

20  
25

# Digital OKR Power Up

Transforma tus **resultados** de **marketing digital** con la metodología que alinea **objetivos y datos** en **tiempo real**



## **Sancordoba Marketing + Creatividad Colombia - 2025**

- Derechos reservados

*Escrito por:*

- Juan Felipe Córdoba  
Cristhian Pérez

- *Corrección de redacción:*  
Luz Stella Cifuentes

- *Diseño y diagramación:*  
Nicolás Prias

- **[www.sancordoba.com](http://www.sancordoba.com)**



# Introducción

En la era digital, donde el paisaje del marketing cambia a una velocidad vertiginosa, las empresas se enfrentan a un desafío sin precedentes: cómo navegar eficazmente en un mar de datos, plataformas y estrategias en constante evolución. Es en este contexto donde Sancórdoba Marketing y Creatividad ha desarrollado la metodología Digital OKR Power Up, una aproximación revolucionaria que combina la potencia de los Objetivos y Resultados Clave (OKRs) con las mejores prácticas del marketing digital.

SOBRE

# SANCÓRDOBA

MARKETING + CREATIVIDAD

Sancórdoba Marketing y Creatividad, también conocida como Sanco, es una agencia de marketing fundada en 2007 con la misión de transformar la manera en que las empresas abordan sus estrategias de relacionamiento con las audiencias. Con un equipo multidisciplinario de expertos en marketing, análisis de datos y creatividad, Sanco se ha posicionado como un referente en la implementación de estrategias digitales innovadoras y orientadas a resultados en Colombia y Latinoamérica.



The background of the entire page is a deep purple and blue space scene. In the upper left, an astronaut in a white spacesuit is floating. To the right of the astronaut is a large, glowing orange and blue asteroid. In the lower right corner, another similar asteroid is visible. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

# Fundamentos de la metodología Digital OKR Power Up

Los pilares que integran OKRs y marketing  
digital para maximizar resultados

# El desafío del marketing digital moderno

El marketing digital de hoy se enfrenta a una paradoja: por un lado, nunca antes habíamos tenido acceso a tanta información sobre nuestros clientes y el rendimiento de nuestras campañas. Por otro lado, esta abundancia de datos puede resultar abrumadora, llevando a la parálisis por análisis o a estrategias fragmentadas que no logran capitalizar todo el potencial de los canales digitales.

Como señala Avinash Kaushik, experto en analítica web, en su libro "Web Analytics 2.0": *"La mayoría de las empresas están ahogándose en datos pero muriendo de sed por insights"*. Esta observación captura perfectamente el desafío al que se enfrentan los marketers digitales hoy en día.

Es en respuesta a este desafío que Sanco desarrolló la metodología Digital OKR Power Up. Esta aproximación única combina la claridad y el enfoque de los OKRs con la agilidad y la orientación a datos del marketing digital moderno.



La balanza se inclina hacia los DATOS, ilustrando el desequilibrio en muchas estrategias de marketing digital actuales.

En los siguientes capítulos, exploraremos en detalle cada componente de la metodología Digital OKR Power Up, desde sus fundamentos teóricos hasta su aplicación práctica, ilustrada con casos de estudio. Ya sea que seas un CMO buscando transformar la estrategia digital de tu empresa, o un especialista en marketing digital que busca mejorar sus habilidades, este eBook te proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para revolucionar tu aproximación al marketing digital.

Prepárate para un viaje fascinante hacia el futuro del marketing digital, impulsado por la potencia de los OKRs y la innovación de Sancórdoba Marketing y Creatividad.

# Fundamentos de la metodología Digital OKR Power Up

La metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad se basa en la fusión de dos conceptos poderosos: los Objetivos y Resultados Clave (OKRs) y las mejores prácticas del marketing digital. En esta sección, exploraremos estos fundamentos y cómo su combinación crea una herramienta poderosa para el marketing digital moderno.

## ¿Qué son los OKRs?

Los Objetivos y Resultados Clave (OKRs) son un marco de trabajo para definir y rastrear objetivos y sus resultados. Este sistema fue popularizado por Intel y posteriormente adoptado por Google y otras empresas tecnológicas líderes.

Según John Doerr, quien introdujo los OKRs en Google y autor del libro "Measure What Matters", los OKRs se componen de dos partes principales:

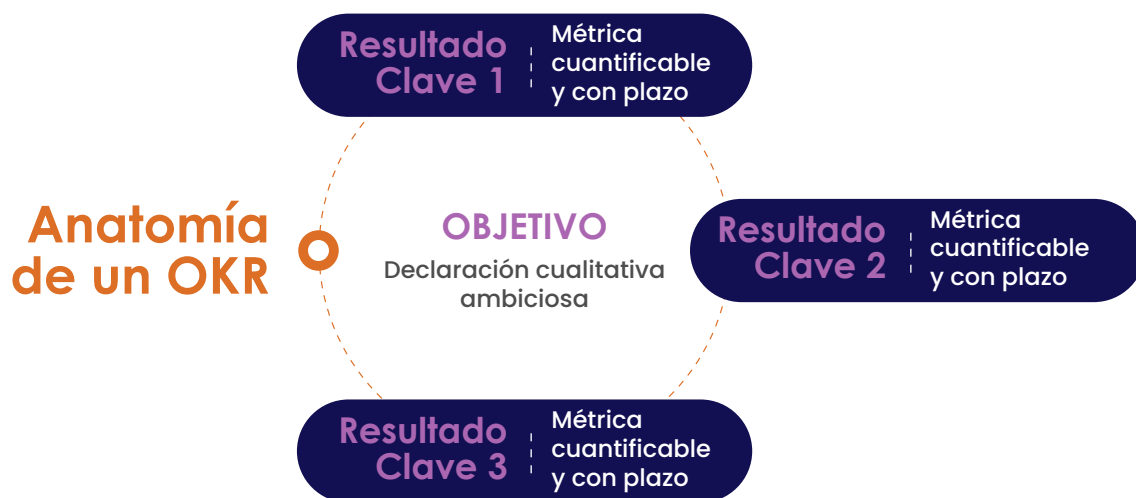
### 1. Objetivos

Son declaraciones cualitativas que definen lo que queremos lograr. Deben ser inspiradores, claros y alineados con la misión de la organización.

