



FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

OFICINA
Acelera
pyme



COIICO
INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO CANARIAS ORIENTAL

Taller 2: De la Marca al Mercado

30 de junio 2026
Salón de actos COIICO



Hoy construimos la base del
plan de marketing de cada
proyecto

Índice

- 01.** Cliente y mercado: a quién le venden de verdad
 - 02.** Objetivos y KPIs: cuánto, cuándo y cómo lo miden
 - 03.** Redes sociales, email y canales: por dónde comunican
 - 04.** Funnel y campañas: cómo alguien pasa a ser cliente
 - 05.** Plan de acción 90 días: el mapa del lanzamiento
-

01. Cliente y mercado

¿A quién le venden de verdad?

5

- 01.** B2B: “Tardo 3 meses en cerrar una venta pero el contrato es de 12.000€ al año.” Ciclo largo y ticket alto: decisión racional y colectiva, varios decisores internos.
 - 02.** B2C: “Mis clientes me compran por impulso después de ver un Reel.” Decisión emocional e individual: nadie aprueba la compra en un comité.
 - 03.** B2B: “El precio no es el problema: tienen que justificarlo ante un comité.” La justificación interna es la señal definitiva de B2B.
-

B2B o B2C: no es lo mismo

6

Identificar el modelo correcto define canal, ticket y tipo de contenido.

- **B2B:** Decisión racional y colectiva. Ciclo largo. Canal: LinkedIn + email. Ticket alto, menos clientes. Busca ROI y seguridad.
- **B2C:** Decisión emocional e individual. Ciclo corto. Canal: Instagram + TikTok. Ticket bajo, más volumen. Busca identidad y confianza.



El error más común

7

- 01.** "Nuestro cliente es cualquier empresa que necesite eficiencia." Demasiado amplio: no conecta con nadie.
 - 02.** "Nos dirigimos a personas que quieran mejorar su salud." Sin especificidad no hay mensaje efectivo.
 - 03.** "Cualquier hotel o alojamiento turístico del mercado." La especificidad no limita: multiplica.
-

Tres preguntas clave

8

- 01.** ¿Quién firma la compra? No quién usa el producto: quién saca la tarjeta o aprueba el presupuesto.
 - 02.** ¿Qué problema tiene HOY? No qué podría mejorar en abstracto: qué le cuesta dinero, tiempo o reputación ahora mismo.
 - 03.** ¿Qué usa en su lugar? Excel, un competidor, nada, un proceso manual. Ahí está la comparación que tienen que ganar.
-

Ficha de buyer persona

9

QUIÉN ES: Nombre ficticio, edad, género, ubicación, nivel de estudios, ocupación o cargo, sector, nivel de ingresos. Cuanto más concreto, más útil.

QUÉ PIENSA Y HACE: Objetivos, frustraciones, motivaciones de compra, redes que usa, cómo busca información, marcas que admira.



OBJECIONES: “Es caro” / “No tengo tiempo” / “Ya tengo algo”.

ALTERNATIVA HOY: Excel, competidor, proceso manual o nada.

Definan a su cliente real

- 01.** Escriban el cargo o perfil exacto de la persona que les va a comprar. No la empresa: la persona concreta.
 - 02.** Describan el problema que tiene HOY antes de conocer su solución, en sus propias palabras.
 - 03.** Escriban qué está usando ahora para resolverlo, aunque sea nada o un proceso manual.
-

02. Objetivos y KPIs

El objetivo vs. el deseo

12

Hoy lo convierten en un plan con tres niveles.

- **Vago vs accionable:** “Quiero más visibilidad” (vago) frente a “3 clientes piloto B2B en 6 meses a 400€/mes” (accionable).
- **Los 3 niveles:** Negocio: ¿cuántos clientes en 6 meses? Marketing: ¿cuántos leads? Contenido: ¿qué presencia mínima necesitan?



Para qué sirve cada KPI

13

Conversión: si es baja, el problema está en el mensaje o la oferta, no en el canal.

CAC y LTV: cuánto cuesta conseguir un cliente frente a cuánto vale durante toda su relación con ustedes.

