

ORGANIZA



JORNADAS INSULARES TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO

10 Y 11 DE NOVIEMBRE DE 2016

CÍRCULO DE BELLAS ARTES · SANTA CRUZ DE TENERIFE

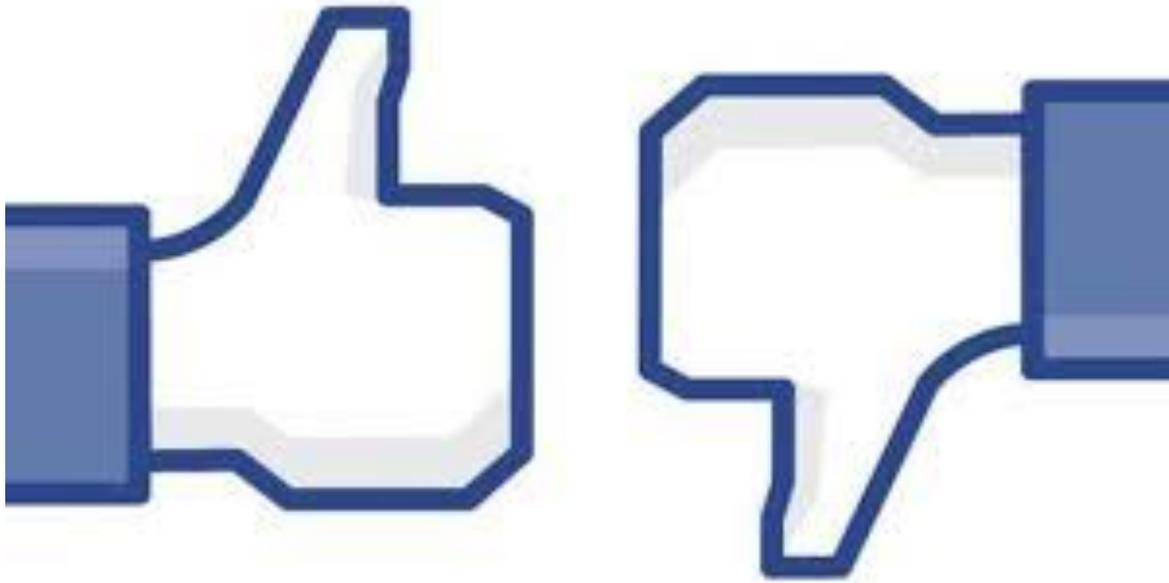


La importancia de implicar a la ciudadanía

Nagore de los Ríos

Santa Cruz de Tenerife 10 de noviembre de 2016







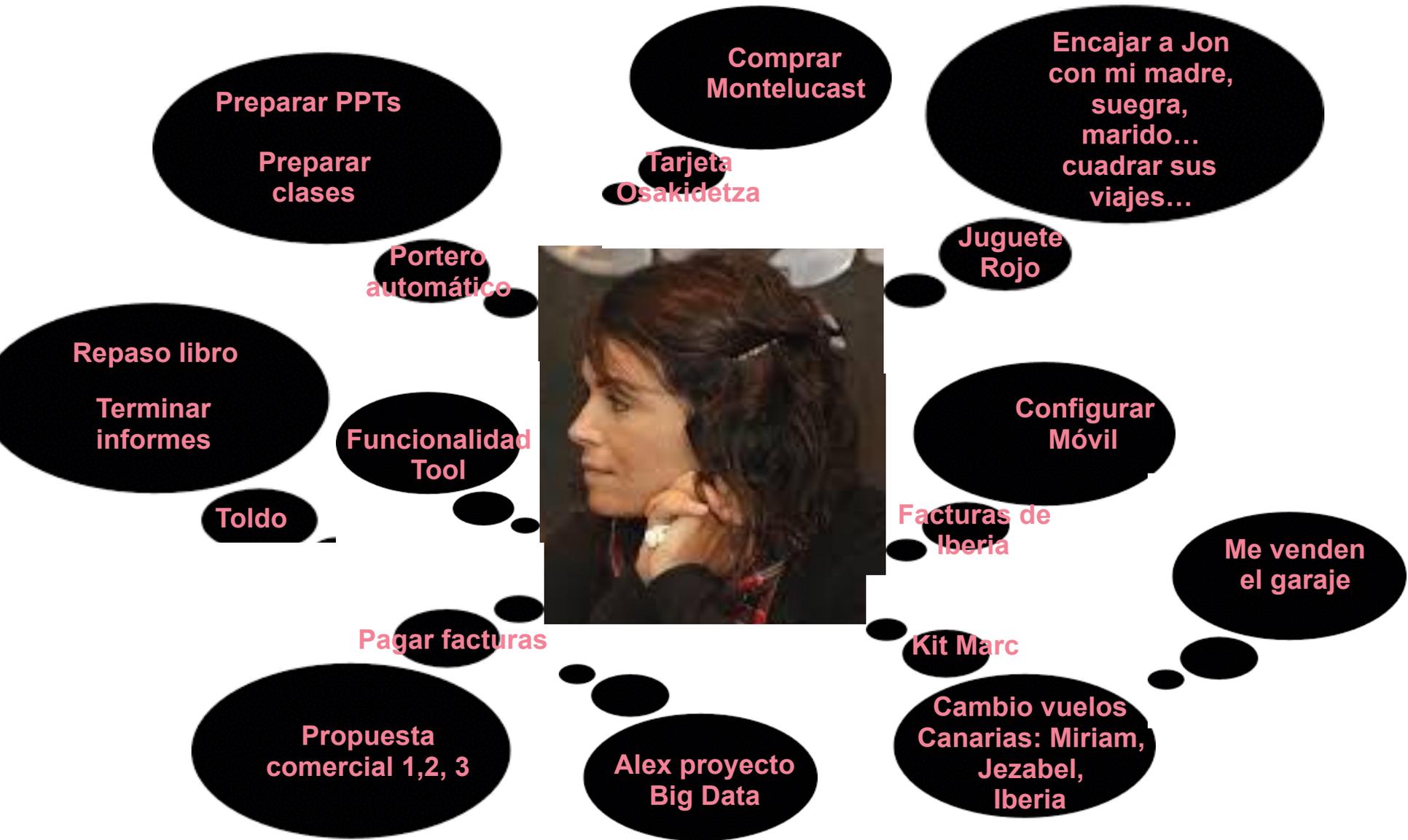






Prevención de Adicciones

The screenshot shows the website for Getxo, a town in the Basque Country. The header includes the Getxo logo, a search bar, and navigation links for 'Ayuntamiento', 'Servicios', 'Vivir en Getxo', 'Gobierno Abierto', and 'Turismo'. The main content area is titled 'Inicio > Servicios Sociales > Prevención'. On the left, there is a sidebar menu with categories like 'Presentación', 'Prevención en el Ámbito Educativo', 'Prevención en el Ámbito Familiar', and 'Prevención en el Ámbito Comunitario'. The central focus is a video player for a 'Campaña de reducción de riesgos' (Risk reduction campaign) about alcohol and substances at the Romo festival. To the right, there are sections for 'Próximos eventos' (Next events), social media icons, and various digital services like 'ONE' (Office of Electronic Administration) and 'Mi Pago'.











Preparar PPT
Preparar clases

Encajar a Jon con mi madre, suegra, marido... cuadrar sus viajes...

Portero automático

Repaso libro
Terminar informes

Funcionalidad Tool

Configurar Móvil

Todo

Kit Marc

Pagar facturas
Alex proyecto Big Data

Cambio vuelos Canarias: Miriam, Jezabel, Iberia



Aproximadamente 85.300.000 resultados (0,23 segundos)



[La victoria de Donald Trump en las elecciones del campo contra la ...](#)

[EL PAÍS](#) - hace 2 horas

El mapa electoral que refleja la victoria de **Donald Trump** en las elecciones de Estados Unidos es el espejo de dos países: el Estados Unidos ...

[Por qué tantos comparan el triunfo de Donald Trump en las ...](#)

[BBC Mundo](#) - hace 7 horas

[Donald Trump en la Casa Blanca: ¿Qué va a pasar ahora?](#)

[El Confidencial](#) - hace 18 horas

[El club de amigos de Donald Trump](#)

[LaTercera \(Registro\)](#) - hace 12 horas

[\[BBC\] Las cinco cosas que Donald Trump cambiará en EE.UU. | El ...](#)

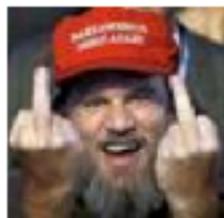
Opinión - [El Comercio](#) - hace 18 horas

[Los estadounidenses blancos, pobres y rurales dan la llave de la ...](#)

Completo - [El Mundo](#) - hace 11 horas



BBC Mundo



El Mundo



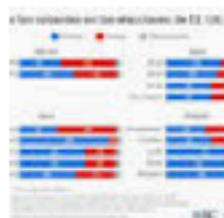
El Confidencial



LaTercera (R...



