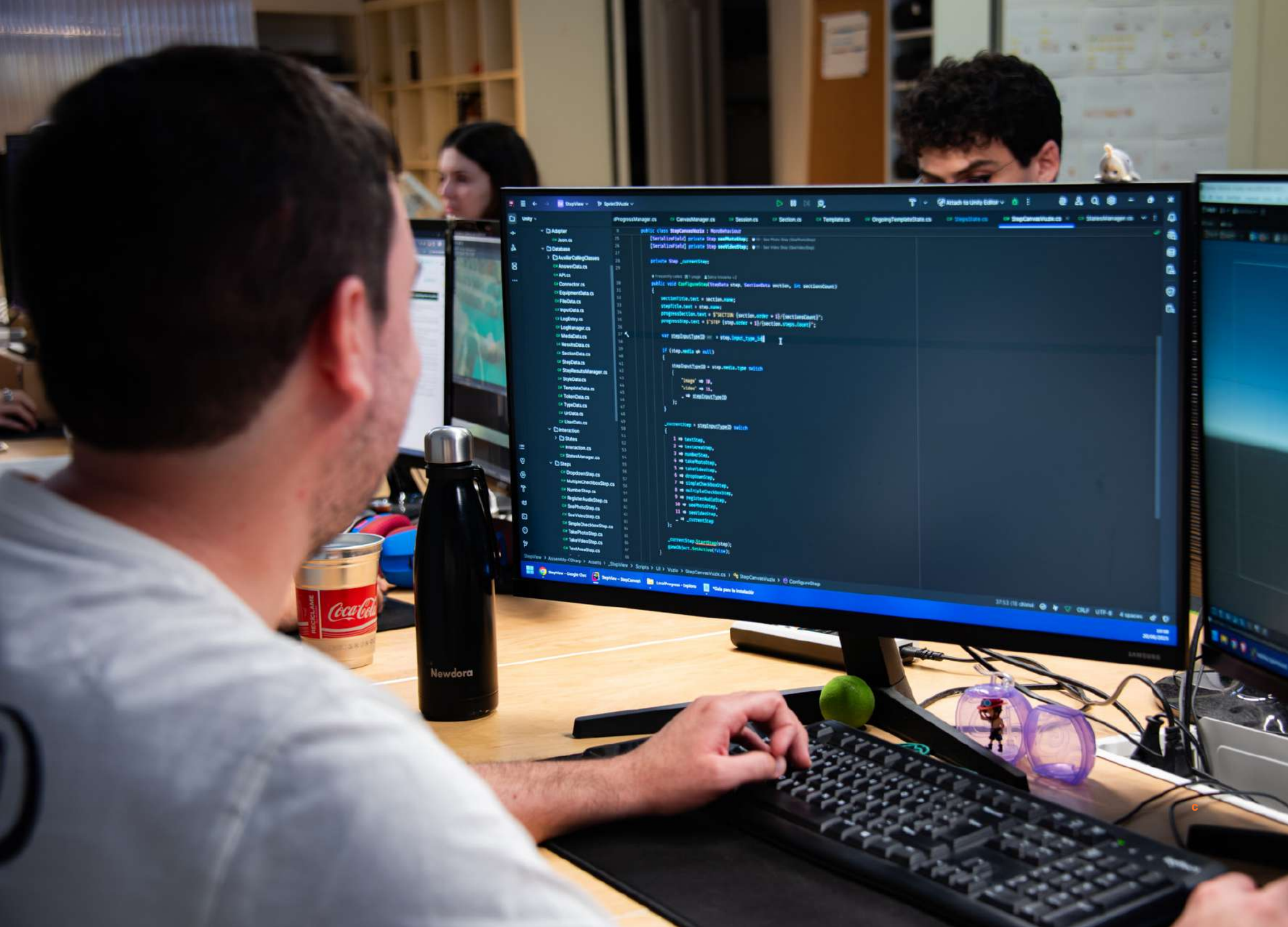
Figura 30

Reportaje fotográfico del trabajo final de grado (a-j)

Nota. *Elaboración propia, 2025-2026.*















[84/91/2024]
(Reporte de Métricas)

IGNITION

REPORTE DE MÉTRICAS

MÉTRICAS GENERALES

PARAMETRO DE MISION	VALOR REGISTRADO	ESTADO
INVERSION PUBLICITARIA	4.500,20 €	NOMINAL
ALCANCE DE IMPRESIONES	342.105	ESTABLE
TASA DE CLICKS (CTR)	2,14%	OPTIMO
COSTE POR ADQUISICION (CPA)	11,20 €	BAJO CONTROL

