


|NNN.

FORMACIÓN EN MARKETING ESTRATÉGICO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

AGAPA
Introducción



Enhorabuena.
Gracias.

The image features a solid teal background. Scattered throughout the frame are numerous small, rectangular pieces of confetti in various colors, including pink, orange, yellow, and blue. The confetti appears to be falling or floating, creating a celebratory atmosphere. The text "Enhorabuena. Gracias." is positioned on the left side of the image, with "Enhorabuena." in a standard white font and "Gracias." in a bold white font.

Estamos aquí para que el mundo prospere gracias a las ideas

Y lo hacemos diseñando experiencias para una nueva generación.

También productos digitales. Y es que contamos con un abanico amplio de servicios con un núcleo digital que mira hacia el futuro, a la vanguardia del sector.

Sin olvidar el diseño estratégico y activación: modelo híbrido

La magia surge unimos fuerzas y apostamos por la suma de consultoría y aplicación. Así, más allá de lo que supone la ejecución de los proyectos, contamos con el valor añadido de acompañarte en el proceso.



DISEÑAMOS EXPERIENCIAS DE MARCA PARA UNA NUEVA GENERACIÓN

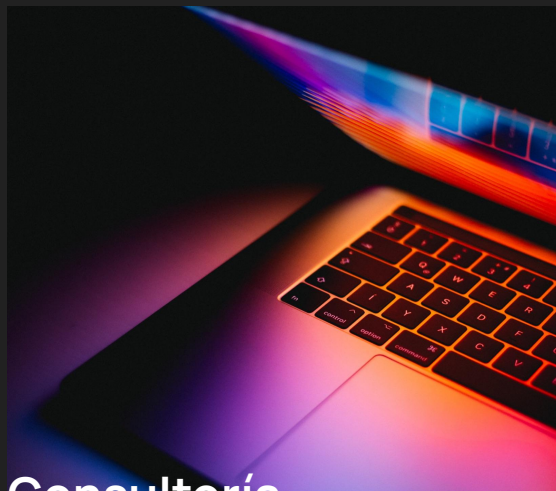
Bienvenidos a INN

Somos una consultora estratégica y agencia creativa de comunicación y marketing digital. Nuestro trabajo es muy simple: conseguir que las marcas expresen su personalidad, conecten con su público e incrementen el valor de las empresas. Para lograrlo aplicamos una combinación de estrategia, creatividad, conocimiento y experiencia, y trabajamos de la mano de nuestros clientes, porque todos somos creativos y porque además de agencia, somos escuela. Creemos que las ideas redondas mueven el mundo y hoy, gracias a la innovación y la tecnología, estamos más cerca que nunca de poder transformarlo.

Todos somos creativos

Las ideas laten en el interior de cada uno de nosotros, esperando la chispa que las transforme en ese proyecto que nos une. Una creación conjunta, en la que no hay clientes e intermediarios, sino compañeros de viaje. No somos una agencia. Somos una agencia-escuela en la que llevamos más de 15 años formándonos y escuchando, y donde hemos aprendido que **todos podemos crear**.

NEW
IDEAS
FOR
OTHER
TIMES®



Consultoría

Te acompañamos en el proceso creativo y te orientamos para seguir el mejor camino. Buscamos soluciones juntos, traduciendo expectativas en objetivos concretos.

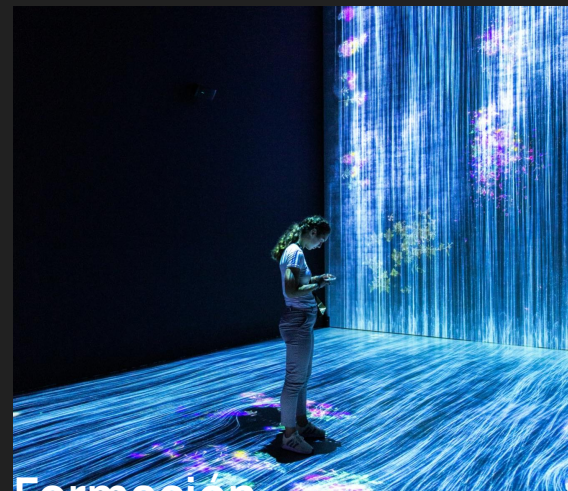
→ Lanzadera, Mapas



Ejecución

Damos forma a las ideas con un proceso de trabajo basado en el aprendizaje y la escucha activa. Un flujo creativo donde la empatía, las ideas y la acción se dan la mano.

→ Producto digital, Teams



Formación

Vamos un paso más allá para compartir el aprendizaje que nosotros mismos experimentamos día a día, ayudando a ampliar horizontes y capacidades.

→ Productos de capacitación y supervisión

Un flujo creativo homogéneo. Un proyecto nace en cualquiera de estas fases y se retroalimenta en el proceso.

Conectamos con el mundo y su gente. Aprendemos. Escuchamos. Pero, sobre todo, entendemos las necesidades e investigamos para hacerlas realidad.