LA NACION (...)



ABC.es

[Ver todos](#)



¿Haremos algo?

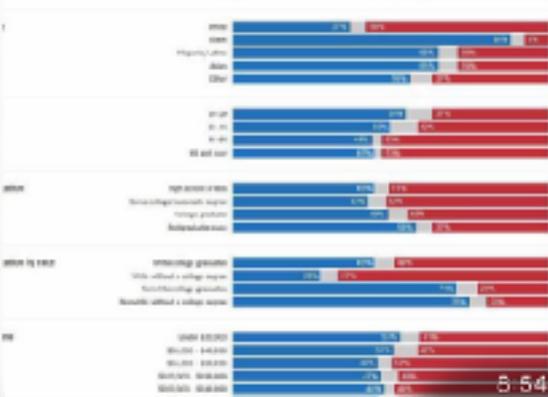
< 1 **+Democracia socios**
Antoni, Emilia, Joan, Nabxo, Paco, +32 494 27...

muchos comentaristas empiezan a relativizar las consecuencias bajo un supuesto " no será tan diferente a lo que había" o " no podrá hacer eso". Ojo..., porque las señales ya llegan a gritos e ignorarlas es parte de lo que nos ha traído hasta aquí

21:35

Hoy

Emilia Sanchez



+34 678 48 22 75 ~Pedro Silverio M...

A mí lo que me flipa, no es tanto los datos, sino la facilidad que tienen los americanos para sacar esos datos un día después

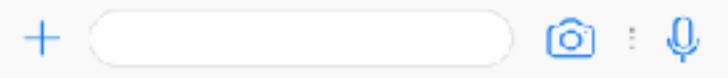
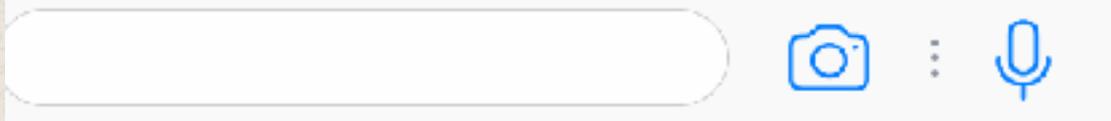
8:59

Porque tienen open data real, crudo, inmediato, bien estructurado y han dejado los deberes muy bien hechos. Eso es open data y lo la 💩 q tenemos en 🇪🇸

9:26 ✓

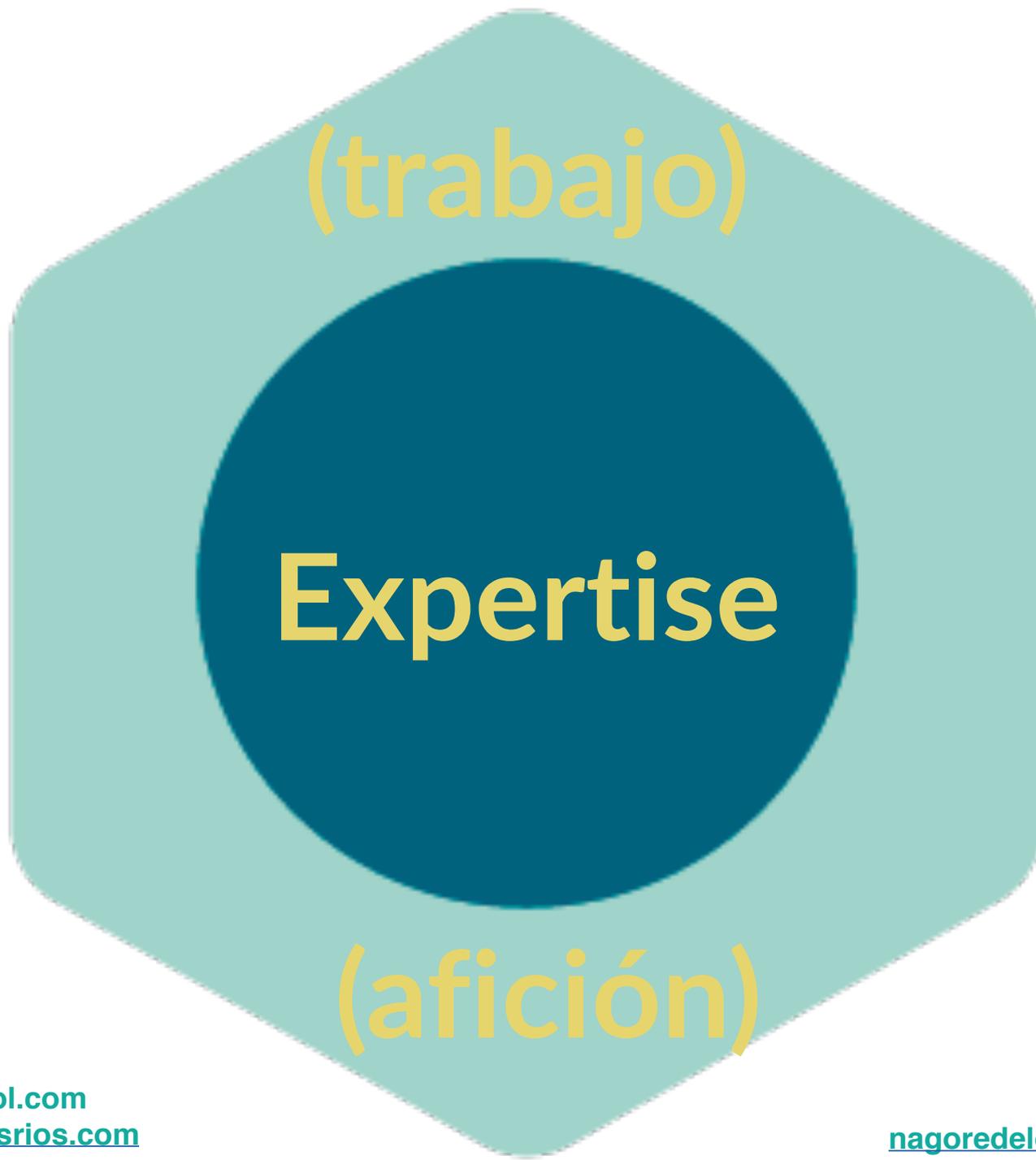
Es q eso me toca la fibra

9:26 ✓



¿Qué nos toca la fibra?







¿Cuestión de ética?

Esfuerzo

Precio

Acceso

Uso



Esfuerzo



Precio

Necesidad

Acceso

Acceso

Uso

Beneficio

Credibilidad

INFORMACIÓN:

Es el grado 0 de apertura: no entrega poder

Emisor: poderes públicos

Puede/debe incluir feedback



CONSULTA:

Grado intermedio de apertura: entrega cierto poder a la ciudadanía

Supone un sistema de comunicación conversacional



DELEGACIÓN:

Grado superior de apertura:
devuelve poder a la
ciudadanía

Lógica de red
descentralizada, en la que la
Administración cumple el rol
de cuidadora.