Bajas: cuántos clientes pierden cada mes; es la señal más urgente.

Sat./NPS: ¿recomendarían el producto? Predice crecimiento orgánico sin coste.

Cuántos leads necesitan

14

El cálculo que todo emprendedor debería hacer antes de abrir Instagram:



01. Objetivo de facturación: ¿cuánto quieren ingresar en 6 meses? Ejemplo: 3.000€/mes.



02. Clientes necesarios: dividan el objetivo entre el precio. $3.000€ \div 300€/mes = 10$ clientes.



03. Tasa de cierre: ¿de cada 10 conversaciones, cuántas compran? $10 \text{ clientes} \div 20\% = 50$ leads.



04. Ritmo mensual: dividan el total de leads entre los meses. $50 \text{ leads} \div 6 \text{ meses} = 8-9$ leads/mes.

Definan sus objetivos y KPIs

- 01.** Objetivo de negocio: ¿cuántos clientes o cuánta facturación en 6 meses? Pongan el número exacto.
 - 02.** Objetivo de marketing: ¿cuántos leads necesitan para llegar a ese número? Calculen hacia atrás.
 - 03.** Elijan sus 3 KPIs principales: los que van a mirar cada semana para saber si van bien.
-

03. Redes sociales, email y canales

Elijan 2 canales y domínenlos

17

El emprendedor que intenta estar en todas las redes a la vez no funciona en ninguna.

- **LinkedIn:** Autoridad B2B y leads sin pagar.
Perfil personal > página empresa. 2 posts/semana mínimo.
- **Instagram:** Comunidad y deseo B2C. El Reel tiene mayor alcance hoy. No vende directo: construye confianza.



TikTok y YouTube Shorts

18

TikTok es alcance rápido hoy. YouTube es tráfico acumulado durante años.

- **TikTok:** Alcance masivo orgánico con poco esfuerzo. Ideal para B2C. Vídeos de 30-60s sobre el problema que resuelven.
- **YouTube Shorts:** Posicionamiento a largo plazo, ideal para EdTech y SaaS. Se indexa en Google durante años.



Canales que se subestiman

19

Fuera de Instagram y TikTok, estos canales generan resultados reales:



WhatsApp Business: canal directo, 98% de apertura vs 20% del email. Ideal para HORECA y B2B local.



Google (SEO): mejor ROI a largo plazo. Tarda 6-12 meses pero los resultados son compuestos.



Comunidades: Telegram, Discord, grupos FB. Aporten valor semanas antes de mencionar su producto.



Eventos y networking: el más infravalorado. Para B2B, una conversación vale más que 50 posts.

01. Asunto: si no engancha en 3 segundos, no se abre. Usen pregunta, número o curiosidad.

02. Estructura: anzuelo, valor y una sola llamada a la acción. 3-5 minutos de lectura.

03. Bienvenida: automaticen el primer email al apuntarse; es el más importante.

04. Midan: apertura >25%, clic >3%. No midan suscriptores: midan el engagement.

Los 3 tipos de contenido

21

AUTORIDAD (50%): Demuestra que saben de lo que hablan. Educa e informa antes de pedir nada a cambio. Ej: "3 errores al gestionar energía".



CONEXIÓN (35%): Humaniza la marca, muestra el proceso y las personas. La gente compra a personas, no a logos.

CONVERSIÓN (15%): Invita a una acción concreta: demo, descarga, contacto. Claro, directo, con fecha real.

Tipos de contenido: ejemplos

22

Autoridad: “El 73% de los hoteles no sabe cuánta energía consume por habitación.” Dato + impacto económico, sin pedir nada a cambio.

Conexión: “Hoy arrancamos con nuestros primeros 3 clientes beta. Miedo, ilusión y muchas preguntas.” Vulnerabilidad y proceso real.

Conversión: “Solo quedan 48 horas para el precio de lanzamiento. Reserva tu plaza →” Urgencia real y CTA directo.

MES 1-2 • Cimientos: Preséntense y expliquen el problema que resuelven. Prioridad: autoridad. Frecuencia 2-3x/semana.