Contextualizamos esas emociones y las convertimos en hilos de los que tirar, con los que asentar las bases de un proyecto sostenible.

Materializamos las ideas en pasos con los que ponernos en movimiento, además de supervisar cómo el trabajo fluye.



Empatía



Ideas



Acción



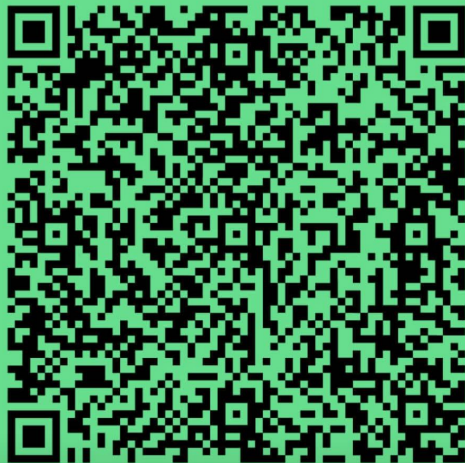
|NNN.

innn.es

Fue bonito conocernos

👋 **HOLA,
SOY DAVID
ACOSTA RIEGO**

Escanea este QR y guarda
mi contacto en tu móvil.















¿De quién sois fan?



Think Po.

Este curso.

Dotar y construir herramientas para que el equipo de AGAPA crezca y aplique este crecimiento de manera valiosa en su día a día.

- Inspiración
- Referencias
- Casos
- Conocimiento
- Herramientas
- Metodologías

- **Diseño de planes estratégicos**
- **Branding con sentido**
- **Creatividad y creación de contenido**
- **Metodologías aplicadas a marketing y comunicación**
- **Mapa actual de los medios digitales y paid media**
- **Tecnología y AI aplicadas a vuestro sector**
- **Analíticas y cuadros de mando**
- **Licitaciones públicas ***

- 90 h. de formación
- Semi intensivo (sept. - nov.)
- Grupales y presenciales *
- Teórico / práctico
- Orientación a vuestra realidad
- Y a licitaciones
- Profesionales expertos en cada área
- Con tutorías durante y post curso (30 h.) y seguimiento online (3 sesiones) (nov. - feb.)
- Bolsa de dudas final (30 h.)
- olga.prados@innn.es

- **Andrés del Toro**
- **Elena Cejudo**
- **María Maldonado**
- **Ismael Delgado**
- **David Garrido**
- **Laura Coronilla**
- **David Acosta**

SESIÓN 1 (PRIMERA PARTE) : INTRODUCCIÓN (3 HORAS)

- Dinámica inicial sobre expectativas, retos, necesidades
- Situación del panorama de la comunicación y marketing 2024
- Objetivos del programa
- Temario y cuadro docente
- Fechas
- Metodología y herramientas
- Retos compartidos y KPI de este proyecto formativo
- ¿Por qué lo llamamos estrategia cuando queremos decir acciones? El modelo OKR

SESIÓN 1 (SEGUNDA PARTE): DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 1 (2 HORAS)

- Introducción: La importancia de la estrategia
 - ◆ Qué es una estrategia.
 - ◆ Por qué es importante la estrategia
 - ◆ Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 2: DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 2 (5 HORAS)

- Una metodología de planificación estratégica (1/2)
 - ◆ Fase. 1. Objetivos.
 - 1.1. Objetivos de comunicación estratégicos o a largo plazo. Reputación y el valor de los intangibles.
 - 1.2. Objetivos operacionales o a corto plazo.
 - 1.3. Objetivos específicos.
 - 1.4. Objetivos SMART
 - ◆ Fase 2. Investigación.
 - 2.1. Investigación secundaria
 - 2.2. Una multiplicidad de stakeholders
 - 2.3. Poniendo cara a nuestro Target: "Personas".
 - Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 3: BRANDING CON SENTIDO 1 (5 HORAS)

- Una marca no es un logotipo
- Construyendo marca desde las acciones
- Tono de voz
- Identidad visual

SESIÓN 4: DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 3 (5 HORAS)

- Una metodología de planificación estratégica (2/2)
 - ◆ Fase 3. Plataforma estratégica
 - 3.1. Insights
 - 3.2. Big Idea o plataforma estratégica
 - 3.3. Mensajes clave
 - ◆ Fase 4. Plan de acción
 - 4.1. Comunicación integrada: El modelo POEM
 - 4.2. El consumer journey
 - ◆ Fase 5. Medición y evaluación
 - 5.1. ¿Por qué es tan importante apostar por la medición?
 - 5.2. ¿Qué vamos a medir? ROI y KPIs
 - 5.3. ¿Cómo solo vamos a medir? Definir un dashboard
- Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 5: BRANDING CON SENTIDO 2 (5 HORAS)

- Microbranding en contenidos
- Branding en la elección de medios, soportes, formatos e influencers
- La importancia de las marcas en pesca y acuicultura
- Caso práctico de licitación

SESIÓN 6: CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO 1 (5 HORAS)

- Creación de contenido para Social Media
- Creatividad y copy PR
- Creatividad aplicada a eventos y trade