<http://portugaleteon.org/>

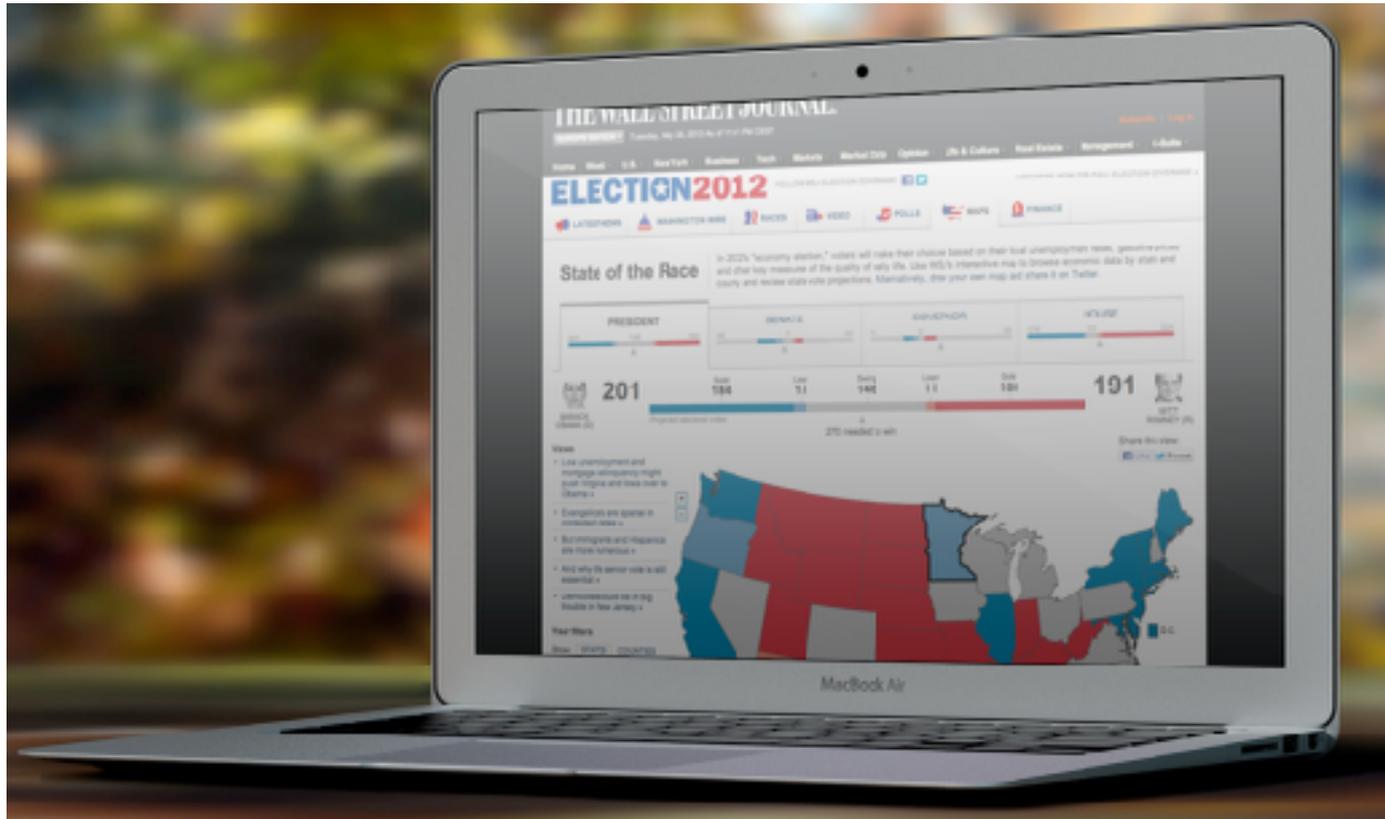
ESCUCHA:

Incorporar la voz de la ciudadanía que no participa formalmente en una iniciativa de gobierno abierto

Incorporar así otras voces en la evaluación, la deliberación, la creación de consensos... y detectar casos de creación cívica de valor público



Una imagen vale +



Que 1000 palabras



Estás en: Araba/Álava - El Correo.com > Noticias Más Actualidad > Noticias Sociedad > Azkuna: "Los chinos duermen y procrean en sus tiendas. No sé dónde mueren, pero son competencia"

APERTURA EN FESTIVOS

Azkuna: "Los chinos duermen y procrean en sus tiendas. No sé dónde mueren, pero son competencia"

El alcalde de Bilbao insiste en la necesidad de que los comercios de su ciudad abran ochos domingos al año para ser más competitivos

16.05.12 - 19:52 - EFE | BILBAO

5 Comentarios | 5 | 0 | Compartir | Recomendar 0

★★★★★ 0 votos



Azkuna saluda hoy a López en presencia de José Luis Bilbao / E.C.

El alcalde de Bilbao, Iñaki Azkuna, ha dicho hoy que el comercio de la capital vizcaína "tiene que espabilar" porque va a tener que competir con las tiendas regentadas por chinos que abren los



3...

100 apuestas de

Euromillones

por sólo 2,99€



Peña Euromillones 100x1.
¿Como funciona?
Juega tu apuesta y la de 99 personas. Todas las apuestas se comparten: el 50% de los premios es para el acertante y el otro 50% se comparte.

elcorreo.com
Ofrecido por Venture24.es

Juega aquí

New York Health Department Restaurant Ratings Map

The New York City Department of Health and Mental Hygiene performs unannounced sanitary inspections of every restaurant at least once per year. Violation points result in a letter grade, which can be explored in the map below, along with violation descriptions. The information on this map will be updated every two weeks. For menus and reviews by New York Times critics, visit [our restaurants guide](#). [Related Article >](#)

FIND A RESTAURANT

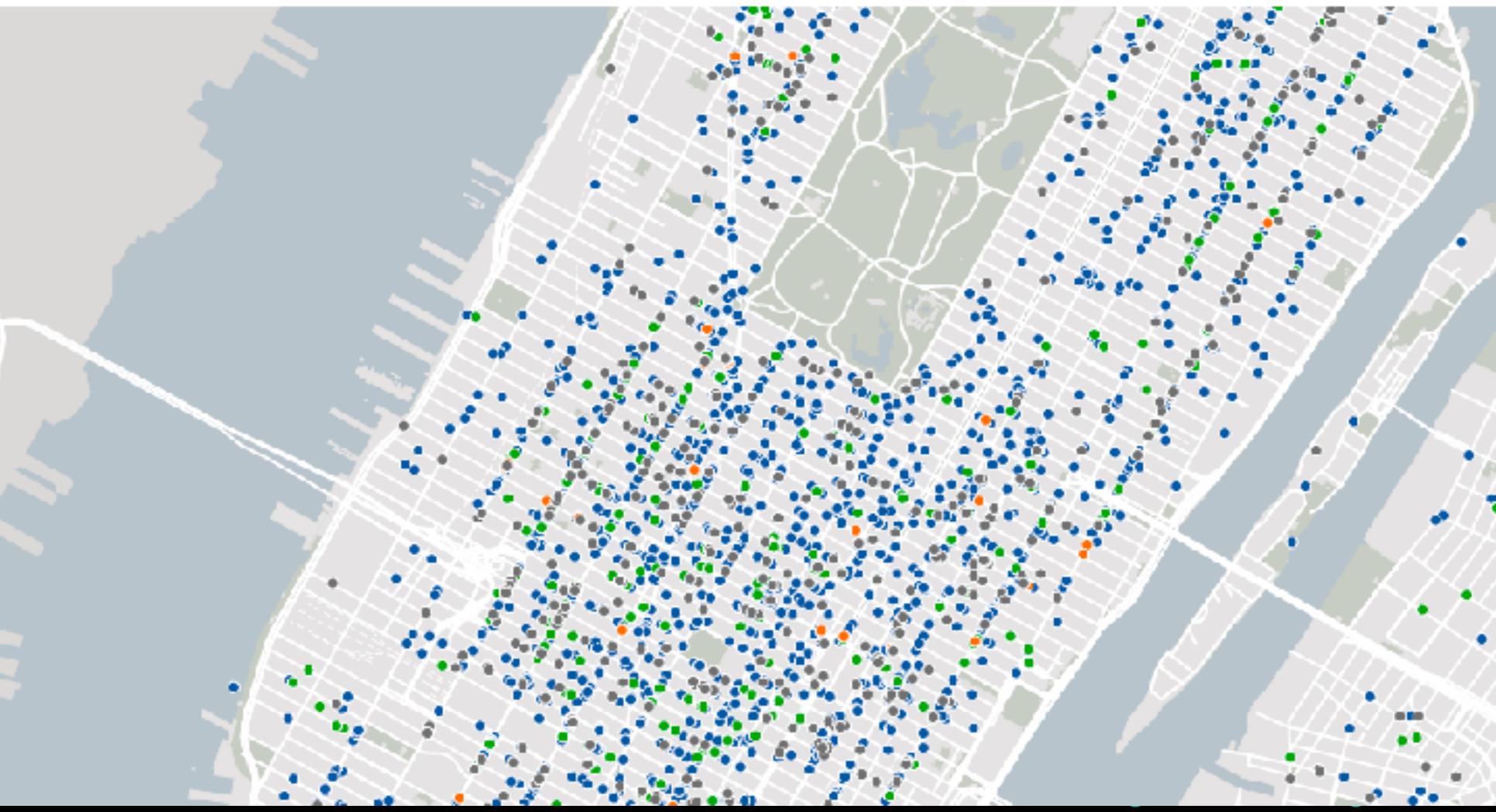
FIND A LOCATION

FILTER

 All grades ▼

 All violations ▼

 All cuisines ▼



La importancia de visualizar

Porque una historia siempre se entenderá mejor si utilizamos la visualización



Apagando incendios



Y atentos a la actualidad



El éxito se corresponde con el acierto



Evitar el ruido



Big Data

E El País  Me gusta esta página

14 de septiembre de 2014 · @

Un supermercado estadounidense fue capaz de detectar que una adolescente estaba embarazada antes que sus padres con un algoritmo que estudiaba sus hábitos de compra.