ANÁLISIS DE PROYECTO POR ANUNCIO (ROI/ROAS)

ANUNCIO [REDACTED]	1.500,00 €
INVERSIÓN REALIZADA [REDACTED]	5.85%
ROAS [REDACTED]	2.050,20 €
VIDEO_OFERTA [REDACTED]	5.30%
INVERSIÓN REALIZADA [REDACTED]	1.000,00 €
ROAS [REDACTED]	
ROTORNO DE INVERSIÓN (ROAS) [REDACTED]	

[AD.....0710]
[RS.....482.000]

[AD.....0710]
[RS.....482.000]







**TAKE ME
TO THE
MOON**

07

BLOQUE 07

Campaña Publicitaria

CAPÍTULO · CARGADO

87%

BLOQUE 07 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

MENSAJE

DETALLES

INVERSIÓN

CREATIVIDADES

FECHAS

02 MAR -15 MAR

DURACIÓN

2 SEMANAS · 16 H

RITMO

MEDIO

“

El medio es el mensaje.

— MARSHALL MCLUHAN · UNDERSTANDING MEDIA · 1964

BLOQUE 07

Campaña Publicitaria

Mensaje

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA

Mensaje

► 01.1 · Significado

SIGNIFICADO

El mensaje elegido es el siguiente: “Sistemas de propulsión empresarial”

Ese mensaje es el que acompaña al logo, y se ha decidido así porque representa exactamente lo que hace nuestra agencia de marketing digital, crear sistemas que permitan propulsar los negocios de nuestros clientes a nivel empresarial.

Con ello se les permite realizar una transformación que cambia su situación inicial “A”, una situación en la que ellos están preocupados y saturados porque su modelo de negocio es hacer un 1 a 1 con sus clientes y este modelo no les permite escalar su negocio; a una situación “B” a través de nuestros sistemas que les permite pasar a formas de trabajo 1 a muchos, vender su conocimiento, adquirir clientes y escalar su facturación de forma predecible.

Este mensaje concuerda perfectamente con los servicios que ofrece Ignition, así como con su concepto de marca, la “Ignición” y con el propio naming “Ignition”.

Un concepto de marca basado en la propulsión de los cohetes (que hacen referencia al negocio del cliente) así como el entorno espacial, los satélites, estaciones espaciales, astronautas, antenas de radio espaciales, el espacio... que dota a la marca de una personalidad que le permite tener flexibilidad y maniobrabilidad a la hora de hacer creatividades y representar situaciones empresariales y conceptos abstractos en conceptos que por cultura general todos conocemos y somos capaces de reconocer e identificar.

Esto nos permite utilizar dichos conceptos para hacer entender la abstracción de las ideas que habitualmente hay en el mundo del marketing y en el ámbito empresarial y hace que independientemente del conocimiento que nuestro público posea, nos sea fácil comunicarnos y transmitir nuestras ideas.

Además este concepto no se limita a hacer explicaciones “sencillas” a personas que no entienden del tema, sino que también permite la flexibilidad de hablar de forma más concreta y con términos más complejos de marketing que podrían estar utilizando personas más avanzadas.

De esta manera podemos conectar con ellas, y al mismo tiempo utilizar nuestro concepto de marca para que esas ideas también se entiendan por públicos menos avanzados.

“

**Dejar de invertir en publicidad para
ahorrar dinero es como parar tu reloj
para ahorrar tiempo.**



ATRIBUCIÓN A HENRY FORD

BLOQUE 07

Campaña Publicitaria

Inversión

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Inversión

CANTIDAD

▸ 02.1 · Cantidad

De forma realista se realizará una inversión de 10.000€ para la puesta en marcha de la campaña de publicidad con el objetivo de obtención de clientes y su puesta en marcha.