SESIÓN 7: METODOLOGÍAS DE TRABAJO EN EQUIPOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 1 (5 HORAS)

- Agilidad vs Agile
- Gestión del tiempo
- El brief
- Dirección de proyectos: alcance, plazos, recursos, objetivos, documentación
- Modelo de flujo creativo: empatía, ideas y acción

SESIÓN 8: CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO 2 (5 HORAS)

- Creatividad para paid media
- Contenidos creativos en temáticas de pesca y acuicultura
- Caso práctico de licitación

SESIÓN 9: METODOLOGÍAS DE TRABAJO EN EQUIPOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2 (5 HORAS)

- Herramientas de gestión de proyectos
- Trabajo en equipo síncrono y asíncrono
- Uso de la nube y sistemas documentales
- Personas, perfiles y profesiones de comunicación y marketing 2024
- Aplicación a procesos de licitación

SESIÓN 10: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 1 (5 HORAS)

- Display y programática
- Paid Social
- TV digital

SESIÓN 11: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 2 (5 HORAS)

- Audio
- Inbound y SEO
- OOH digital

SESIÓN 12: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 3 (5 HORAS)

- Influencer marketing
- Medios off en 2024

SESIÓN 13: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 4 (5 HORAS)

- Medios más afines al sector de la pesca y la acuicultura
- Otros
- Caso práctico de licitación para crear / ejecutar un plan estratégico

SESIÓN 14: TECNOLOGÍA Y AI APLICADAS A LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING 1 (5 HORAS)

- Set base para equipos de comunicación
- Herramientas web
- Herramientas emailing
- Herramientas de creación de contenido

SESIÓN 15: TECNOLOGÍA Y AI APLICADAS A LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING 2 (5 HORAS)

- Herramientas SEO y analítica
- AI aplicada al marketing y comunicación
- Automatización de marketing
- Aplicación en licitaciones

SESIÓN 16: ANALÍTICAS Y CUADROS DE MANDOS 1 (5 HORAS)

- De los objetivos a los KPIs
- El modelo OKR
- Cuadro de mandos vs info a tiempo real

SESIÓN 17: ANALÍTICAS Y CUADRO DE MANDOS 2 (5 HORAS)

- Cómo crear un cuadro de mandos (integrado o no)
- Analytics y más allá
- Aplicación en licitaciones

SESIÓN 18: LICITACIONES PÚBLICAS (5 HORAS)

- Repaso de todo lo visto en los módulos previos
- Resolución de dudas y vista de casos concretos

SESIÓN DEFINICIÓN, DEMANDA Y GESTIÓN DE NUEVOS PLANES ESTRATÉGICOS

- Contenidos por determinar

SEPTIEMBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
	9:30 a 11:30 horas		Sesión 2 - (5 h.)			
	Introducción (3 h.).		Diseño de planes estratégicos en pesca y acuicultura (2)			
	David Acosta		Andrés del Toro			
	Sesión 1 - 2 horas					
	Diseño de planes estratégicos en pesca y acuicultura (1)					
	Andrés del Toro					
23	24	25	26	27	28	29
	Sesión 3 (5 h.)		Sesión 4 (5 h.)			
	Branding con sentido 1		Diseño de planes estratégicos en pesca y acuicultura 3			
	Elena Cejudo		Andrés del Toro			
30						

OCTUBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
	Sesión 5 (5 h.)		Sesión 6 (5 h.)			
	Branding con sentido 2		Creatividad y creación de contenido 1			
	Elena Cejudo		María Maldonado			
7	8	9	10	11	12	13
	NO HAY CLASE		NO HAY CLASE			
14	15	16	17	18	19	20
	Sesión 7 (5 h.)		Sesión 8 (5 h.)			
	Metodologías de trabajo en equipos de marketing y comunicación 1		Creatividad y creación de contenido 2			
	David Acosta		María Maldonado / Laura Coronilla			
21	22	23	24	25	26	27
	Sesión 9 (5 h.)		Sesión 10 (5 h.)			
	Metodologías de trabajo en equipos de marketing y		El mapa de los medios y formatos digitales en paid media			
	David Acosta		Ismael Delgado			
28	29	30	31			
	Sesión 11 (5 h.)		Sesión 12 (5 h.)			
	El mapa de los medios y formatos digitales en paid media		El mapa de los medios y formatos digitales en paid media			
	Ismael Delgado		Ismael Delgado			

NOVIEMBRE						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
				FESTIVO		
4	5	6	7	8	9	10
			Sesión 13 (5 h.)	Sesión 14 (5 h.)		
			Tecnología y AI aplicadas a la comunicación y el marketing 1	Tecnología y AI aplicadas a la comunicación y el marketing 2		
			David Garrido	David Garrido / Laura Coronilla		
11	12	13	14	15	16	17
	Sesión 15 (5 h.)		Sesión 16 (5 h.)			
	El mapa de los medios y formatos digitales en paid media		Analíticas y cuadros de mando 1			
	Ismael Delgado		Ismael Delgado			
18	19	20	21	22	23	24
	Sesión 17 (5 h.)		Sesión 18 (5 h.)			
	Analíticas y cuadros de mando 2		Sesión final licitaciones			
	Ismael Delgado		Laura Coronilla			
25	26	27	28	29	30	