### 2. Resultados Clave

Son métricas cuantitativas que miden el progreso hacia el objetivo. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART).

Doerr afirma: "Los OKRs son una herramienta de gestión colaborativa y un protocolo de lenguaje compartido para declarar claramente la dirección y sincronizar los esfuerzos del equipo".



Los OKRs combinan un Objetivo inspirador con Resultados Clave medibles para impulsar el rendimiento y el éxito

## La fusión de OKRs y marketing digital

La metodología Digital OKR Power Up de Sanco toma el concepto de OKRs y lo aplica específicamente al contexto del marketing digital. Esta fusión aborda varios desafíos clave en el marketing digital moderno:

### 01

**Alineación estratégica:** Los OKRs aseguran que todas las actividades de marketing digital estén alineadas con los objetivos generales del negocio.

### 02

**Enfoque en resultados:** Al definir Resultados Clave específicos, los equipos de marketing se centran en métricas que realmente importan, evitando la trampa de las "métricas de vanidad".

### 03

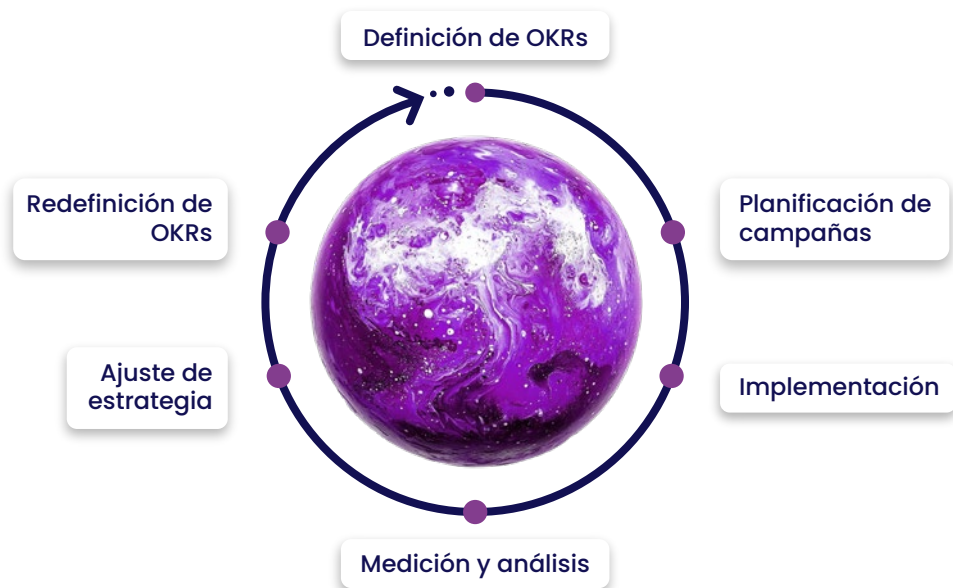
**Agilidad y adaptabilidad:** El ciclo trimestral de OKRs permite a los equipos de marketing ajustar rápidamente sus estrategias en respuesta a cambios en el mercado o en el rendimiento de las campañas.

### 04

**Colaboración mejorada:** Los OKRs proporcionan un lenguaje común para que los equipos de marketing, ventas, producto y otros departamentos colaboren hacia objetivos compartidos.

Como señala Neil Patel, reconocido experto en marketing digital: *"El éxito en el marketing digital no se trata solo de implementar tácticas, sino de alinear esas tácticas con objetivos claros y medibles"*.

## Digital OKR Power Up



El ciclo continuo de Digital OKR Power Up asegura una alineación constante entre los objetivos estratégicos y las acciones de marketing digital.

# Un ejemplo de aplicación:

Para ilustrar cómo funciona la metodología Digital OKR Power Up en la práctica, consideremos el caso de una empresa de comercio electrónico de moda:

## OBJETIVO:

Convertirse en la marca de moda en línea preferida para millennials en España.

## RESULTADOS CLAVE:

1

50% más de tráfico orgánico en el sitio web en los próximos tres meses.

2

3% de tasa de conversión en campañas de redes sociales dirigidas a millennials.

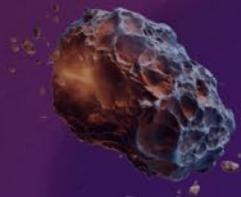
3

75% más de engagement en Instagram (likes, comentarios y compartidos).

# Un ejemplo de aplicación:

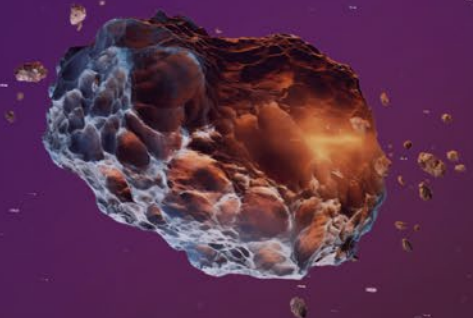
Con estos OKRs definidos, el equipo de marketing pudo diseñar una estrategia de marketing digital cohesiva que incluía SEO, marketing de contenidos, publicidad en redes sociales y email marketing, todo alineado con el objetivo de aumentar la preferencia de marca entre los millennials.