**Lo que se puede medir, se puede
gestionar.**

— ATRIBUIDA A PETER DRUCKER · THE PRACTICE OF MANAGEMENT · 1954

BLOQUE 07

Campaña Publicitaria

Detalles

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA
Detalles

PRESUPUESTOS

► 03.1 · Presupuestos

Figura 31 (a-b)

Presupuestos

● Presupuesto: 10.000€

EXTERIOR · 45,86 %

8,16 %

DIGITAL · 45,98 %

01 · EXTERIOR

Publicidad exterior

45,86 %

4.586,00 €

2 medios

· Murales Metro Valencia (Tier Gold)		2.918 €
· MUPIs Valencia (12 caras)		1.668 €

02 · IMPRESO

Material impreso

8,16 %

816,06 €

4 medios

· Tarjetas de visita (1.000 uds)		41,14€
· Posters A4 (5.000 uds)		175,00€
· Flyers A5 (5.000 uds)		99,92 €
· Pasquines (5.000 uds)		500,00 €

03 · DIGITAL

Inversión digital

45,98 %

4.597,94 €

1 medio

· Anuncios en Meta		4.597,94 €
--------------------	--	------------

INVERSIÓN TOTAL

10.000€

MEDIOS

7

DURACIÓN

30 DÍAS

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA
Detalles

PRESUPUESTOS

▸ 03.1 · Presupuestos

Figura 31 (continuación)

MEDIO	CANTIDAD/TIMING	COSTE/UNIDAD	TARIFA ELEGIDA	FUENTE	TOTAL €
Murales Metro Valencia SOPORTE LUMINOSO · EXTERIOR ALTO TRÁNSITO	2 Unidades x 4 semanas	1.459,00 €/ud/sem	Tier Oro 4 semanas	Oblicua.es	2.918,00 €
MUPIs (Valencia) MOBILIARIO URBANO · MARQUESINAS	3 Unidades x 4 semanas	139,00 €/ud/sem	Tarifa estándar Valencia ciudad	Oblicua.es	1.668,00 €
Tarjetas de visita ACABADO MATE · DOBLE CARA · 350 G	1.000 uds (pack único)	41,14 € / pack 1.000	Mate 350 g doble cara	Imprimir económico	41,14€
Posters A4 21 × 29,7 CM · 135 G · COLOR	5.000 uds	0,35 €/ud	A4 estándar color	Imprimir económico	175,00€
Flyers A5 14,8 × 21 CM · 135 G · DOBLE CARA	5.000 uds	0,01998€ / ud	A5 estándar doble cara	Imprimir económico	99,92€
Pasquines CAMPAÑA INTENSIVA	5.000 uds	0,10€/ud	Tarifa fija	Aproximación a precio de mercado	500,00€
Anuncios de Meta FACEBOOK · INSTAGRAM	Variable	Variable	—	—	4.597,94 €

Nota. Elaboración propia. 2026



Si no vende, no es creativo.

DAVID OGILVY · OGILVY ON ADVERTISING · 1983

BLOQUE 07

Campaña Publicitaria

Creatividades

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

TARJETA

► 04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

Tarjeta de visita 85 x 55 mm · Sistema de marca. Composición en dos caras: Anverso (presencia de marca) y reverso (información funcional, QR y una cita).

01 · ANVERSO



85 × 55 MM · CMYK · IMPRESIÓN OFFSET

02 · REVERSO



85 × 55 MM · CMYK · QR DINÁMICO

FORMATO

85 X 55 MM

Estándar europeo de
tarjeta de visita.

PAPEL

350 G/M² · SOFT-TOUCH

Tacto aterciopelado ·
arista limpia.

ACABADO

STAMPING NARANJA

Detalles naranjas y
texto.

FORMATO

85 X 55 MM

Estándar europeo de
tarjeta de visita.

TINTAS

CMYK

Negro, naranja y
blanco de marca.

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

04.1 · Tarjeta

► 04.2 · Cartel

04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

CARTEL

01 · CARTEL

CMYK · Tamaño A3



07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

▶ 04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

PASQUÍN

01 · PASQUÍN PROMOCIONAL

CMYK · Exterior



FICHA INFORMATIVA

Ya que no dispone de varias páginas no se puede llamar folleto.
Se ha preferido un pasquín, un folleto hace referencia a varias páginas.

Debido a que este folleto simula una tarjeta de acceso espacial no va a tener pliegues.

Según la RAE un folleto admite una sola página, y sería antiestético doblarlo.
Para seguir la estética espacial, mi folleto se podría llamar pasquín en lugar de folleto.

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA

Creatividades

04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

▶ 04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

PASQUÍN

02 · PASQUÍN PROMOCIONAL

CMYK · Interior

#0720

BUSINESS LAUNCH

IGNITION



Pase de Acceso - Misión: Despegue de negocio

13/04/2026 10:30 Booking Ref: 24/07/2026 18:00

Situación actual: ZLE23Q Destino:

Saturado con su servicio → Mayor facturación
Poco control del tiempo → Mayor control del tiempo
Dificultad para escalar → Escalabilidad digital

Pasajero

Profesional que vende servicios y quiere escalar su negocio online y facturar más sin depender de emplear tanto tiempo con cada cliente.