Comprar en la era de Big Data

El procesamiento de datos por parte de las empresas revoluciona el consumo

SOCIEDAD.ELPAIS.COM | DE EDICIONES EL PAIS

No todo en la vida pasa on line



No hay nada como una buena feria



Aunque convoques por mail



SESION OT

Míralo en Google Calendar

Cuándo vie 5 de feb de 2016 9:30am – 6pm (CET)

Participantes Igor Cubillo Egaña, Txema García Crespo, Nagore de los Ríos*

<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Quizás	<input type="checkbox"/> No
--	---------------------------------	-----------------------------

Agenda

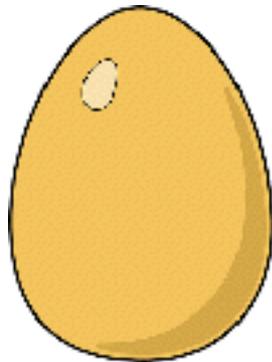
vie 5 de feb de 2016

No hay eventos anteriores.

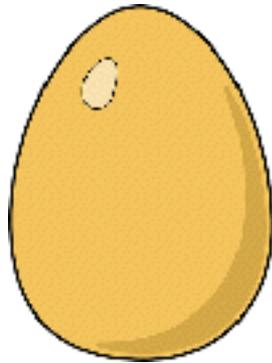
9:30am **SESION OT**

No hay eventos posteriores.

¿Qué canal es el más adecuado?



Primero el mensaje



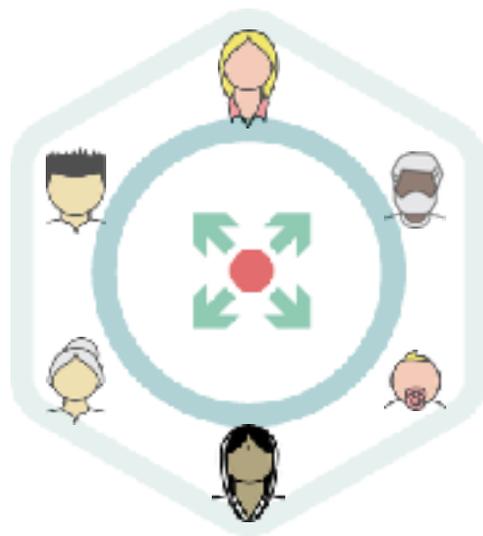
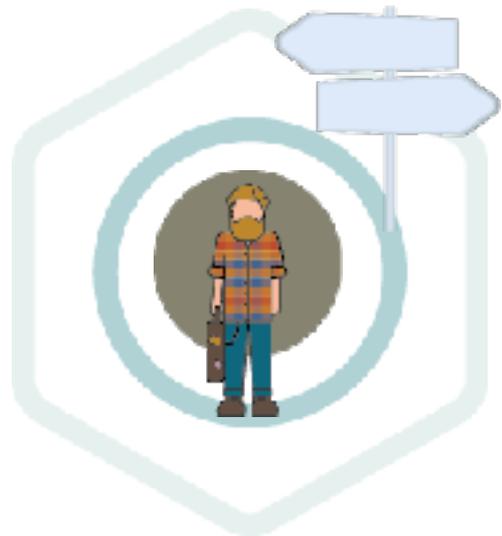
El lugar importa



NECESITAMOS RESPUESTAS

Bajo intuición	Bajo evidencias	Bajo Big data
Sin recursos	Con algunos recursos	Con recursos suficientes
Pensando	Preguntando	Analizando
Observando comportamientos	Preguntando a personas	Preguntando a los datos
Con creatividad	Con recopilación	Con cruce de datos
Leyendo y escuchando lo que otros cuentan sin que les pregunten	Recopilando lo que otros dicen que piensan y hacen	Prediciendo comportamientos bajo el análisis de patrones
Intuyendo	Plasmando	Con anticipación
Artículos, Informes, videos, fotos..	Entrevistas y encuestas	Datos; muchos datos. Tecnología
Nivel de éxito: Medio	Nivel de resultados: Alto	Nivel de resultados: Muy Alto

Comunicación



OUTREACH  TOOL

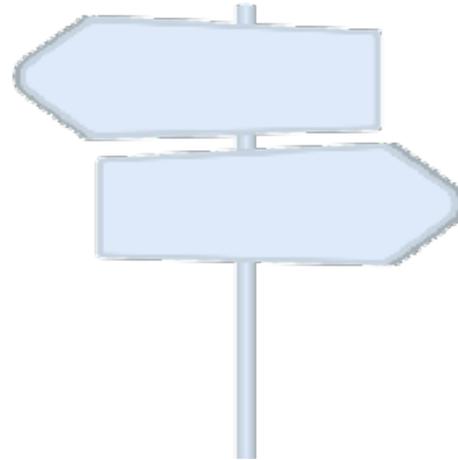


ConóceTE

Conocerte a ti mismo,
averiguar lo bueno que
hay en ti



Estrategia



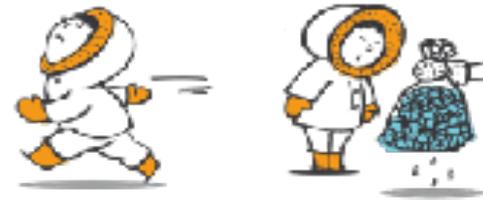


Conóce**LOS**

Conocer a tus interlocutores, saber lo que necesitan y desean



Matching





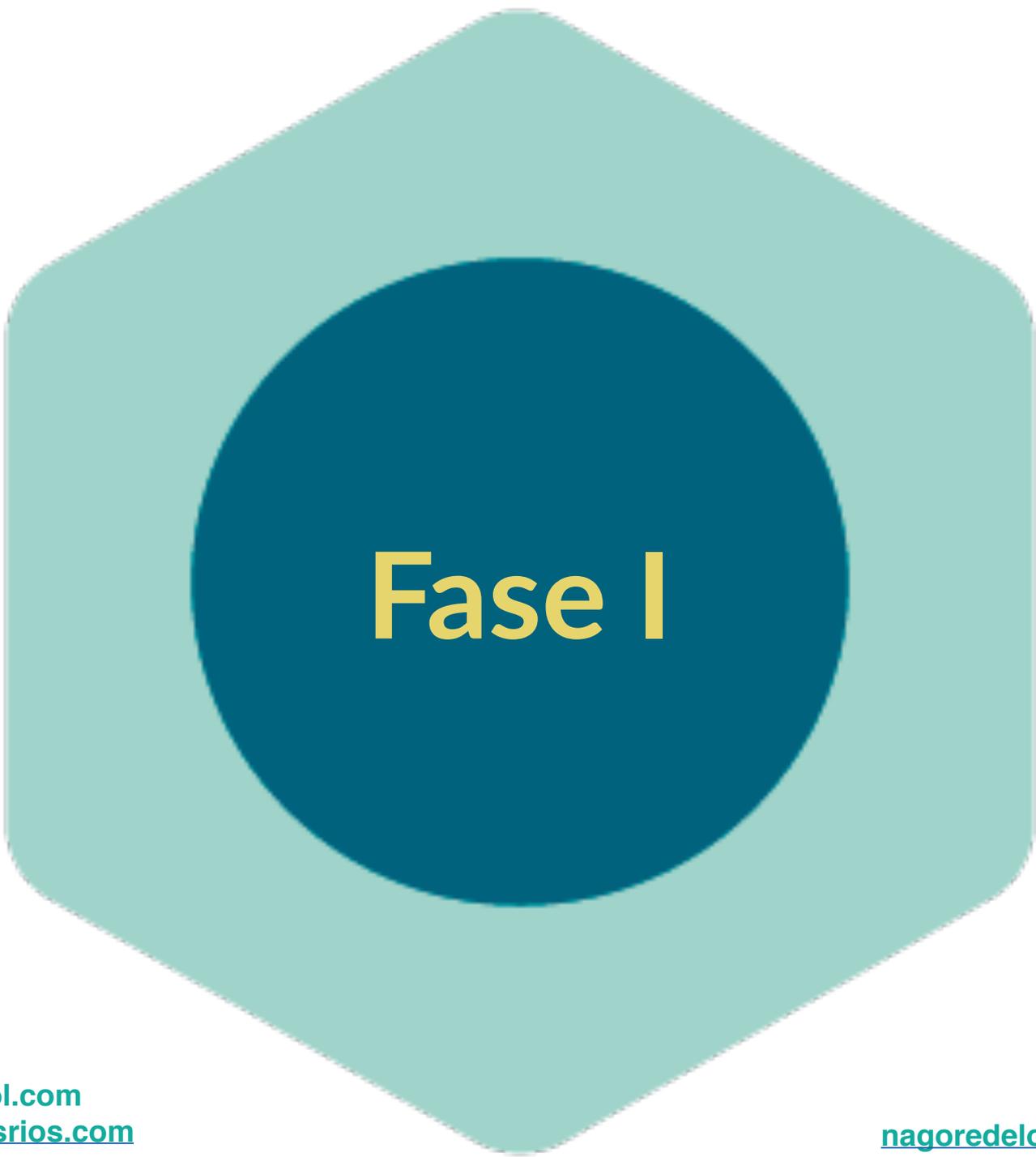
ComunicaROS

Pasar a la acción, planificar los mensajes para no desviar el foco



Planificar





Fase I



Nombre o Marca

- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo

¿Cómo quieres que te conozcan?