En los próximos capítulos, profundizaremos en cómo Sanco implementa cada etapa de la metodología Digital OKR Power Up, desde la cocreación estratégica hasta la optimización continua, siempre con el foco puesto en lograr resultados medibles y significativos para sus clientes.



# Cocreación estratégica

Cómo diseñar objetivos y estrategias con  
la inteligencia colectiva



# Cocreación estratégica

La cocreación estratégica es el punto de partida de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Este enfoque innovador reconoce que las mejores estrategias no surgen de una mente individual, sino de la sinergia de múltiples perspectivas y experiencias.

## El poder del pensamiento colectivo

La cocreación estratégica se basa en el principio de que "el todo es mayor que la suma de sus partes". En el contexto del marketing digital, esto significa reunir a diversos stakeholders - desde el equipo de marketing y ventas hasta el servicio al cliente y la alta dirección - para definir colectivamente los objetivos y estrategias digitales de la organización.

Como señala Tim Brown, ExCEO de IDEO, en su libro "Change by Design": *"La cocreación permite a las organizaciones aprovechar la creatividad colectiva de todos sus stakeholders, lo que resulta en soluciones más innovadoras y efectivas"*.

## El proceso de cocreación estratégica



El proceso de cocreación estratégica es un ciclo continuo que fomenta la innovación y la colaboración en el desarrollo de estrategias de marketing digital.

## Técnicas de facilitación para sesiones de cocreación

En Sanco, hemos desarrollado y perfeccionado una serie de técnicas de facilitación para asegurar que nuestras sesiones de cocreación sean productivas y generen resultados tangibles:



## Toolkit de cocreación de Sanco

- Design Thinking**  
Fomenta la empatía y la innovación
- Customer Journey Mapping**  
Identifica oportunidades en la experiencia del cliente

- Gamificación**  
Hace las sesiones más dinámicas y atractivas
- Seis Sombreros para Pensar**  
Explora problemas desde múltiples perspectivas
- Brainstorming Estructurado**  
Genera ideas de manera organizada y efectiva

### Beneficios del Toolkit:

- Fomenta la creatividad colectiva
- Asegura la participación de todos los stakeholders
- Genera soluciones innovadoras y centradas en el cliente
- Acelera el proceso de ideación y toma de decisiones

El Toolkit de cocreación de Sanco potencia la colaboración y la innovación en el desarrollo de estrategias de marketing digital.



# Un ejemplo de aplicación:

Para ilustrar cómo funciona la cocreación estratégica en la práctica, consideremos el caso de una cadena de gimnasios que buscaba mejorar su presencia digital:

Los encargados de marketing organizaron una sesión de cocreación de un día completo, reuniendo a representantes de marketing, ventas, entrenadores, miembros del gimnasio y la dirección. Utilizando una combinación de mapeo de customer journey y brainstorming estructurado, el grupo identificó varios puntos de dolor en la experiencia digital de los miembros, desde la dificultad para reservar clases en línea hasta la falta de contenido motivacional en redes sociales.

A través de este proceso, el grupo cocreó un objetivo principal:

## OBJETIVO:

Convertir la plataforma digital del gimnasio en el compañero de fitness indispensable para nuestros miembros.

## RESULTADOS CLAVE:

1

50% más de reservas en línea en tres meses.

2

75% de los miembros interactuando con contenido en redes sociales semanalmente.

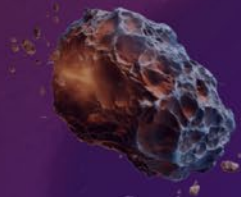
3

25% más de retención de miembros a través de programas de fidelización digital.

Este enfoque de cocreación no solo generó una estrategia más robusta y centrada en el cliente, sino que también creó un sentido de propiedad compartida entre todos los participantes, facilitando la implementación posterior.

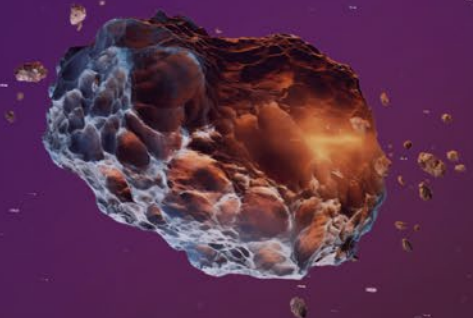
Como afirma C.K. Prahalad en su libro "The New Age of Innovation": "La cocreación cambia la forma en que vemos la estrategia, pasando de un proceso de arriba hacia abajo a uno de colaboración continua con los clientes y otros stakeholders".

En el próximo capítulo, exploraremos cómo estos insights cocreados se traducen en una estrategia digital integral utilizando el marco de OKRs.



# Desarrollo de la estrategia

Del insight a un plan digital integral y  
alineado al negocio



# Desarrollo de la estrategia

Una vez completada la fase de cocreación fundamentada en data del contexto, sector, audiencia y el universo digital de la marca, el siguiente paso en la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad es el desarrollo de una estrategia digital integral. Esta etapa crucial transforma los insights y objetivos generados durante la cocreación en un plan de acción concreto y medible.

## Alineación de OKRs con objetivos de negocio

El primer paso en el desarrollo de la estrategia es asegurar que los OKRs digitales estén perfectamente alineados con los objetivos generales del negocio. Esta alineación es fundamental para garantizar que los esfuerzos de marketing digital contribuyan directamente al éxito de la organización.

Como señala Peter Drucker en su obra "The Practice of Management": *"Los objetivos son necesarios en cada área donde el desempeño y los resultados afectan directa y vitalmente la supervivencia y prosperidad del negocio"*



La cascada de OKRs asegura que los objetivos de todos los niveles de la organización estén alineados y contribuyan a la visión general de la empresa.