IGNITION

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

ANUNCIO

04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

04.3 · Pasquín

▶ 04.4 · Anuncio

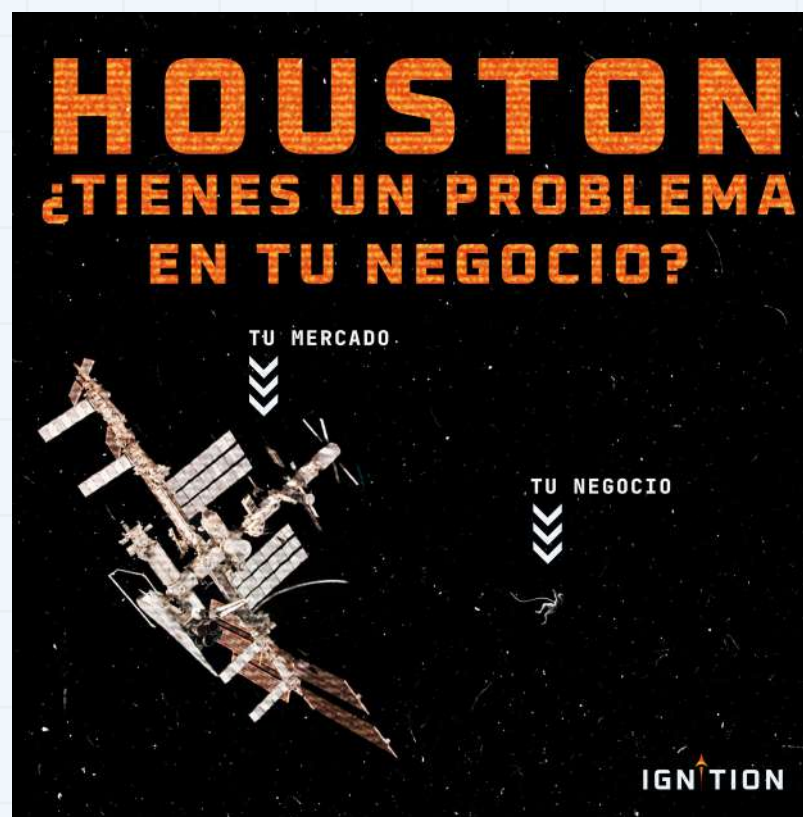
04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias



07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

▶ 04.5 · Flyer

04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

FLYER

01 · FLYER PROMOCIONAL

CMYK · Anverso



07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

04.1 · Tarjeta

04.2 · Cartel

04.3 · Pasquín

04.4 · Anuncio

04.5 · Flyer

▶ 04.6 · MUPI

04.7 · Valla de metro

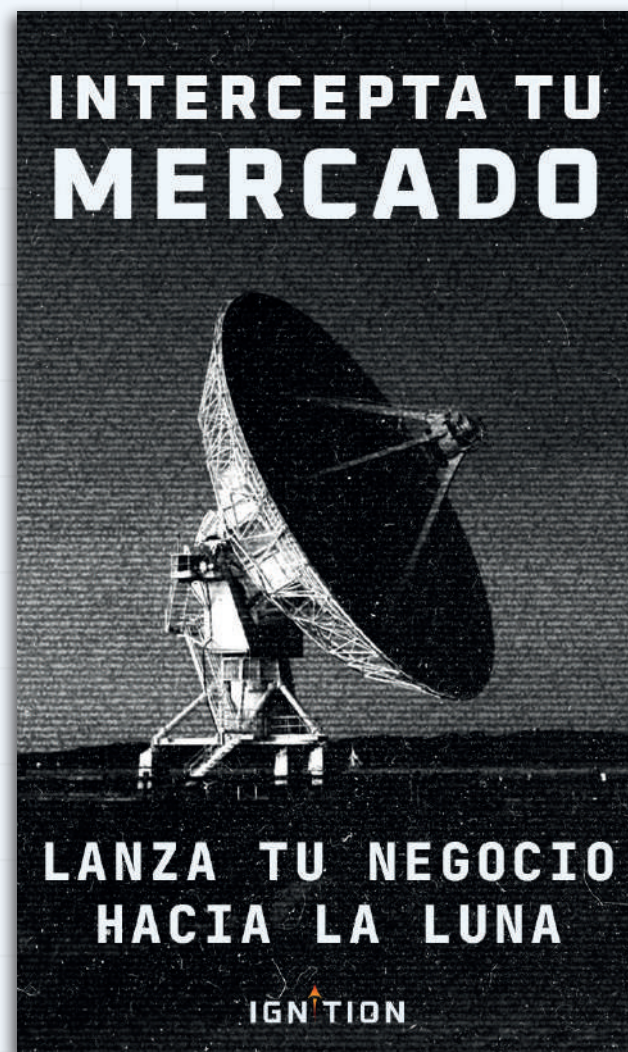
04.8 · Posts de Instagram

04.9 · Historias

POSTS DE INSTAGRAM

01 · CARTEL MUPI

CMYK



07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA
Creatividades

- 04.1 · Tarjeta
- 04.2 · Cartel
- 04.3 · Pasquín
- 04.4 · Anuncio
- 04.5 · Flyer
- 04.6 · MUPI
- ▶ 04.7 · Valla de metro
- 04.8 · Posts de Instagram
- 04.9 · Historias

VALLA DE METRO

01 · VALLA DE METRO
CMYK

↑ CONTROL DE LANZAMIENTO					
HORA	MISIÓN	ESTRATEGIA	EMBARQUE		
08:00	ADQUISICIÓN DE TRÁFICO	ANUNCIOS EN META AD	01		TRÁFICO ADQUIRIDO
09:30	CAPTURA DE LEADS	LEAD MAGNETS	07		LEADS CUALIFICADOS
12:00	CONVERSIÓN DE CLIENTES	FÓRMULA IGNITION	11		CONVERSIÓN LOGRADA
15:00	AUMENTO DE VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	ESCALERA DE VALOR	04		ESTRUCTURADA
19:30	CLIENTE IDEAL	OFERTA GANADORA	08		COMPLETA

IGNITION

07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

- 04.1 · Tarjeta
- 04.2 · Cartel
- 04.3 · Pasquín
- 04.4 · Anuncio
- 04.5 · Flyer
- 04.6 · MUPI
- 04.7 · Valla de metro
- ▶ 04.8 · Posts de Instagram
- 04.9 · Historias

POSTS DE INSTAGRAM

01 · CARROUSEL

Secuencia de publicaciones



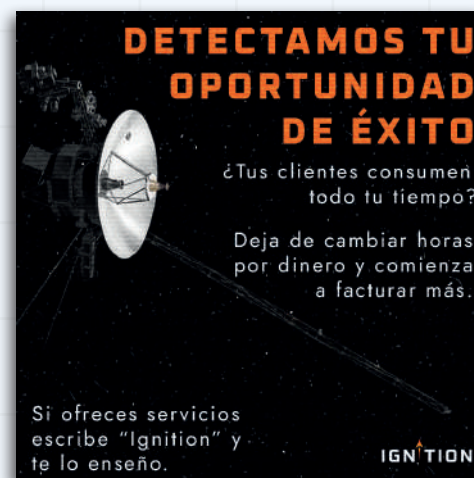
07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

- 04.1 · Tarjeta
- 04.2 · Cartel
- 04.3 · Pasquín
- 04.4 · Anuncio
- 04.5 · Flyer
- 04.6 · MUPI
- 04.7 · Valla de metro
 - ▶ 04.8 · Posts de Instagram
- 04.9 · Historias