SESIÓN 1 (PRIMERA PARTE) : INTRODUCCIÓN (3 HORAS)

- Dinámica inicial sobre expectativas, retos, necesidades
- Situación del panorama de la comunicación y marketing 2024
- Objetivos del programa
- Temario y cuadro docente
- Fechas
- Metodología y herramientas
- Retos compartidos y KPI de este proyecto formativo
- ¿Por qué lo llamamos estrategia cuando queremos decir acciones? El modelo OKR

SESIÓN 1 (SEGUNDA PARTE): DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 1 (2 HORAS)

- Introducción: La importancia de la estrategia
 - ◆ Qué es una estrategia.
 - ◆ Por qué es importante la estrategia
 - ◆ Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 2: DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 2 (5 HORAS)

- Una metodología de planificación estratégica (1/2)
 - ◆ Fase. 1. Objetivos.
 - 1.1. Objetivos de comunicación estratégicos o a largo plazo. Reputación y el valor de los intangibles.
 - 1.2. Objetivos operacionales o a corto plazo.
 - 1.3. Objetivos específicos.
 - 1.4. Objetivos SMART
 - ◆ Fase 2. Investigación.
 - 2.1. Investigación secundaria
 - 2.2. Una multiplicidad de stakeholders
 - 2.3. Poniendo cara a nuestro Target: "Personas".
 - Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 3: BRANDING CON SENTIDO 1 (5 HORAS)

- Una marca no es un logotipo
- Construyendo marca desde las acciones
- Tono de voz
- Identidad visual

SESIÓN 4: DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS EN PESCA Y ACUICULTURA 3 (5 HORAS)

- Una metodología de planificación estratégica (2/2)
 - ◆ Fase 3. Plataforma estratégica
 - 3.1. Insights
 - 3.2. Big Idea o plataforma estratégica
 - 3.3. Mensajes clave
 - ◆ Fase 4. Plan de acción
 - 4.1. Comunicación integrada: El modelo POEM
 - 4.2. El consumer journey
 - ◆ Fase 5. Medición y evaluación
 - 5.1. ¿Por qué es tan importante apostar por la medición?
 - 5.2. ¿Qué vamos a medir? ROI y KPIs
 - 5.3. ¿Cómo solo vamos a medir? Definir un dashboard
- Qué debemos tener en cuenta para nuestro trabajo

SESIÓN 5: BRANDING CON SENTIDO 2 (5 HORAS)

- Microbranding en contenidos
- Branding en la elección de medios, soportes, formatos e influencers
- La importancia de las marcas en pesca y acuicultura
- Caso práctico de licitación

SESIÓN 6: CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO 1 (5 HORAS)

- Creación de contenido para Social Media
- Creatividad y copy PR
- Creatividad aplicada a eventos y trade

SESIÓN 7: METODOLOGÍAS DE TRABAJO EN EQUIPOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 1 (5 HORAS)

- Agilidad vs Agile
- Gestión del tiempo
- El brief
- Dirección de proyectos: alcance, plazos, recursos, objetivos, documentación
- Modelo de flujo creativo: empatía, ideas y acción

SESIÓN 8: CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO 2 (5 HORAS)

- Creatividad para paid media
- Contenidos creativos en temáticas de pesca y acuicultura
- Caso práctico de licitación

SESIÓN 9: METODOLOGÍAS DE TRABAJO EN EQUIPOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2 (5 HORAS)

- Herramientas de gestión de proyectos
- Trabajo en equipo síncrono y asíncrono
- Uso de la nube y sistemas documentales
- Personas, perfiles y profesiones de comunicación y marketing 2024
- Aplicación a procesos de licitación

SESIÓN 10: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 1 (5 HORAS)

- Display y programática
- Paid Social
- TV digital

SESIÓN 11: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 2 (5 HORAS)

- Audio
- Inbound y SEO
- OOH digital

SESIÓN 12: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 3 (5 HORAS)

- Influencer marketing
- Medios off en 2024

SESIÓN 13: EL MAPA DE LOS MEDIOS Y FORMATOS DIGITALES EN PAID MEDIA 4 (5 HORAS)

- Medios más afines al sector de la pesca y la acuicultura
- Otros
- Caso práctico de licitación para crear / ejecutar un plan estratégico

SESIÓN 14: TECNOLOGÍA Y AI APLICADAS A LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING 1 (5 HORAS)

- Set base para equipos de comunicación
- Herramientas web
- Herramientas emailing
- Herramientas de creación de contenido

SESIÓN 15: TECNOLOGÍA Y AI APLICADAS A LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING 2 (5 HORAS)

- Herramientas SEO y analítica
- AI aplicada al marketing y comunicación
- Automatización de marketing
- Aplicación en licitaciones

SESIÓN 16: ANALÍTICAS Y CUADROS DE MANDOS 1 (5 HORAS)