## Creación de un mapa estratégico digital

Una vez que los OKRs están alineados, el siguiente paso es crear un mapa estratégico digital. Este mapa visual ayuda a comunicar cómo las diferentes iniciativas digitales se conectan y contribuyen a los objetivos generales.

El mapa estratégico digital de Sanco se basa en cuatro perspectivas, inspiradas en el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton, pero adaptadas al contexto del marketing digital:

**Perspectiva financiera:**  
¿Cómo contribuyen nuestras iniciativas digitales al crecimiento de ingresos y la rentabilidad?

**Perspectiva del cliente:**  
¿Cómo mejoramos la experiencia digital del cliente y aumentamos su satisfacción?

**Perspectiva de procesos internos:**  
¿Qué procesos de marketing digital debemos mejorar para alcanzar nuestros objetivos?

**Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:**  
¿Qué capacidades digitales necesitamos desarrollar para tener éxito?

## Mapa Estratégico Digital de Sanco



El Mapa Estratégico Digital de Sanco alinea objetivos en múltiples perspectivas para impulsar el éxito integral en el marketing digital.

Para ilustrar cómo se desarrolla una estrategia general utilizando este enfoque, consideremos el caso de una empresa de software B2B que buscaba aumentar su cuota de mercado:

## OBJETIVO PRINCIPAL:

Convertirse en el proveedor líder de soluciones de software CRM para pequeñas y medianas empresas en Europa.

## OKRs ALINEADOS:

### 1. Financiero

30% más de ingresos por ventas en línea en los próximos 12 meses.

### 2. Cliente

8+ puntos en NPS (Net Promoter Score) de experiencia de usuario.

### 3. Procesos internos

Menos de 2 horas de tiempo de respuesta a leads digitales.

### 4. Aprendizaje y crecimiento:

100% del equipo de marketing está capacitado en análisis de datos avanzado.

## MAPA ESTRATÉGICO:

La capacitación en análisis de datos (aprendizaje) permitirá mejorar la segmentación y personalización de campañas (procesos).

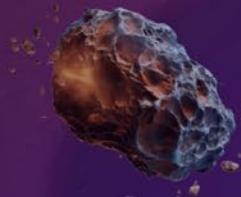
Esto llevará a una mejor experiencia del usuario (cliente), lo que a su vez aumentará las ventas en línea (financiero).

Un ejemplo de aplicación:

Este enfoque integral asegura que todas las iniciativas digitales estén conectadas y contribuyan a los objetivos generales del negocio.

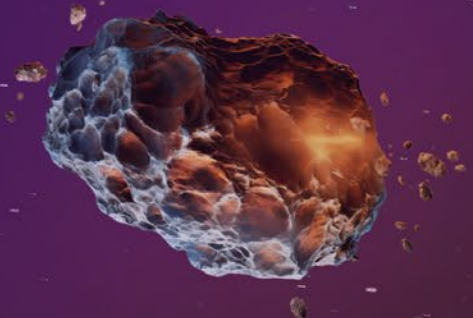
Como afirma Avinash Kaushik: "Una estrategia digital efectiva no se trata solo de implementar tácticas, sino de crear un ecosistema digital cohesivo que impulse los resultados del negocio".

En el próximo capítulo, exploraremos cómo esta estrategia general se traduce en planes de acción concretos a través de la microplanificación trimestral.



# Microplanificación trimestral

Planes ágiles para responder a un  
mercado en constante cambio



# Microplanificación trimestral

La microplanificación trimestral es un componente crucial de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Este proceso permite traducir la estrategia general en planes de acción concretos y ágiles, adaptados a los rápidos cambios del entorno digital.

## Desglose de OKRs anuales en planes trimestrales

El primer paso en la microplanificación es desglosar los OKRs anuales en objetivos y resultados clave más manejables para un período de tres meses. Este enfoque permite un mayor nivel de detalle y flexibilidad, permitiendo ajustes rápidos basados en el rendimiento y los cambios en el mercado.

Como señala Jeff Sutherland, co-creador de Scrum, en su libro "Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time": *"Dividir el trabajo en incrementos más pequeños permite una retroalimentación más rápida y la capacidad de ajustar el curso según sea necesario"*.

## Desglose de OKRs anuales a trimestrales



El desglose de OKRs anuales a trimestrales permite una ejecución más ágil y

un seguimiento más preciso del progreso hacia los objetivos anuales.

## Herramientas para la planificación ágil

En Sanco, utilizamos una combinación de herramientas y técnicas para facilitar la microplanificación trimestral:



## Toolkit de microplanificación de Sanco



### Beneficios del Toolkit:

Alineación precisa con OKRs trimestrales

Adaptabilidad a cambios rápidos en el entorno digital

Mejora continua basada en aprendizajes previos

Visualización clara del progreso y cuellos de botella

Optimización de recursos en iniciativas de alto impacto

El Toolkit de microplanificación de Sanco permite una ejecución ágil y efectiva de la estrategia digital, asegurando un enfoque constante en los objetivos clave.

# Un ejemplo de aplicación:

Para ilustrar cómo funciona la microplanificación trimestral en la práctica, volvamos al caso de la empresa de software B2B mencionada anteriormente:

**OKR anual:** Aumentar los ingresos por ventas en línea en un 30% en los próximos 12 meses.

**OKR trimestral (Q1): Objetivo:** Aumentar el tráfico cualificado al sitio web y mejorar la tasa de conversión.

## RESULTADOS CLAVE:

1

20% más de tráfico orgánico vía SEO optimizado.

2

10% de aumento en la tasa de conversión a leads mediante landing pages personalizadas.

3

500 nuevos leads cualificados generados por campaña de contenidos (whitepapers y webinars).