POSTS DE INSTAGRAM

01 · PUBLICACIONES

Post 1 · Post 2



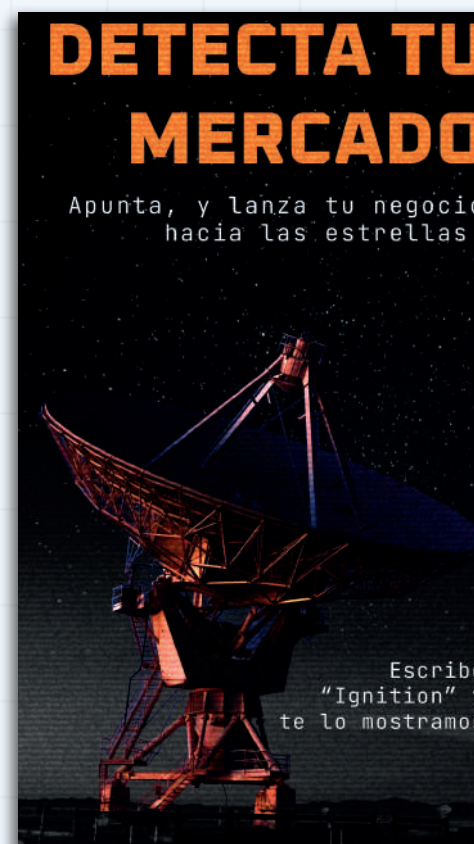
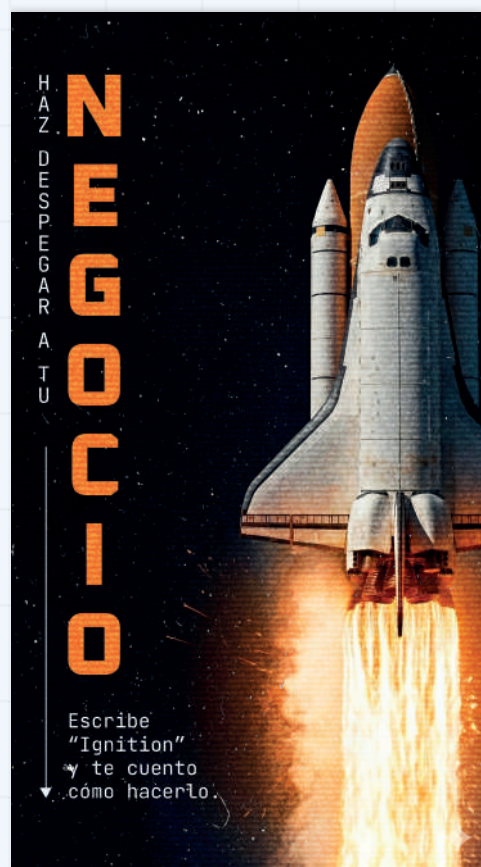
07 · CAMPAÑA PUBLICITARIA Creatividades

- 04.1 · Tarjeta
- 04.2 · Cartel
- 04.3 · Pasquín
- 04.4 · Anuncio
- 04.5 · Flyer
- 04.6 · MUPI
- 04.7 · Valla de metro
- 04.8 · Posts de Instagram
- ▶ 04.9 · Historias

HISTORIAS

01 · Stories

Historia 1 · Historia 2



APOLLO II	
LM TIMELINE BOOK	
PART NO	S/N
SKB32100080-388	1001

TLM
285

TLM G&C
100-100

PROPULSION
SKBPEP1-1+02

EPS COMM
FLIGHT PLAN

SECS
NOX100A

CTL
CSI-C3H

TPI
TPI DOCKING

08

BLOQUE 08

Bibliografía y documentación

CAPÍTULO · CARGADO

100%

BLOQUE 08 · DE 08

EN ESTE BLOQUE

REFERENCIAS

FECHAS

CONTINUO

DURACIÓN

1 SEMANA · 08H

RITMO

LIGERO



**Si he visto más lejos es porque estoy
sentado sobre hombros de gigantes.**

 ISAAC NEWTON · 1676

BLOQUE 08

Bibliografía

Referencias

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

► 01.1 · Referencias y fuentes

01.2 Apéndice A

01.2 Apéndice B

REFERENCIAS Y FUENTES

Adobe. (2025). *Adobe Creative Cloud* [Suite de software de diseño]. Adobe Inc.
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>

Antena de radiotelescopio al atardecer [Fotografía]. (s. f.). Pinterest.
<https://es.pinterest.com/pin/140806230574749/>

Axyoma. (2024). *Meta Andromeda: La nueva era de la diversidad creativa*.
<https://www.axyoma.com.ar/meta-andromeda/>

Bankinter. (2024). *Previsiones del PIB de España*.
<https://www.bankinter.com/blog/mercados/prevision-pib-banco-espana>

Cepyme News. (2024). *Marketing en cifras: ¿Cuánto gastan las pymes y qué canales funcionan mejor?*
<https://cepynews.es/marketing-cifras-cuanto-gastan-pymes-que-canales-funcionan-mejor/>

Ciudad Futura. (7 de junio de 2011). *La foto de la ISS* [Fotografía].
<https://ciudad-futura.net/2011/06/07/la-foto-de-la-iss-2/>

Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas sobre inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial)*.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai>

Control Publicidad. (30 de octubre de 2024). *La inversión en marketing en España crece un 4,8%*.
<https://tinyurl.com/hczxmth4>