Qué eres



1. FASE 1

- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores

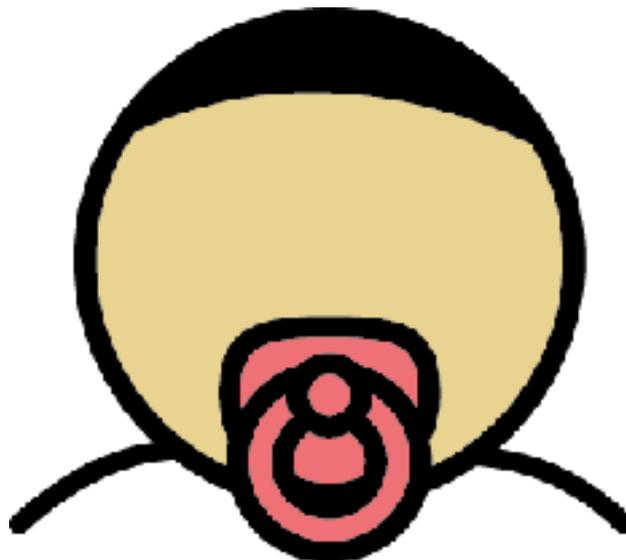
- ## 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica

- ## 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



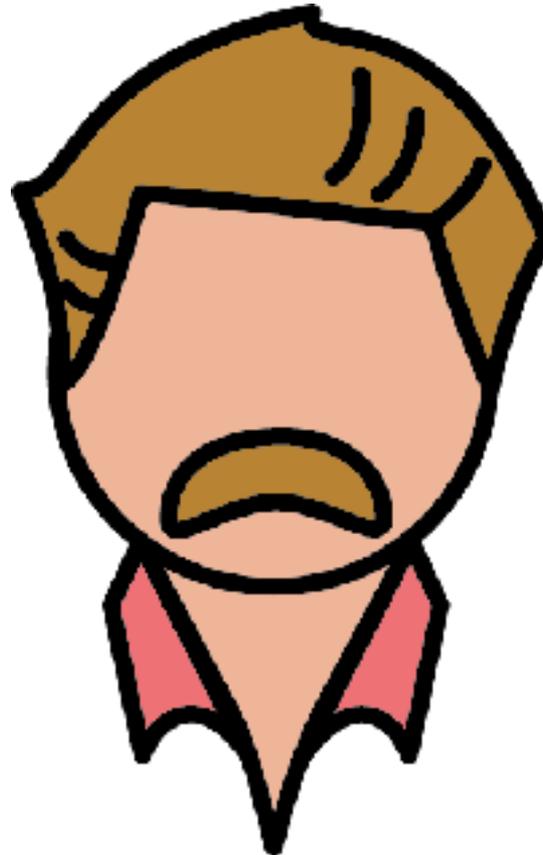
Qué no eres

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Quién eres

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Propósito

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Arquetipo

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

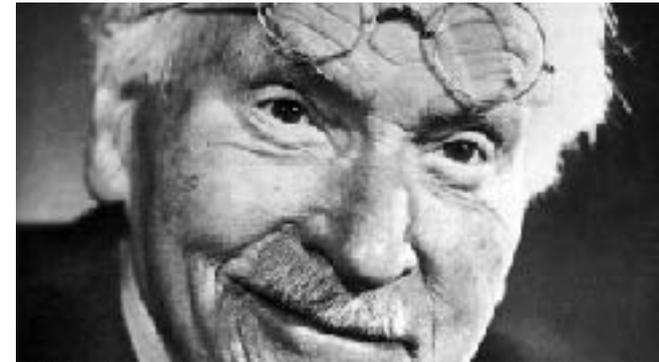
Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.
By Branzai

<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Carl Gustav Jung, nació en 1875 en un pueblecito de Suiza. Se le relaciona con el nacimiento del psicoanálisis, la psicología profunda y la psicología de los complejos.

Jung fue el creador de una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados.

La teoría de los Arquetipos, Arquetipos Junguianos



Arquetipo

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11. Expectativas
 - 2.12. Objetivo asignado
 - 2.13. Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- El Inocente
- El Hombre Corriente
- El Explorador
- El Sabio
- El Héroe
- El Forajido
- El Mago
- El Amante
- El Bufón
- El Cuidador
- El Creador
- El Gobernante



Atributos

- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo

Que nos conozcan por lo que hacemos, que nos admiren por lo que somos.

by @Branzai

Valores

Atributos

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Atributos

DE PRODUCTO

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Altura
 Anchura
 Color
 Componentes
 Fecha
 Duración
 Estructura
 Estado
 Hecho de
 Fiabilidad
 Flexibilidad
 Fortaleza

Frecuencia
 Medida
 Origen
 Peso
 Posición
 Propietario
 Cantidad
 Cantidad
 Parecido a
 Tiempo
 Textura
 Tipo

Velocidad
 Volumen
 Componente
 Sustancia
 Estructura
 Color
 Sabor
 Olor
 Función
 Tiempo
 Precio

Atributos

DE SERVICIO

Calidad
 Servicio personalizado
 Integración
 Igualdad
 Responsabilidad
 Accesibilidad
 Variedad
 Fiabilidad
 Flexibilidad

Profundidad
 Proactividad
 Conocimiento
 Disciplina
 Orden
 Novedoso
 Eficacia
 Abiertos

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Valores

8

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

destapa la felicidad
open happiness



Valores

Accesibilidad

Adaptabilidad

Agilidad

Cambio

Capacidad

Cercanía

Claridad

Confianza

Cooperación

Credibilidad

Disponibilidad

Eficiencia

Estabilidad

Excelencia

Experiencia

Franqueza

Honestidad

Independencia

financiera

Integridad

Liderazgo

Respeto

Responsabilidad

Rigor

Sensibilidad

Sinceridad

Solvencia

Trabajo en equipo

- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo

Catálogo.