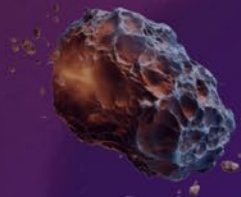
## PLAN DE ACCIÓN:

- **Semana 1-2:** Auditoría de SEO y desarrollo de plan de optimización.
- **Semana 3-4:** Creación de nuevas landing pages personalizadas.
- **Semana 5-8:** Desarrollo y lanzamiento de campaña de marketing de contenidos.
- **Semana 9-12:** Monitoreo continuo, optimización y ajustes basados en el rendimiento.

Este enfoque de microplanificación permite un nivel de detalle y agilidad que sería imposible con una planificación anual tradicional.

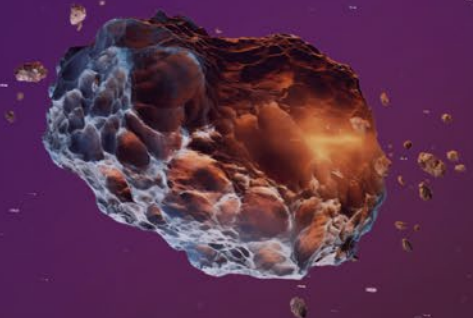
Como afirma Eric Ries en "The Lean Startup": "El objetivo de una startup es averiguar la cosa correcta para construir – el producto que los clientes quieren y pagarán por – lo más rápidamente posible". Aunque Ries se refiere a startups, este principio de iteración rápida y aprendizaje continuo es igualmente aplicable al marketing digital.

En el próximo capítulo, exploraremos cómo estos planes trimestrales se traducen en acción a través de la implementación y ejecución de campañas digitales.



# Implementación y ejecución

Del plan a la acción: tácticas para un  
marketing digital de alto impacto





# Implementación y ejecución

Una vez que la microplanificación trimestral está completa, el siguiente paso en la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad es la implementación y ejecución de las estrategias y tácticas planificadas. Esta fase es donde la planificación se convierte en acción concreta y medible.

## Del plan a la acción: tácticas efectivas

La implementación efectiva requiere una combinación de disciplina, flexibilidad y un enfoque constante en los OKRs establecidos. En Sanco, utilizamos una variedad de tácticas para asegurar una ejecución exitosa:

### Sprints de ejecución:

Dividimos el trimestre en sprints de 2 semanas, cada uno con objetivos específicos alineados con los OKRs trimestrales.

### Stand-ups diarios:

Reuniones breves y enfocadas para mantener al equipo alineado y abordar rápidamente cualquier obstáculo.

### Revisiones de mitad de sprint:

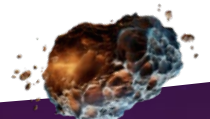
Evaluaciones rápidas para asegurar que estamos en el camino correcto y hacer ajustes si es necesario.

### Dashboards en tiempo real:

Utilizamos herramientas de visualización de datos para mantener a todos informados sobre el progreso hacia los OKRs.

### Experimentación continua:

Implementamos una cultura de prueba y aprendizaje, realizando experimentos controlados para optimizar constantemente nuestras tácticas.



## Ciclo de implementación de Sanco



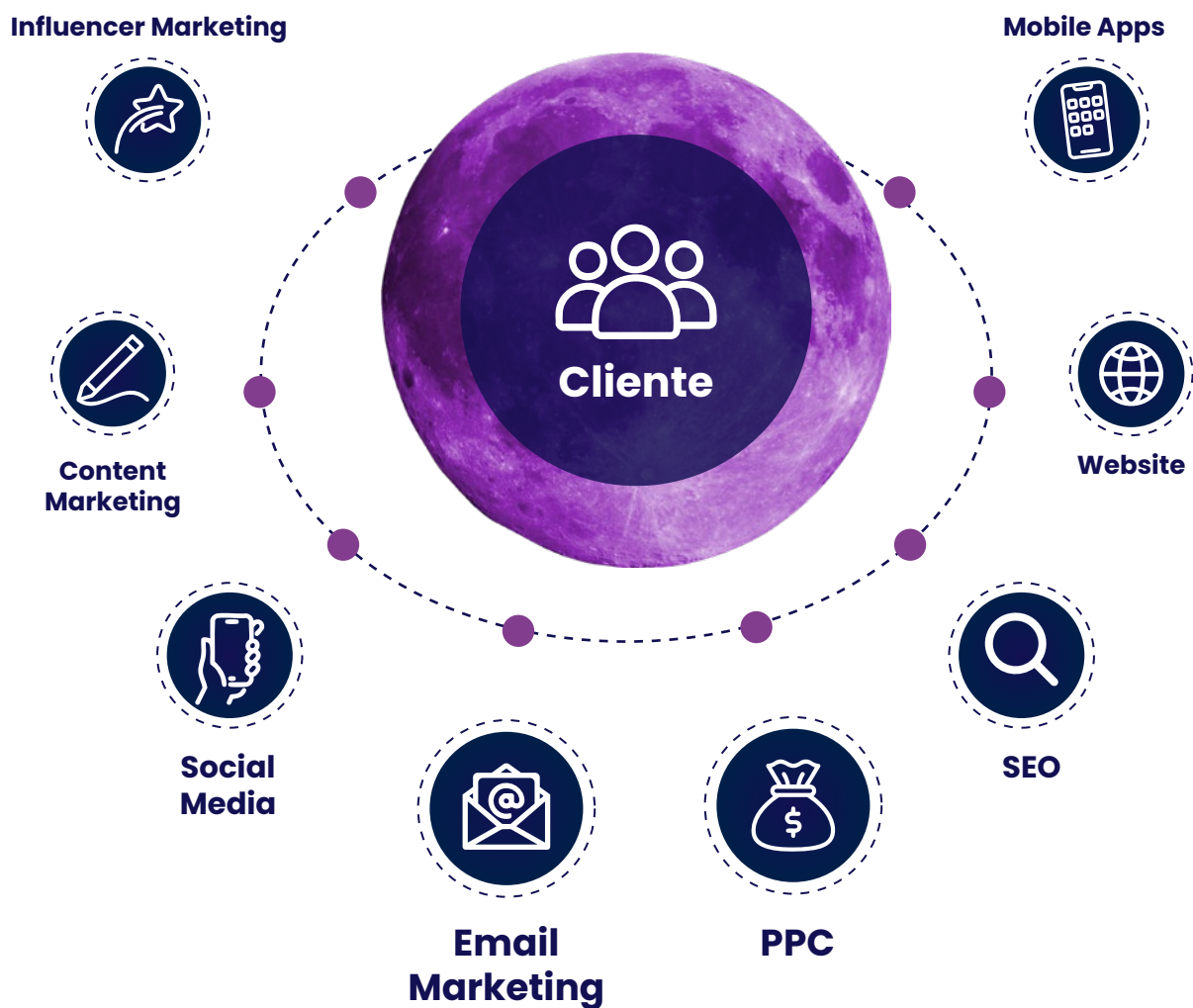
El ciclo de implementación de Sanco garantiza una ejecución ágil y adaptativa de la estrategia digital, con mejora continua integrada en cada iteración.