Cúbica Cloud. (2026). *Normativa RIA en España: Claves de cumplimiento para empresas*.
<https://cubica.cloud/normativa-ria-espana-empresas-claves-cumplimiento/>

Del Casal, F. (2024). *Meta Andromeda y la automatización creativa*.
<https://frandelcasal.com/blog/meta-andromeda>

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

► 01.1 · Referencias y fuentes

01.2 Apéndice A

01.3 Apéndice B

REFERENCIAS Y FUENTES

Europa Press. (4 de febrero de 2026). *Top 10 mejores agencias SEO en España 2026*.
<https://tinyurl.com/2wepv2mk>

Freepik. (s. f.). *Freepik* [Banco de plantillas y mockups gratuitos].
<https://www.freepik.es/>

Google. (s. f.). *Gmail* [Servicio de correo electrónico]. Google LLC.
<https://mail.google.com/>

HighLevel. (2026). *GoHighLevel* [Plataforma de CRM y marketing]. HL Pro Tools.
<https://www.gohighlevel.com/>

Hostinger. (s. f.). *Hostinger* [Plataforma de hosting web].
<https://www.hostinger.com/>

IAB Spain. (2025). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*. Gesmedia.
<https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2025/02/Inversion-Publicitaria-en-Medios-Digitales-2025.pdf>

Impulsa Empresa. (2026). *Guía completa del Kit Digital 2026*.
<https://www.impulsa-empresa.es/guia-kit-digital/>

Indesia. (2025). *Barómetro IA Pymes 2025*.
https://www.indesia.org/wp-content/uploads/2025/05/INDESIA_BAROMETRO-IA-PYMES-2025.pdf

Informática Segura. (2026). *Kit Digital 2026: Se reactivan las ayudas para digitalización de autónomos, pequeñas, medianas y grandes empresas*. <https://tinyurl.com/ywvr8e4w>

Kantar. (2024). *Creative tagging with AI: Personalization at scale*.
<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/creative-tagging-with-ai>

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

► 01.1 · Referencias y fuentes

01.2 Apéndice A

01.3 Apéndice B

REFERENCIAS Y FUENTES

Kit Digital. (2026). *Ayudas para la digitalización de pymes y autónomos*.
<https://subvencion-kitdigital.com/>

Make. (2026). *Make* [Plataforma de automatización en la nube]. Celonis SE.
<https://www.make.com/>

Mockup World. (s. f.). *Mockup World* [Banco de plantillas de mockups].
<https://www.mockupworld.co/>

NASA. (1969). *Apollo 11 launch* [Fotografía]. Wikimedia Commons.
https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Apollo_11_Saturn_V_lifting_off_on_July_16,_1969.jpg

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2025). *Indicadores de uso de Inteligencia Artificial en España*.
<https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-04/indicadores-de-uso-de-ia-en-espana.pdf>

Orsys. (2024). *Estrategias de marketing 2025 para mantener la competitividad*.
<https://www.orsys.fr/orsys-lemag/es/estrategias-de-marketing-2025-para-mantener-la-competitividad/>

Pérez Torralba, C. (2025). *Ignition: sistemas de propulsión empresarial* [Sitio web].
<https://www.agenciaignition.com/>

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
<http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>

Programatically. (25 de febrero de 2025). *La inversión publicitaria digital supera los 5.500 millones de euros tras un crecimiento del 12,2%*. <https://tinyurl.com/2d9an2zw>

PuroMarketing. (2024). *Expertos coinciden: la IA revolucionará la publicidad pero no sustituirá a las agencias*.
<https://tinyurl.com/5z9k94c5>

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

► 01.1 · Referencias y fuentes

01.2 Apéndice A

01.3 Apéndice B

REFERENCIAS Y FUENTES

SpaceX. (s. f.-a). *Detalle de los motores Merlin del Falcon 9* [Fotografía]. Flickr.
<https://tinyurl.com/tt4mxe3p>

SpaceX. (s. f.-b). *Galería fotográfica oficial de SpaceX* [Banco de imágenes]. Flickr.
<https://www.flickr.com/photos/spacex/>

Storimake. (2024). *Tendencias de marketing de contenidos y el impacto de la publicidad nativa*.
<https://storimake.com/tendencias-de-marketing-de-contenidos>

WordPress. (s. f.). *WordPress* [Sistema de gestión de contenidos]. Automattic.
<https://wordpress.org/>

Wwwhat's New. (9 de febrero de 2026). *Multas de hasta 35 millones por incumplir la Ley de IA: lo que deben revisar ya las pymes españolas*.
<https://tinyurl.com/fmss8w7f>

08 · BIBLIOGRAFÍA Referencias

01.1 · Referencias y fuentes

► 01.2 · Apéndice A

01.3 Apéndice B

APÉNDICE A

Créditos de imágenes de portada de bloque

Figura A1

Detalle de los motores Merlin de un cohete Falcon 9 durante un despegue.