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

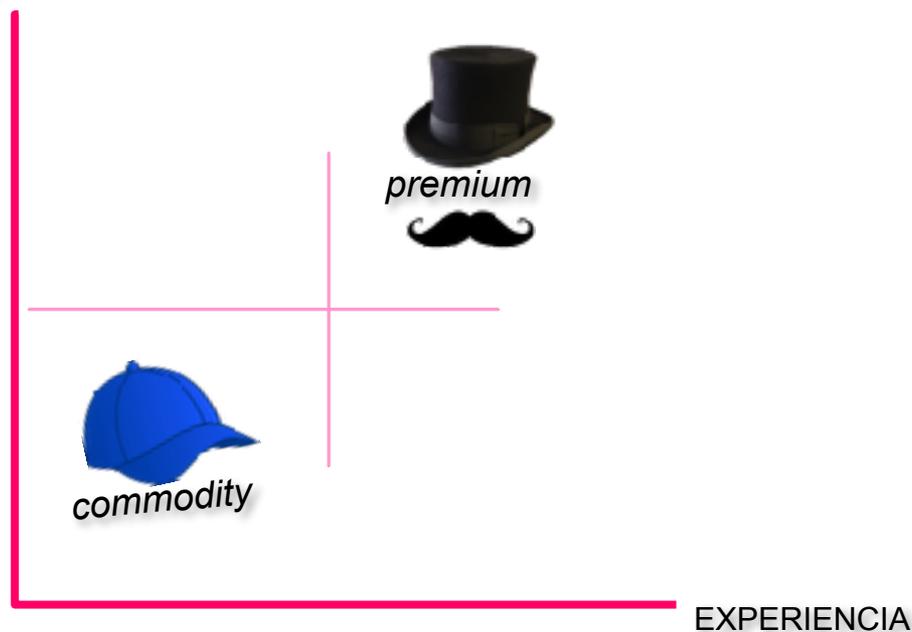
Servicios y Productos



Qué se espera

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

EXPECTATIVA

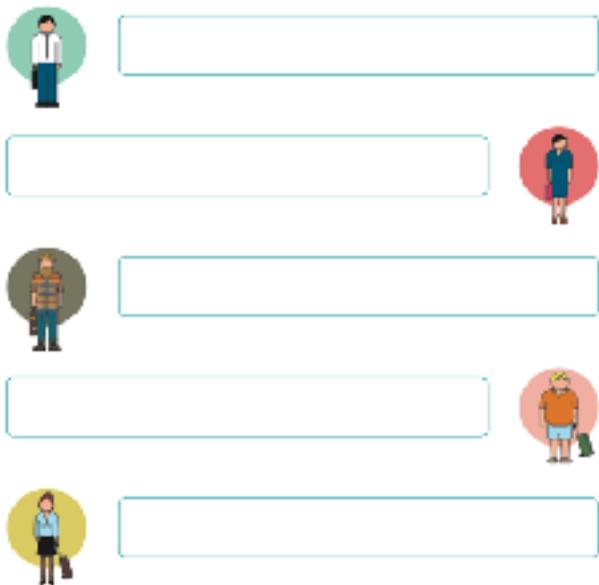


- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Competencia

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

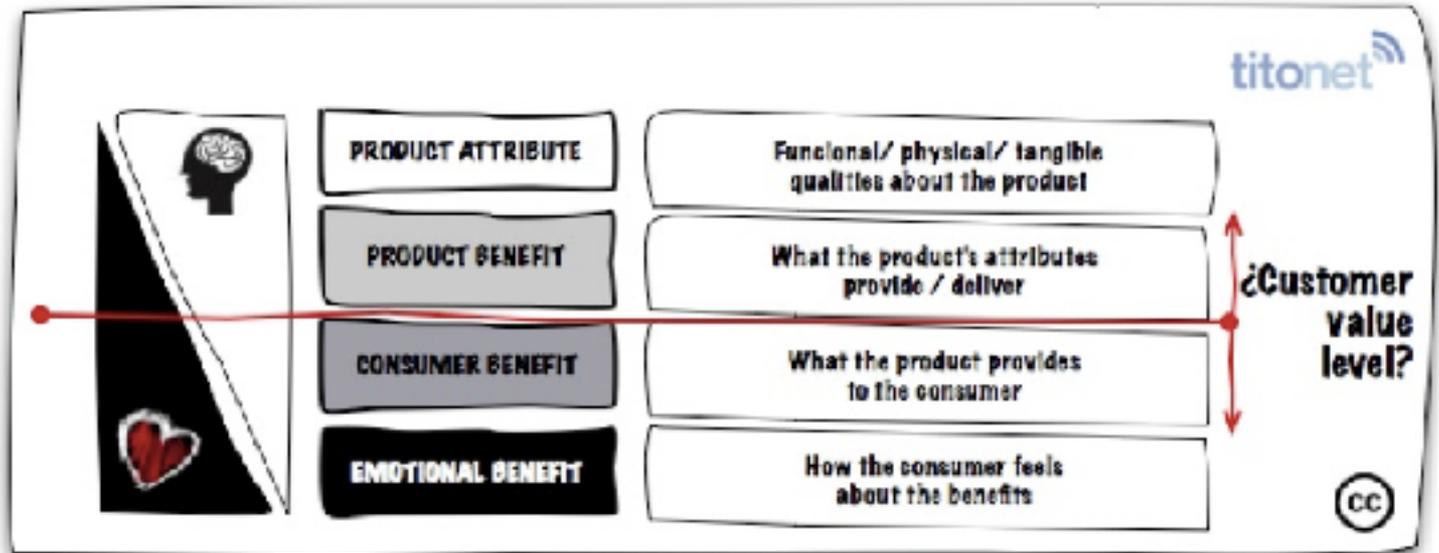


Posicionamiento

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11. Expectativas
- 2.12. Objetivo asignado
- 2.13. Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo



Combinación de lo mejor de lo racional y algo importante emocional

Propuesta de Valor

Promesa de Marca

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Decir qué sabes hacer mejor y qué es lo que te caracteriza para ello:

- Ser **Creíble** (lo puedes cumplir)
- Ser **Diferente** (de un competidor)
- Ser **Sostenible** (lo puedes mantener en el tiempo)
- Ser **Relevante** (aportar algo de valor que llame la atención y que te distinga y haga atractivo)

Objetivos Generales



- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



OBJETIVO GENERAL
(LUGARES)



OBJETIVO GENERAL
(EXPERIENCIAS)



OBJETIVO GENERAL
(RECUERDOS)

Objetivos específicos

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos

2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11. Expectativas
 - 2.12. Objetivo asignado
 - 2.13. Táctica

3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



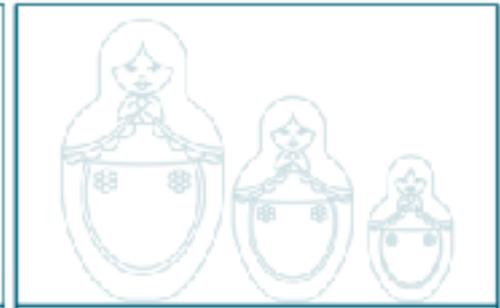
OBJETIVO GENERAL
(LUGARES)



OBJETIVO GENERAL
(EXPERIENCIAS)



OBJETIVO GENERAL
(RECUERDOS)



Emisores

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores

2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica

3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo





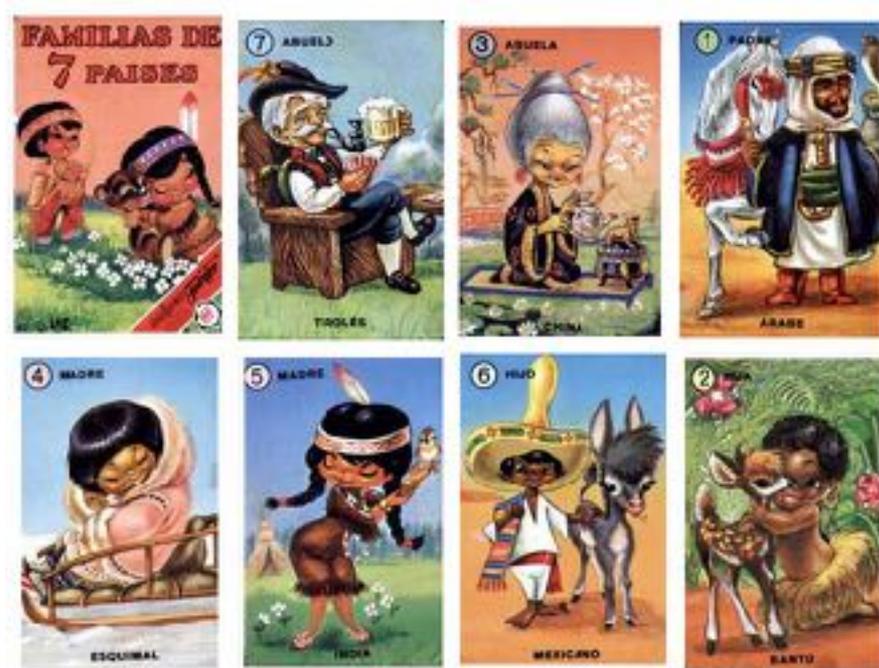




Fase II

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11. Expectativas
 - 2.12. Objetivo asignado
 - 2.13. Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- Comunicación
- Aliados
- Audiencia/
Ciudadanía
- Reutilizadores



Destinatarios

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



1. FASE 1
 1.1. Nombre o marca
 1.2. Qué somos
 1.3. Qué no somos
 1.4. Quiénes somos
 1.5. Propósito
 1.6. Arquetipo
 1.7. Atributos
 1.8. Valores
 1.9. Qué ofrecemos
 1.10. Propuesta de Valor
 1.11. Objetivos generales
 1.12. Objetivos específicos
 1.13. Emisores
 2. FASE 2
 2.1. Grupos de destinatarios
 2.2. Destinatarios
 2.3. Alcance
 2.4. Necesidades
 2.5. Ciclo de vida
 2.6. Fin
 2.7. Acercamiento
 2.8. Pretensión
 2.9. Conversión
 2.10. Beneficios
 2.11 Expectativas
 2.12 Objetivo asignado
 2.13 Táctica
 3. FASE 3
 3.1. Mensaje
 3.2. Tema
 3.3. Ámbito
 3.4. Momento
 3.5. Contenido
 3.6. Canal
 3.7. Tipología del canal
 3.8. Soportes y herramientas
 3.9. Recursos económicos
 3.10. Emisor
 3.11. Frecuencia. Tiempo