### Gestión de campañas multicanal

En el entorno digital actual, las campañas efectivas rara vez se limitan a un solo canal. La gestión de campañas multicanal es un componente crucial de la implementación exitosa. En Sanco, utilizamos un enfoque integrado que asegura la coherencia del mensaje a través de todos los canales mientras aprovecha las fortalezas únicas de cada plataforma.

Como señala Philip Kotler en su libro "Marketing 4.0": "En la era digital, el viaje del cliente es omnidireccional. Pueden comenzar en cualquier punto y moverse en cualquier dirección".

## Ecosistema de canales digitales



El ecosistema de canales digitales coloca al cliente en el centro, con cada canal interactuando y complementando a los demás para crear una experiencia integral.

Volviendo a nuestro ejemplo de la empresa de software B2B, veamos cómo se implementó la estrategia para aumentar el tráfico cualificado y mejorar la tasa de conversión:

## 1. SEO:

- Optimización on-page de las páginas de productos clave.
- Creación de contenido orientado a palabras clave de larga cola relevantes para decision-makers de pequeñas y medianas empresas.

## 2. PAID MEDIA:

- Lanzamiento de campañas de Google Ads segmentadas por industria y tamaño de empresa.
- Implementación de remarketing para visitantes que no se convirtieron en su primera visita

## 3. CONTENT MARKETING:

- Creación y promoción de un whitepaper sobre "Cómo las PYMEs pueden aprovechar el CRM para impulsar el crecimiento".
- Serie de webinars con expertos de la industria sobre mejores prácticas de CRM.

## 4. EMAIL MARKETING:

- Desarrollo de una secuencia de nurturing automatizada para leads generados a través del whitepaper y los webinars.

## 5. SOCIAL MEDIA:

- Campaña de LinkedIn dirigida a decision-makers de PYMEs, promocionando el whitepaper y los webinars.
- Creación de una serie de posts educativos en LinkedIn y Twitter, posicionando a la empresa como expertos en CRM para PYMEs.

Durante la implementación, el equipo monitoreó de cerca el rendimiento de cada canal y tácticas, realizando ajustes en tiempo real basados en los datos. Por ejemplo, cuando se observó que ciertos segmentos de la campaña de Paid Media estaban superando significativamente a otros, se reasignó el presupuesto para maximizar el ROI.

Como afirma Avinash Kaushik: "La clave del éxito en el marketing digital no es solo implementar tácticas, sino medir obsesivamente, aprender rápidamente y adaptar continuamente". En el próximo capítulo, exploraremos en detalle cómo Sanco aborda el monitoreo y análisis continuo para asegurar que la implementación esté siempre alineada con los OKRs establecidos.

The background of the entire page is a deep purple and blue space scene. In the upper left, an astronaut in a white spacesuit is floating. To the left of the astronaut is a large, irregularly shaped asteroid with a glowing orange and yellow core. In the lower right, another similar asteroid is shown, also with a glowing core. The background is filled with numerous small white stars and faint, larger celestial bodies.

# **Monitoreo y análisis continuo**

Medir lo que importa y ajustar en tiempo real

# Monitoreo y análisis continuo

El monitoreo y análisis continuo es un componente crítico de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Este proceso asegura que la implementación de la estrategia digital esté constantemente alineada con los OKRs establecidos y permite ajustes rápidos basados en datos en tiempo real.

## KPIs clave en marketing digital

En Sanco, creemos que la clave para un monitoreo efectivo es enfocarse en los KPIs (Key Performance Indicators) que realmente importan. Como dice Avinash Kaushik: *"La mayoría de las empresas sufren de 'data puke' - tienen demasiados datos y muy pocos insights"*.

Para evitar este problema, nos enfocamos en un conjunto core de KPIs que están directamente vinculados a nuestros OKRs. Estos pueden variar dependiendo de los objetivos específicos del cliente, pero generalmente incluyen:

1. **Adquisición:** Tráfico web, nuevos usuarios, costo por adquisición (CPA)
2. **Engagement:** Tiempo en el sitio, páginas por sesión, tasa de rebote
3. **Conversión:** Tasa de conversión, valor promedio de orden, ingresos por visitante
4. **Retención:** Tasa de retención de clientes, valor de vida del cliente (LTV)
5. **ROI:** Retorno de la inversión en publicidad (ROAS), ROI de marketing

## Pirámide de KPIs de Sanco



La Pirámide de KPIs de Sanco proporciona una visión jerárquica de las métricas clave, desde la adquisición de usuarios hasta el ROI general, guiando la estrategia digital hacia objetivos de negocio concretos.