Nota. Imagen utilizada como portada del Bloque 01 (Introducción). Fotografía de SpaceX, Flickr (<https://tinyurl.com/tt4mxe3p>). Dominio público.

Figura A2

Antena de radiotelescopio del Very Large Array al atardecer

Nota. Fotografía recopilada en Pinterest, autor original no identificable, tomado de pinterest. (<https://es.pinterest.com/pin/140806230574749/>).

Figura A3

Composición visual de portada para el Bloque 03 “Identidad Corporativa”

Nota. Imagen generada con Gemini de Google, 2026 (<https://gemini.google.com/>). Representación de un transbordador espacial sobrevolando la Tierra utilizada como portada del Bloque 03.

Figura A4

Fotograma de la película Interstellar utilizado como portada del Bloque 4.

Nota. Fotograma extraído de la película Interstellar (Nolan, 2014), dirigida por Christopher Nolan y distribuida por Paramount Pictures, Warner Bros. Pictures, Legendary Pictures y Syncopy. Imagen utilizada con fines académicos como portada del Bloque 4 “Vídeo Corporativo”. Copyright © 2014 Paramount Pictures Corporation y Warner Bros. Entertainment Inc. Todos los derechos reservados.

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

01.1 · Referencias y fuentes

► 01.2 · Apéndice A

01.3 Apéndice B

APÉNDICE A

Créditos de imágenes de portada de bloque

Figura A5:

Composición visual de portada para el Bloque 5 “Web Corporativa”.

Nota. Imagen generada con Gemini de Google, 2026 (<https://gemini.google.com/>). Representación estilística inspirada en una sala de control de la era Apolo, utilizada como portada del Bloque 5 “Web Corporativa”.

Figura A6:

Detalle de objetivo fotográfico utilizado como portada del Bloque 06 “Reportaje fotográfico”

Nota. Fotografía de Yael Yañez, 2020, Unsplash (<https://unsplash.com/es/fotos/luz-redonda-en-blanco-y-negro-jw245ZR2lz4>). Licencia Unsplash.

Figura A7:

Composición visual de portada para el Bloque 07 “Plan publicitario”

Nota. Fotografía de Yael Yañez, 2020, Unsplash (<https://tinyurl.com/4vku568j>). Licencia Unsplash.

Figura A8

Apollo 11 LM Timeline Book utilizado como portada del Bloque 08.

Nota. Fotografía del documento original “Apollo 11 LM Timeline Book” (Part No. SKB32100080-388, S/N 1001), recopilada de internet. Fuente original no identificable. Imagen utilizada con fines académicos como portada del Bloque 08. Reproducido con fines académicos.

08 · BIBLIOGRAFÍA

Referencias

01.1 · Referencias y fuentes

01.2 · Apéndice A

▶ 01.3 · Apéndice B

APÉNDICE B

Créditos de obras de elaboración propia complementarias

Figura B1

Selección de diseños realizados en revistas de ciclismo para Atana Tour, 2025-2026 (a-k)

Nota. *Elaboración propia, 2025-2026. Diseño gráfico, dirección de arte y maquetación de Carlos Pérez Torralba para la marcha cicloturista Aitana Tour. Se muestran diseños y la revista real con los diseños publicados: (a) Diseño 1 en versión física; (b) Diseño 1 en versión digital; (c) Diseño 2 en versión física; (d) Diseño 2 en versión digital; (e) Diseño 3 en versión física; (f) Diseño 4 en versión física; (g) Diseño 5 en versión física; (h) Diseño 5 en versión digital; (i) Diseño 5 en versión digital; (j) Diseño 6 en versión física; (k) Diseño 7 en versión digital.*



**Y por eso, al emprender la marcha
pedimos la bendición de Dios para la
más peligrosa, arriesgada y grande
aventura en la que el hombre jamás se
haya embarcado.**

 JOHN F. KENNEDY · 1962