COMUNICACIÓN

- Bloggers
- Periodistas
- Influencers

REUTILIZADORES

- Empresas
- Periodistas
- ONGs

AUDIENCIA

- Ciudadanos
- Asociaciones

ALIADOS

- Funcionarios
- Otras AAPP
- Proveedores
- Asesores
- Organismos

Alcance

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Necesidades

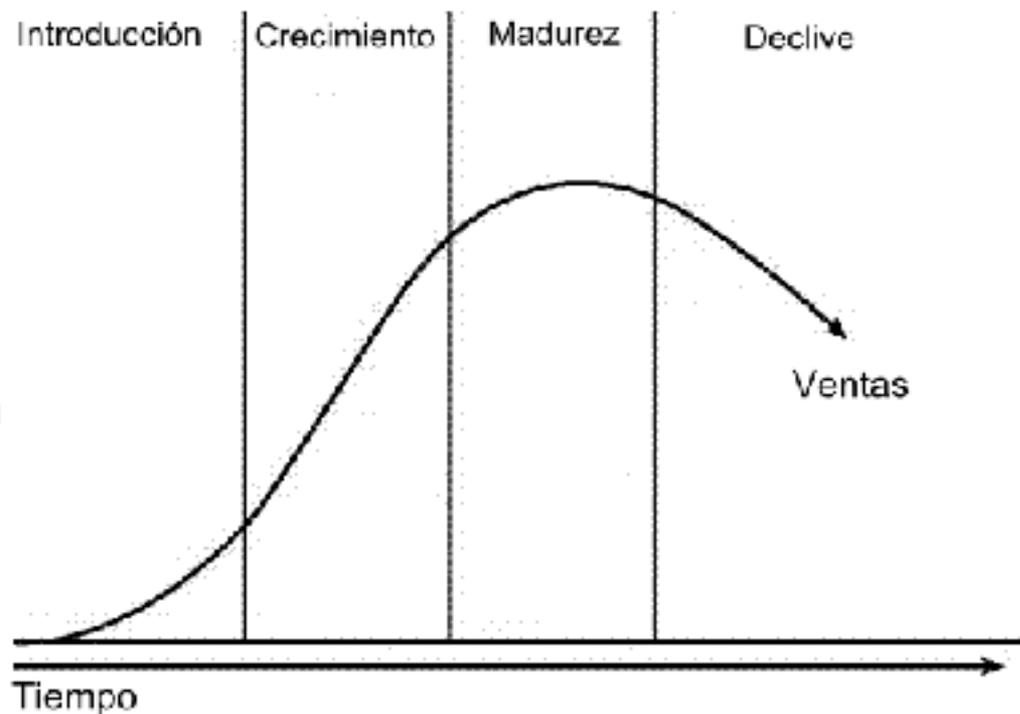
1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Ciclo de Vida

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- Adquisición
- Conversión
- Crecimiento
- Retención
- Reactivación



Finalidad



- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Captar

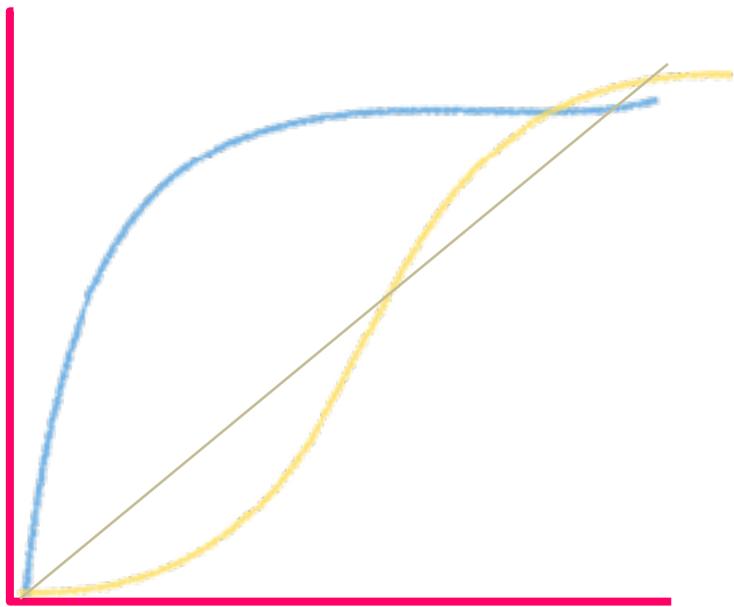


Fidelizar

Modelo de acercamiento

- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo

VISIBILIDAD

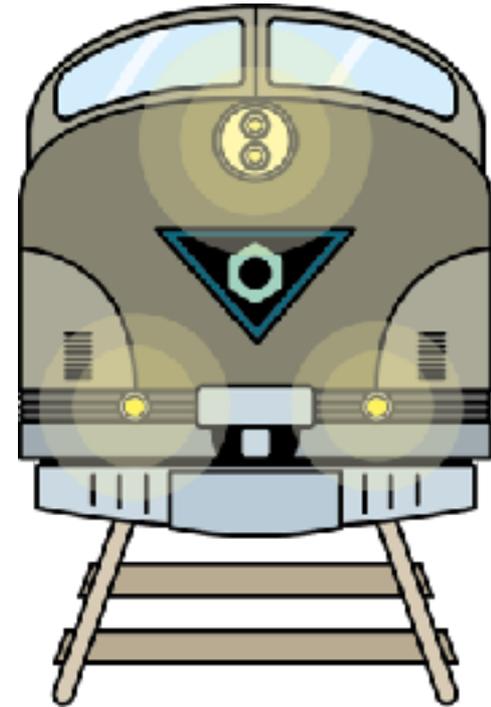


CREDIBILIDAD

Propósito

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- Conectar
- Educar
- Que pase a la acción
- Informar



Conversión

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Notoriedad
+
Conocimiento
+
Conexión
+
Consideración

Beneficios

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Expectativas



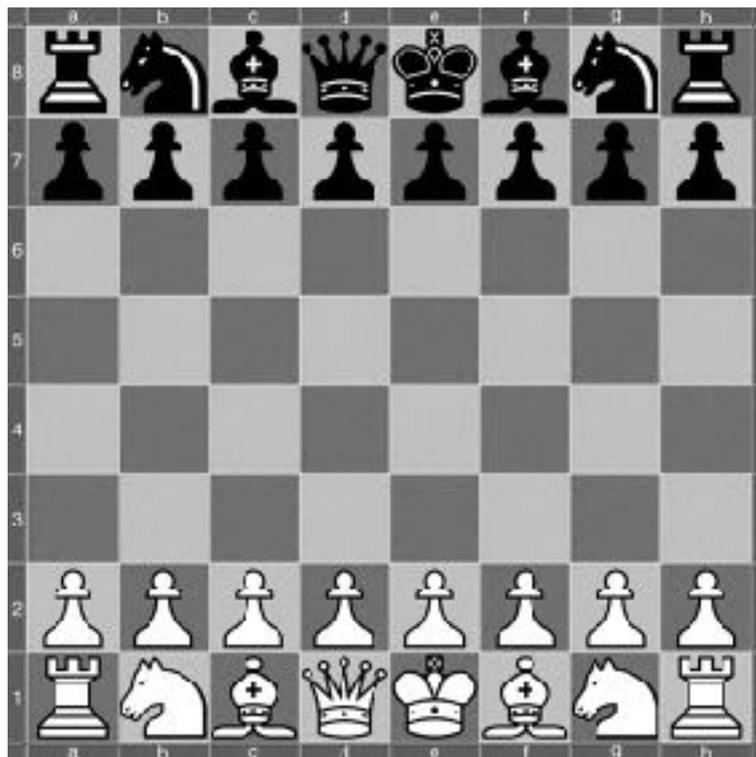
- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo

Objetivos asignados

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11. Expectativas
 - 2.12. Objetivo asignado
 - 2.13. Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



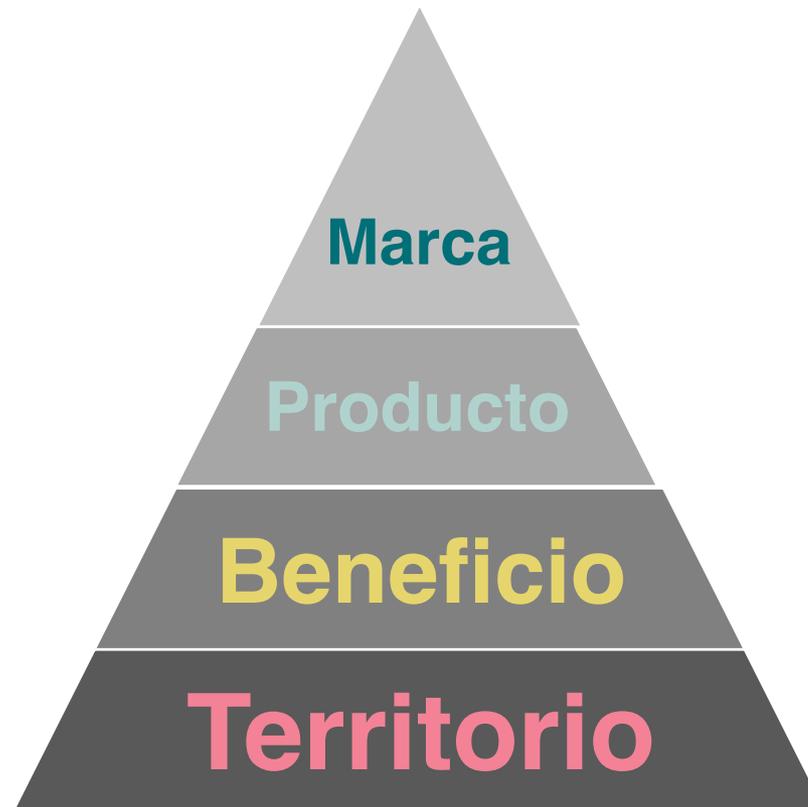
Fase III

Mensaje



1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Tema



1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Ámbito



- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Momento

4

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11. Expectativas
 - 2.12. Objetivo asignado
 - 2.13. Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Previo