- De los objetivos a los KPIs
- El modelo OKR
- Cuadro de mandos vs info a tiempo real

SESIÓN 17: ANALÍTICAS Y CUADRO DE MANDOS 2 (5 HORAS)

- Cómo crear un cuadro de mandos (integrado o no)
- Analytics y más allá
- Aplicación en licitaciones

SESIÓN 18: LICITACIONES PÚBLICAS (5 HORAS)

- Repaso de todo lo visto en los módulos previos
- Resolución de dudas y vista de casos concretos

SESIÓN DEFINICIÓN, DEMANDA Y GESTIÓN DE NUEVOS PLANES ESTRATÉGICOS

- Contenidos por determinar

¿Qué tres aprendizajes queréis sacar de este curso?

¿Cuáles son vuestros tres principales retos y desafíos?

¿Qué tres contenidos os interesan más?

¿Qué es lo más urgente?
(una cosa)

¿Qué está pasando hoy?

EN EL MUNDO

- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?

EN VUESTRO MUNDO

- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?
- ?

EN EL MUNDO

- IA (generativa y no generativa)
- Cloud
- Gestión y uso de datos (grandes y pequeños)
- Automatización
- Transparencia
- Saturación
- Marcas diferenciadas, auténticas y con propósito
- Personalización y segmentación
- Omnicanalidad
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Nuevos canales sociales y de contenido audiovisual
- Planificación estratégica vs cambios constantes
- Ciberseguridad
- Nuevas tendencias constantes y microinfluenciadores
- Atracción y retención del talento
- Foco, eficiencia, gestión del tiempo y las prioridades

EN VUESTRO MUNDO

- Sostenibilidad y agricultura regenerativa
- Influencia de lo rural
- Digitalización y agricultura 4.0
- Cambio climático y resiliencia agrícola
- Acuicultura y pesca sostenible
- Crecimiento del mercado de productos orgánicos
- Fondos Europeos
- Servicios públicos en línea
- Pacto Verde Europeo
- Política Agrícola Común (PAC)
- Modernización del olivar andaluz
- Acuicultura en crecimiento
- Sostenibilidad del agua
- Diversificación de cultivos
- Planificación estratégica vs cambios constantes
- Foco, eficiencia, gestión del tiempo y las prioridades

¿Por qué lo llamamos
estrategia cuando
queremos decir acciones?

The background is an abstract composition of swirling, ethereal smoke or ink. On the left side, there are large, billowing clouds of light blue and cyan. On the right side, there are similar but more intense, vibrant red and magenta clouds. These two color fields meet in the center, creating a dark, almost black space where the white text is located. The overall effect is one of dynamic movement and high contrast.

ROI



CRO



WOM



CX



UI



LTV



GDPR



KPI



CPM



CPA

The background is an abstract composition of swirling, ethereal smoke or ink. On the left side, there are large, billowing clouds of light blue and cyan. On the right side, there are similar but more intense, vibrant red and magenta clouds. These two colors meet and swirl together in the center, creating a dynamic and fluid visual effect. The overall texture is soft and misty, with some darker, more concentrated areas where the colors overlap.

CPL



AI



ML



PHP

The background is an abstract composition of swirling, ethereal smoke or ink. On the left side, there are wisps of light blue and cyan smoke that rise and curl. On the right side, there are more vibrant, saturated red and magenta smoke plumes that also swirl upwards. The center of the image is a darker, deep blue or purple, where the two colors seem to meet and blend. The overall effect is fluid, dynamic, and visually striking.

PR



CTA



CSS



CSV



JS



DM



RT



PNG



GIF



XML





OKR

OKR

OKR

OKR

OKR

—
Abrazadores de árboles.

Tareístas sin brújula.



—
Cosmonautas de la ilusión.
Necesitan un paracaídas.



Objectives

Key

Results

¿Hacia dónde queremos llevar
nuestros los objetivos?

¿Cómo vamos a llegar hasta
allí (y a medirlo)?

I will _____ as measured by
_____.

John Doerr's Goal Formula.