MES 3-4 • Comunidad:

Muestren el proceso y las personas. Primer lead magnet activo. Frecuencia 3-4x/semana.

MES 5-6 • Activación:

Primeras llamadas a la acción reales y campaña de lanzamiento. Frecuencia 4-5x/semana.

Cómo usar la IA sin perder la esencia de cada proyecto:



Generar ideas: 30 ideas de post en 10 minutos con el Prompt Maestro de marca.



Redactar borradores: posts, newsletters y descripciones para revisar antes de publicar.



Adaptar formatos: un mismo mensaje en post, hilo, newsletter y guión de vídeo.



Revisar siempre: la IA no conoce su contexto ni sus clientes reales. Nunca publiquen sin revisar.

Elijan sus canales y primer mes

- 01.** Elijan 2 canales: el principal y el de apoyo.
 - 02.** Decidan la frecuencia realista que pueden mantener 6 meses sin quemarse.
 - 03.** Escriban 3 ideas de contenido: 1 de autoridad, 1 de conexión, 1 de conversión.
-

04. Funnel y campañas

Cómo alguien que no los conoce hoy se convierte en cliente:



01. Atracción: te descubren por redes, SEO, eventos o boca a boca.



02. Consideración: deciden si confían: web, demo, lead magnet, email de bienvenida.



03. Conversión: pagan: propuesta, prueba gratuita o llamada de cierre.



04. Retención: vuelven y recomiendan. Un cliente que repite vale 5 veces más que uno nuevo.

Detecten el fallo

28

EL CASO: Una marca con 4.200 seguidores y 3.000 de alcance por Reel ha vendido solo 12 unidades en 6 meses. Buenas valoraciones y precio competitivo.



EL FALLO: Está en la CONVERSIÓN. 0,28% de conversión: el puente entre seguidor y comprador está roto.

QUÉ CAMBIAR: Landing con CTA claro, proceso de compra más simple, email de seguimiento.

Algo de valor gratis a cambio del email. El email es suyo para siempre.



B2B / SaaS / Tech: calculadora de ROI, guía técnica del sector, informe de tendencias.



B2C: guía práctica, descuento de bienvenida, mini-curso gratuito.



EdTech: clase de muestra, recursos descargables, test de nivel.



Servicios: auditoría gratuita, checklist de diagnóstico, caso de éxito.

Dibujen su funnel

- 01.** ¿Cómo los descubren? Canal concreto: LinkedIn, Instagram, eventos del sector.
 - 02.** ¿Qué les dan gratis para que confíen? Definan su lead magnet específico.
 - 03.** ¿Cómo cierran la primera venta? Una sola acción de conversión, la más simple posible.
-

05. Plan de acción

Todo lo que tiene que estar listo antes de cualquier acción de marketing:



Web/landing: propuesta de valor clara, sin jerga técnica, en lenguaje del cliente.



Perfil optimizado: LinkedIn (B2B) o Instagram con bio que convierte (B2C).



Email + lead magnet: herramienta activa (Brevo/Mailchimp) y bienvenida automática.



Calendario + IA: Prompt Maestro activo y calendario de las primeras 4 semanas.

Mes 2 y 3: primeros clientes

33

El camino de publicar con consistencia a cerrar los primeros pilotos.

- **Mes 2 • Primeros contactos:** Publicar 3x/semana, outreach manual, primera newsletter, lanzar lead magnet, 3-5 conversaciones.
- **Mes 3 • Validación y ajuste:** Revisar qué canal responde mejor, cerrar los primeros pilotos, documentar caso de éxito.



Ejercicio 5: Plan de acción

34

MES	ACCIÓN CONCRETA	CANAL	PARA CUÁNDO
Mes 1			
Mes 2			
Mes 3			

- ✓ Cliente definido con precisión y objetivos con número real.
 - ✓ Canales elegidos, calendario y tipo de contenido definido.
 - ✓ Funnel del desconocido al cliente y estrategia de email activa.
 - ✓ Plan de acción de 90 días con fechas concretas.
-