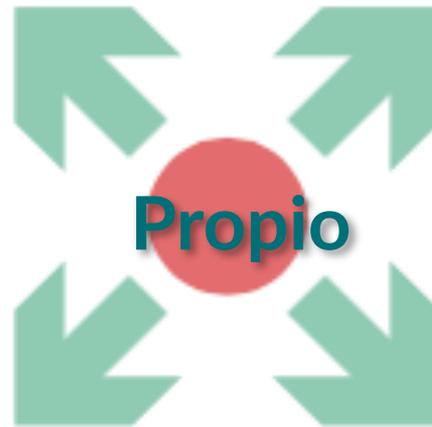
Durante

Posterior

Contenido

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

Ajeno



Canal

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Canales



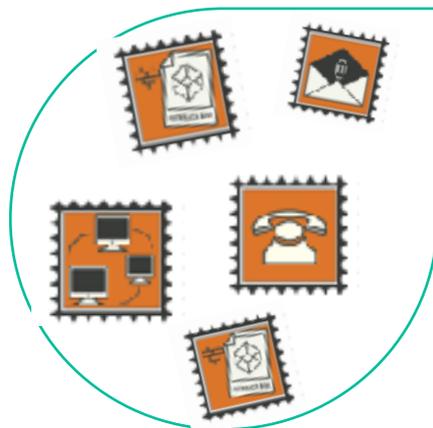
1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- AboutMe
- Adictik
- Agencias de Noticias
- Behance
- Blog
- Blogs
- Boca Oreja
- Boletines o publicaciones internas
- Buscadores (SEO)
- Buzoneo
- Call Center
- Cine
- Clientes
- Comunicaciones oficiales por escrito
- Concentración
- Conferencia
- Congreso
- Correo
- Distribución
- E-Mailing
- Empleados
- Eventos y acontecimientos
- Exterior: Vallas y mobiliario urbano
- Facebook
- Famosos
- Ferias
- Fiestas
- Flickr
- Foursquare
- Github
- Google Plus
- Influencers
- Instagram
- Intranet
- Jornadas
- Klout
- Licensing
- Líderes de Opinión
- Line
- LinkedIn
- Móvil
- Myspace
- Newsletter
- Packaging
- Pantallas de video
- Partners
- Patrocinios
- Periódicos (anuncio)
- Periódicos (información)
- Periscope
- Pinterest
- PLV
- Producto
- Promoción
- Publicaciones especializadas (Información)
- Publicaciones especializadas (publi)
- Radio (cuñas)
- Radio (información)
- Redes Sociales
- Reuniones
- Revistas (anuncio)
- Revistas (información)
- Ruedas de prensa
- Sampling
- Slack
- SnapChat
- Street Mkt
- Swarm
- Teléfono
- Telegram
- Tienda
- Trello
- TripAdvisor
- TV (spot, publi)
- TV información
- Twitter
- Viber
- Videoblog
- Videoconferencia
- Vimeo
- Visitas
- Web
- Webinar
- WhatsApp
- Youtube

Tipo de canal

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

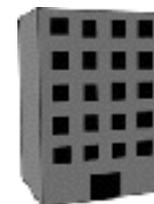
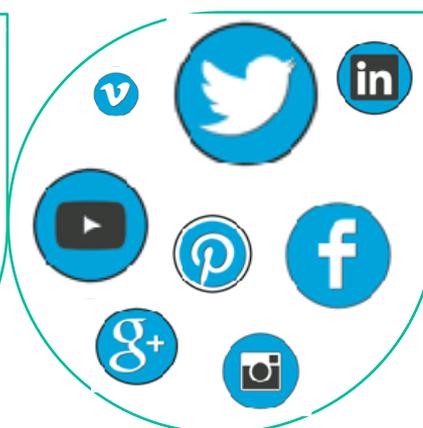
Propios



Ajenos



Sociales



Soportes

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo

- Anuncio
- Artículo de opinión
- Audio
- Banner
- Carta
- Cartel
- Catalogo
- Cheking
- Circular
- Comentario
- Concurso
- Conferencia
- Consejo
- Cupón
- Declaraciones públicas (canutazo)
- Demostración
- Desayunos, comidas o cenas de trabajo
- Dibujo
- Dossier
- e-mail
- Encuesta
- Entrevista
- Estadística
- Evaluación
- Exposición
- Flyer
- Folleto
- Foto
- Gráfico
- Infografía
- Informes
- Link
- Llamada
- Manual de identidad
- Mapa
- Mapa mental
- Me gusta
- Meme
- Mensaje de Texto (Tfno, WA, Telegram...)
- Merchandising
- Muestras
- Nota de prensa
- Noticia
- Oferta
- Post
- Poster
- Pregunta
- Premio
- Presentaciones
- Promoción a otro
- Recomendación
- Reportaje
- Reto
- Streaming
- Titular
- Video
- Videoclip
- Videonoticia

- 1. FASE 1
- 1.1. Nombre o marca
- 1.2. Qué somos
- 1.3. Qué no somos
- 1.4. Quiénes somos
- 1.5. Propósito
- 1.6. Arquetipo
- 1.7. Atributos
- 1.8. Valores
- 1.9. Qué ofrecemos
- 1.10. Propuesta de Valor
- 1.11. Objetivos generales
- 1.12. Objetivos específicos
- 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
- 2.1. Grupos de destinatarios
- 2.2. Destinatarios
- 2.3. Alcance
- 2.4. Necesidades
- 2.5. Ciclo de vida
- 2.6. Fin
- 2.7. Acercamiento
- 2.8. Pretensión
- 2.9. Conversión
- 2.10. Beneficios
- 2.11 Expectativas
- 2.12 Objetivo asignado
- 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
- 3.1. Mensaje
- 3.2. Tema
- 3.3. Ámbito
- 3.4. Momento
- 3.5. Contenido
- 3.6. Canal
- 3.7. Tipología del canal
- 3.8. Soportes y herramientas
- 3.9. Recursos económicos
- 3.10. Emisor
- 3.11. Frecuencia. Tiempo



Emisor

- 1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
- 2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
- 3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



Frecuencia

11

1. FASE 1
 - 1.1. Nombre o marca
 - 1.2. Qué somos
 - 1.3. Qué no somos
 - 1.4. Quiénes somos
 - 1.5. Propósito
 - 1.6. Arquetipo
 - 1.7. Atributos
 - 1.8. Valores
 - 1.9. Qué ofrecemos
 - 1.10. Propuesta de Valor
 - 1.11. Objetivos generales
 - 1.12. Objetivos específicos
 - 1.13. Emisores
2. FASE 2
 - 2.1. Grupos de destinatarios
 - 2.2. Destinatarios
 - 2.3. Alcance
 - 2.4. Necesidades
 - 2.5. Ciclo de vida
 - 2.6. Fin
 - 2.7. Acercamiento
 - 2.8. Pretensión
 - 2.9. Conversión
 - 2.10. Beneficios
 - 2.11 Expectativas
 - 2.12 Objetivo asignado
 - 2.13 Táctica
3. FASE 3
 - 3.1. Mensaje
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Ámbito
 - 3.4. Momento
 - 3.5. Contenido
 - 3.6. Canal
 - 3.7. Tipología del canal
 - 3.8. Soportes y herramientas
 - 3.9. Recursos económicos
 - 3.10. Emisor
 - 3.11. Frecuencia. Tiempo



¿Y después qué?

Medir

Revisar

Corregir y Pivotar

Muchas gracias

Nagore de los Ríos

nagoredelosrios@gmail.com

639 638 111

Santa Cruz de Tenerife 10 de noviembre de 2016