OKR

Propósito

Objetivos

Resultados clave

Tareas



Propósito

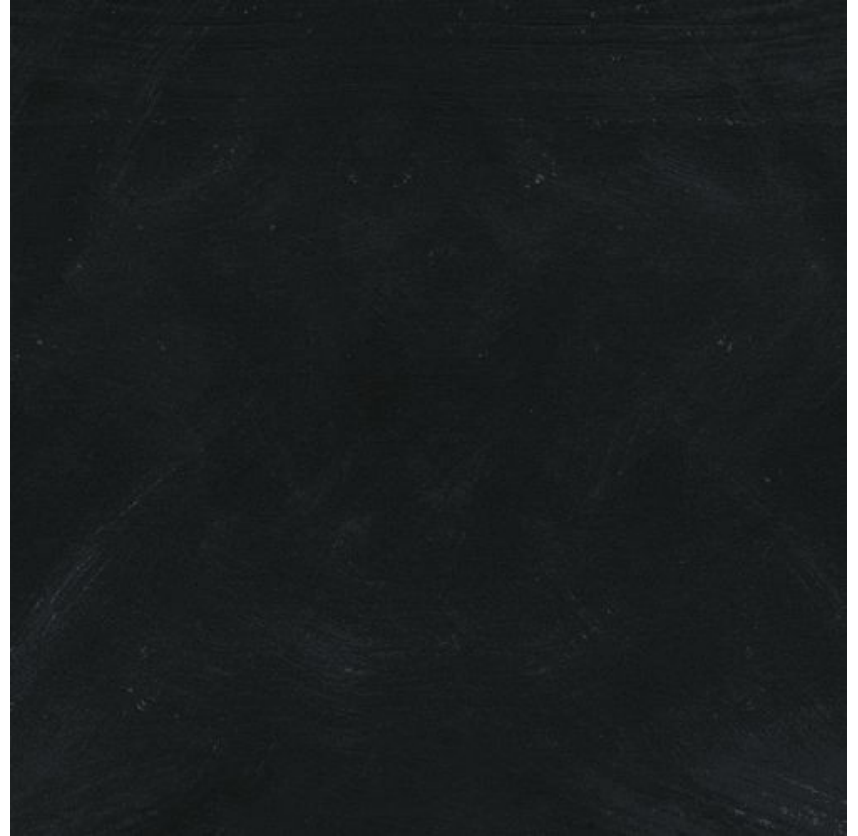
- La razón de ser de la empresa.
- Su inspiración radical.
- El motivo y motivación por el que nació la empresa.
- La visión utópica.
- La propuesta de valor (productos, procesos, personas, públicos, negocio) debe diseñarse desde y hacia este propósito

*As explores, pioneers, and
innovators, we boldly expand
frontiers in air and space to inspire
and serve America and to benefit
the quality of life on Earth.*

*To organize the world's
information and make it
universally accessible and useful.*

**Visualizad una
empresa que
conozcáis bien
(¿AGAPA, ejem?)**

**Redactad un primer
borrador de su
propósito.**



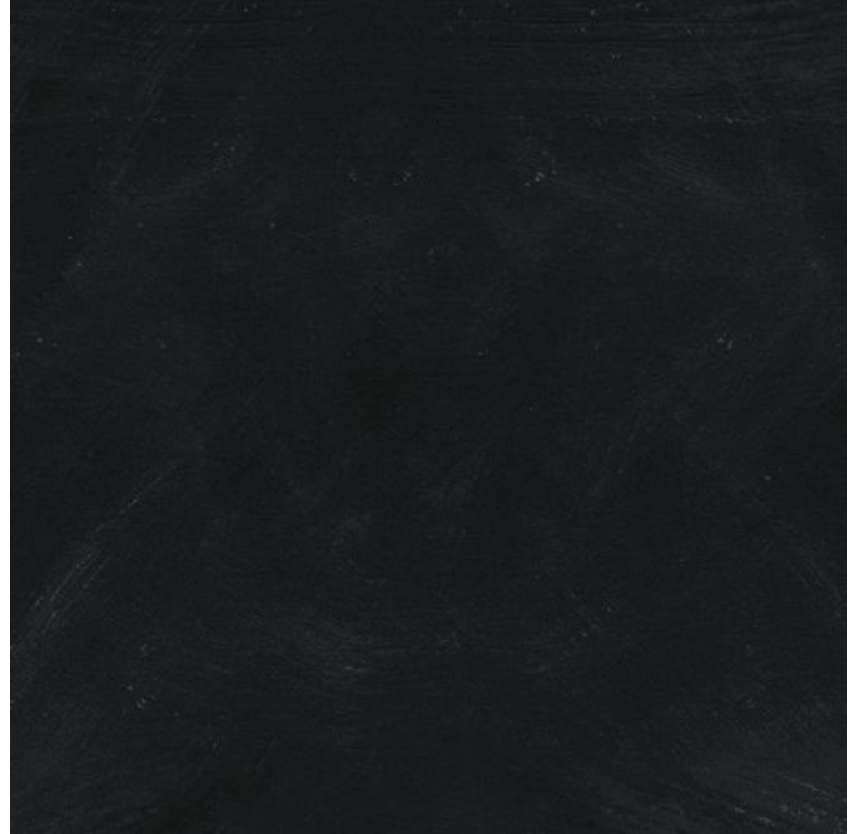


Objetivos

- De tres a cinco (mejor tres).
- Cualitativos y (casi) ambiguos.
- Pero sencillos y fáciles de memorizar.
- Inspiradores, informales, divertidos y orientados a la acción. Nada aburrido.
- Solo generales.
- De negocio, culturales, de implementación, de marca, de I+D+i, de RSC...
- Consensuados y en equipo.
- Trimestrales, cuatrimestrales...