## Herramientas de análisis recomendadas

Para realizar un monitoreo y análisis efectivo, es crucial contar con las herramientas adecuadas. En Sanco, utilizamos una combinación de herramientas que nos permiten obtener una visión completa del rendimiento digital:

# 01

### Google Analytics

Para análisis web general y seguimiento de conversiones.

# 02

### SEMrush

Para análisis de SEO y competencia.

# 03

### Hotjar

Para mapas de calor y grabaciones de sesiones de usuario.

# 04

### Mixpanel

Para análisis de comportamiento del usuario y embudos de conversión.

# 05

### Looker Studio

Para visualización de datos y creación de dashboards personalizados.

## Digital OKR Power Up



El stack de análisis de Sanco integra herramientas líderes en la industria para proporcionar una visión completa y accionable del rendimiento digital, desde el comportamiento del usuario hasta la optimización de SEO.

# Un ejemplo de aplicación:

Volviendo a nuestro ejemplo de la empresa de software B2B, veamos cómo se implementó el monitoreo y análisis continuo:

## 1. Dashboard en tiempo real:

Se creó un dashboard personalizado en Looker Studio que mostraba el progreso hacia los OKRs trimestrales, actualizado en tiempo real con datos de Google Analytics y otras fuentes.

## 2. Análisis de embudo:

Utilizando Mixpanel, se creó un análisis detallado del embudo de conversión, desde la visita inicial hasta la compra del software CRM.

## 3. Optimización de landing pages:

Se utilizaron mapas de calor y grabaciones de sesiones de Hotjar para identificar áreas de mejora en las landing pages clave.

## 4. Análisis de competencia:

SEMrush se utilizó para monitorear el posicionamiento SEO de la empresa en relación con sus competidores y identificar oportunidades

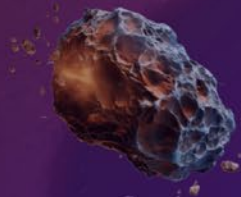
## 5. Atribución multicanal:

Se implementó un modelo de atribución personalizado en Google Analytics para entender mejor cómo los diferentes canales contribuían a las conversiones de palabras clave.

Este enfoque de monitoreo y análisis permitió al equipo de marketing identificar rápidamente áreas de oportunidad y hacer ajustes en tiempo real. Por ejemplo, cuando se observó que ciertas páginas de producto tenían tasas de rebote más altas de lo esperado, se realizaron pruebas A/B para optimizar el diseño y el contenido.

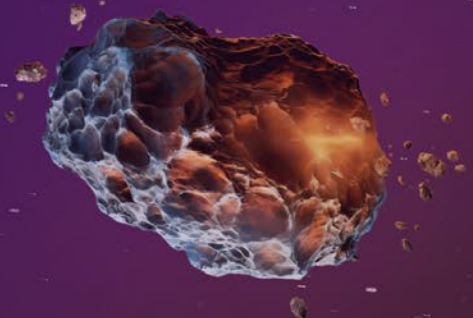
Como afirma Neil Patel: "El análisis no se trata solo de recopilar datos, se trata de tomar decisiones basadas en esos datos que impulsarán el crecimiento de tu negocio".

El monitoreo y análisis continuo es lo que permite que la metodología Digital OKR Power Up sea verdaderamente ágil y adaptativa. En lugar de esperar hasta el final del trimestre para evaluar el rendimiento, este enfoque permite ajustes constantes para asegurar que siempre estemos en el camino correcto hacia nuestros objetivos. En el próximo capítulo, exploraremos cómo toda esta información se utiliza en el proceso de Stop and Go, donde se evalúan los resultados trimestrales y se ajusta la estrategia para el próximo período.



# El proceso de **Stop and Go**

Aprender, ajustar y evolucionar  
cada trimestre



# El proceso de Stop and Go

El proceso de Stop and Go es un componente crucial de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Este proceso, que se lleva a cabo al final de cada trimestre, permite una evaluación profunda de los resultados obtenidos y facilita la toma de decisiones informadas para el siguiente período.

## Evaluación trimestral de resultados

La evaluación trimestral es un momento clave para hacer una pausa ("Stop") y reflexionar sobre el progreso hacia los OKRs establecidos. Este proceso implica un análisis detallado de los datos recopilados durante el trimestre, así como una revisión cualitativa de las estrategias y tácticas implementadas.

Como señala Andy Grove, ex CEO de Intel y uno de los pioneros en la implementación de OKRs: *"La autoevaluación es la clave. Las personas que se autoevalúan en equipo, particularmente con sus iguales, son las más efectivas"*.

En Sanco, estructuramos nuestra evaluación trimestral en torno a tres preguntas clave:

1. **¿Qué funcionó bien?**

2. **¿Qué no funcionó como esperábamos?**

3. **¿Qué aprendimos?**

## Ciclo de implementación de Sanco



El ciclo de evaluación trimestral de Sanco asegura una revisión constante y sistemática del desempeño, permitiendo ajustes ágiles y la definición de nuevos objetivos basados en aprendizajes concretos.

## Ajuste y optimización de la estrategia

La parte "Go" del proceso implica tomar los aprendizajes de la evaluación y utilizarlos para ajustar y optimizar la estrategia para el próximo trimestre. Esto puede implicar desde pequeños ajustes tácticos hasta cambios significativos en los OKRs, dependiendo de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno de mercado.