- *Reach a larger audience with our tips for social media.*
- *Bring more blog readers to using our products.*
- *When people think about companies that are some of the best on Medium, they should name Buffer as the #1 brand that comes to mind.*
- *Turn the Open blog into the #1 publication people go to for advice on company culture, transparency and company building.*
- *Experiment with new marketing channels.*

**Vamos a darle tres
objetivos a nuestra
empresa.**





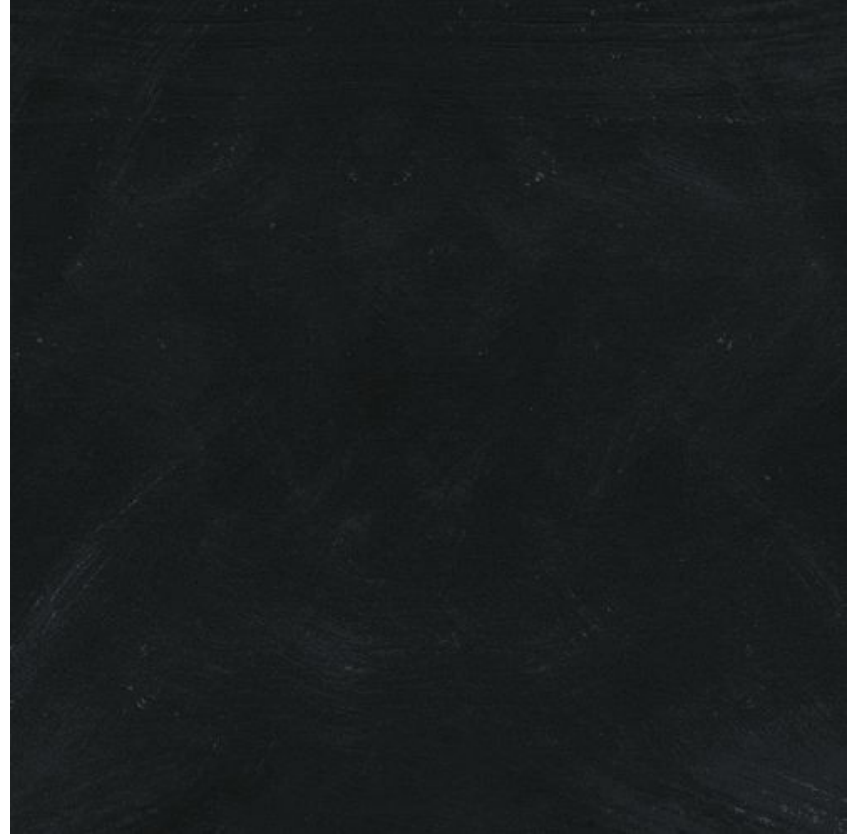
Resultados clave

- Medibles (0-1) y verificables.
- Describen “cómo” el objetivo se alcanza o avanza hacia ellos.
- No son solo KPIs, el cómo importa.
- No son actividades, son resultados objetivos.
- Desafiantes, casi incómodos.
- Consensuados y en equipo.
- El éxito = cumplir el 70%.
- No relacionados con variables económicas.
- De 3-5 por objetivo.

Reach a larger audience with our tips for social media.

- *Double-down on content flipping by updating the date/content on our top 25 posts by impression*
- *Grow average sessions per new post published within 1 month by 30%*
- *Run 8 experiments to grow traffic towards the social blog (e.g.: newsletters, guestposts, within buffer.com options, etc. inspiration: Trello has links to blogposts in transactional emails)*
- *Measure and grow average comments per post by 100%.*
- *Turn the Open blog into the #1 publication people go to for advice on company culture, transparency and company building.*
- *Experiment with new marketing channels.*

**Asignad 3
resultados clave a
cada uno de los
objetivos
anteriores.**





Tareas

- No se miden como tales.
- Están al servicio de los KR.
- Son acciones.
- Aunque se planifiquen, se crean, destruyen, modifican, a tiempo real.
- OKR no es una “to-do list”.
- Las acciones las genera el equipo.

Objectives

Key Results

- Es sencillo, elegante y ordenado.
- Tiene en cuenta el comportamiento humano.
- Realista.
- Hábito / Carácter / Personalidad (Stephen Covey).
- Aporta foco y eficiencia: centrado en lo que realmente importa
- Trimestral / Cuatrimestral
- Aumenta implicación
- Objetivos corporativos, de área, personales.
- Top-down o bottom-up / mixta.
- Colaboramos de manera transparente y en equipo.
- Se desarrolla la autonomía, la exigencia, el compromiso y la responsabilidad.
- No evalúa el desempeño personal.
- CFR (conversaciones, feedback, reconocimiento).
- [Se puede integrar en Asana.](#)

OKR

Propósito

Objetivo 1

KR 1.1

Tareas

KR 1.2.

KR 1.3.

Objetivo 2

KR 2.1.

KR 2.2.

KR 2.3.

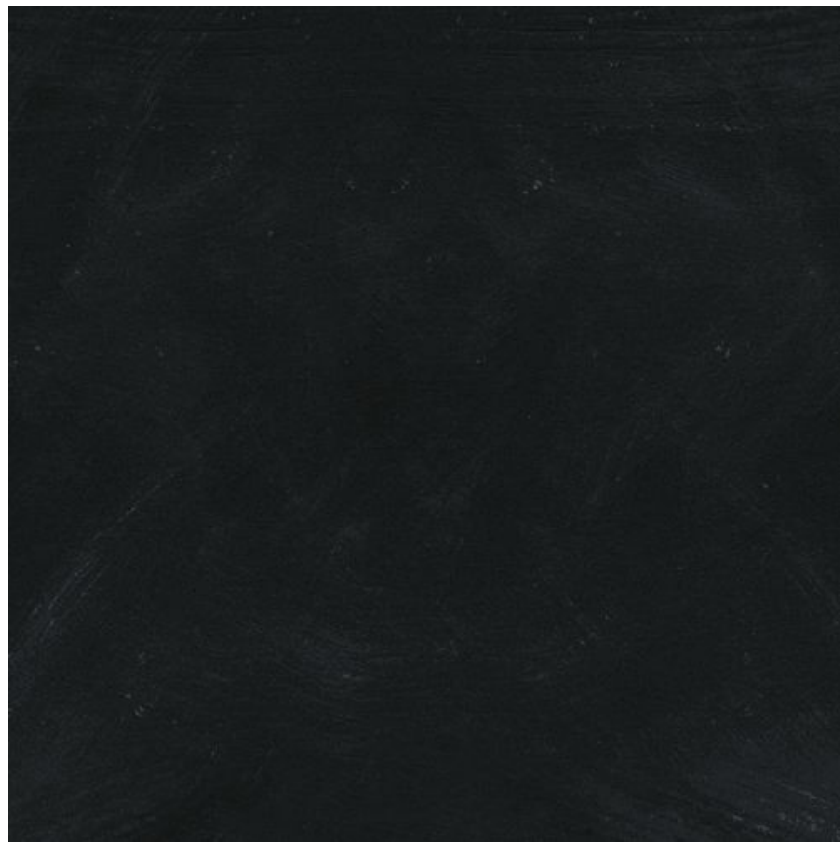
Objetivo 3

KR 3.1.

KR 3.2.

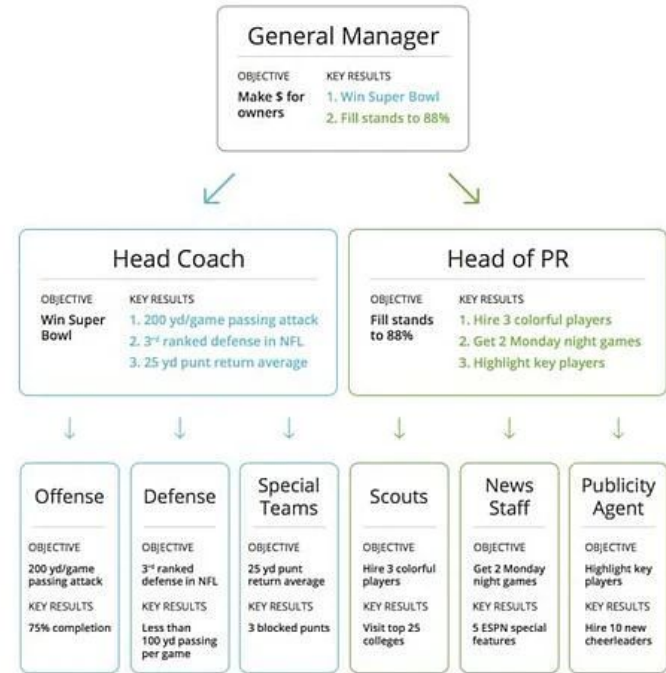
KR 3.3.

Compartir es vivir.



¿Cómo empezamos?

- Explicar y aceptar los OKR.
- Definir tiempos, sentido jerárquico, si va a afectar a toda la organización desde el principio.
- Herramientas (Asana, Trello, Gtmhub, Perdo), reuniones internas, responsables.
- ¿OKR corporativos, de área, personales?
- Comunicación y formación previa



hola@innn.es

innn.es

Queda prohibido el uso de cualquier Derecho Patrimonial de la presente Obra, por ello quedan todos los derechos reservados para todos los países, de todos los textos, así como todas las ilustraciones, fotografías y documentos presentados en este documento/Site. Los textos, ilustraciones, fotografías y documentos son propiedad de sus respectivos autores. Cualquier uso para cualquier propósito, textos, documentos, fotografías e información presentada, incluso si es sólo para el uso de una parte o fragmento de esta información no se puede hacer con la previa autorización por escrito del representante legal de INNN 360 S.L. de los documentos en cuestión y del propietario del copyright o cualquier otra persona debidamente autorizada a tal efecto. En todos los casos, es necesario citar la fuente y el autor de los documentos.

INNN en Sevilla

Avenida Luis de Morales, 32, Módulo,
44-46, Edificio Fórum planta 1, 41018
Sevilla 955 15 64 65

INNN en Málaga

Innovation Campus Málaga Terrace
Calle Puerto, 14, 29016
Málaga 955 15 64 65