John Doerr, en su libro "Measure What Matters", enfatiza la importancia de este proceso de ajuste: "Los OKRs son un ciclo de retroalimentación continuo. Son un hábito, no un mandato. Son una herramienta de gestión, no un competidor de la sabiduría humana".

## Ciclo de implementación de Sanco



La matriz de decisión de Sanco ayuda a priorizar iniciativas basadas en su impacto potencial en los OKRs y la facilidad de implementación, permitiendo una asignación eficiente de recursos y esfuerzos.



# Un ejemplo de aplicación:

Volvamos a nuestro ejemplo de la empresa de software B2B para ver cómo se aplicó el proceso de Stop and Go:

## Evaluación de resultados:

### 1. Éxitos:

- La campaña de LinkedIn superó las expectativas, generando un 30% más de leads cualificados de lo previsto.
- El whitepaper sobre CRM para PYMEs fue muy bien recibido, con una tasa de descarga un 50% superior a la media del sector.

### 2. Desafíos:

- La tasa de conversión de la landing page principal quedó un 15% por debajo del objetivo.
- El tráfico orgánico creció más lento de lo esperado, alcanzando solo el 60% del objetivo trimestral.

### 3. Aprendizajes clave:

- El contenido educativo específico para PYMEs resonó fuertemente con nuestra audiencia objetivo.
- Necesitamos mejorar nuestra estrategia de SEO, particularmente en términos de creación de contenido optimizado.

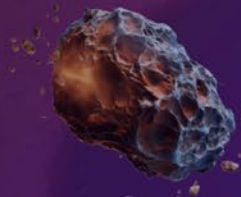
## AJUSTES PARA EL PRÓXIMO TRIMESTRE:

1. Aumentar la inversión en campañas de LinkedIn, dado su alto rendimiento.
2. Desarrollar una serie de guías específicas por industria, siguiendo el éxito del whitepaper general.
3. Implementar un programa de pruebas A/B más agresivo para la landing page principal.
4. Contratar a un especialista en SEO para acelerar el crecimiento del tráfico orgánico.

Estos ajustes se incorporaron en los OKRs del siguiente trimestre, asegurando que la estrategia evolucionara basándose en datos y aprendizajes concretos.

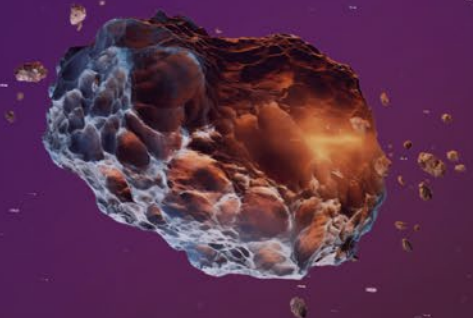
Como afirma Eric Ries en "The Lean Startup": "El único camino hacia el aprendizaje es a través de la experimentación sistemática". El proceso de Stop and Go de Sanco encarna este principio, permitiendo un ciclo continuo de aprendizaje y mejora.

En el próximo capítulo, exploraremos algunos casos de estudio detallados que ilustran cómo la metodología Digital OKR Power Up ha transformado las estrategias digitales de diversos clientes de Sanco.



# Casos de estudio

Ejemplos prácticos de cómo la metodología transforma marcas



# CASOS DE ESTUDIO

En este capítulo, examinaremos tres casos de estudio detallados que ilustran cómo la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad puede transformar las estrategias digitales de diversos tipos de organizaciones. Estos casos proporcionan ejemplos concretos de cómo los principios y técnicas discutidos en los capítulos anteriores se aplican en situaciones del mundo real.

## Caso de estudio 1:

### Transformación digital de una cadena de retail tradicional

**Marca:** RetailMax, una cadena de tiendas de moda con 50 años en el mercado.  
**Desafío:** Competir efectivamente en el creciente mercado de e-commerce sin canibalizar sus ventas en tienda.

## Implementación de Digital OKR Power Up:

#### 1. Cocreación estratégica:

Se realizó un taller de dos días que reunió a ejecutivos de RetailMax, gerentes de tienda, clientes leales y el equipo de marketing.

#### 2. OKR principal definido:

*Objetivo: Crear una experiencia de compra omnicanal fluida que aumente las ventas totales.*

#### Resultados Clave (anuales):

- 200% de incremento en ventas en línea sin disminuir ventas en tienda.
- 50% de clientes en tienda usando la app móvil durante su visita.
- 90% de satisfacción del cliente tanto en línea como en tienda.

### 3. Microplanificación trimestral:

Para el primer trimestre, se enfocaron en:

- Lanzar una app móvil con funcionalidades de realidad aumentada para "probar" ropa virtualmente.
- Implementar un sistema de inventario en tiempo real que integre las tiendas físicas y la tienda en línea.
- Desarrollar una campaña de marketing digital para educar a los clientes sobre la nueva experiencia omnicanal.

### 4. Implementación y ejecución:

- Se lanzó la app móvil con una campaña de influencers de moda.
- Se capacitó al personal de la tienda para promover el uso de la app entre los clientes.
- Se implementó una estrategia de email marketing personalizado basada en el comportamiento de compra en línea y en tienda.

### 5. Monitoreo y análisis:

Se creó un dashboard en tiempo real que mostraba:

- Ventas en línea vs. en tienda
- Tasa de adopción y uso de la app móvil
- NPS (Net Promoter Score) para experiencias en línea y en tienda

### 6. Stop and Go:

Al final del primer trimestre, se observó que:

- Las ventas en línea habían aumentado un 75%, superando las expectativas.
- La adopción de la app era más lenta de lo esperado, con solo un 20% de uso en tienda.
- El NPS había mejorado significativamente, alcanzando un 85%.

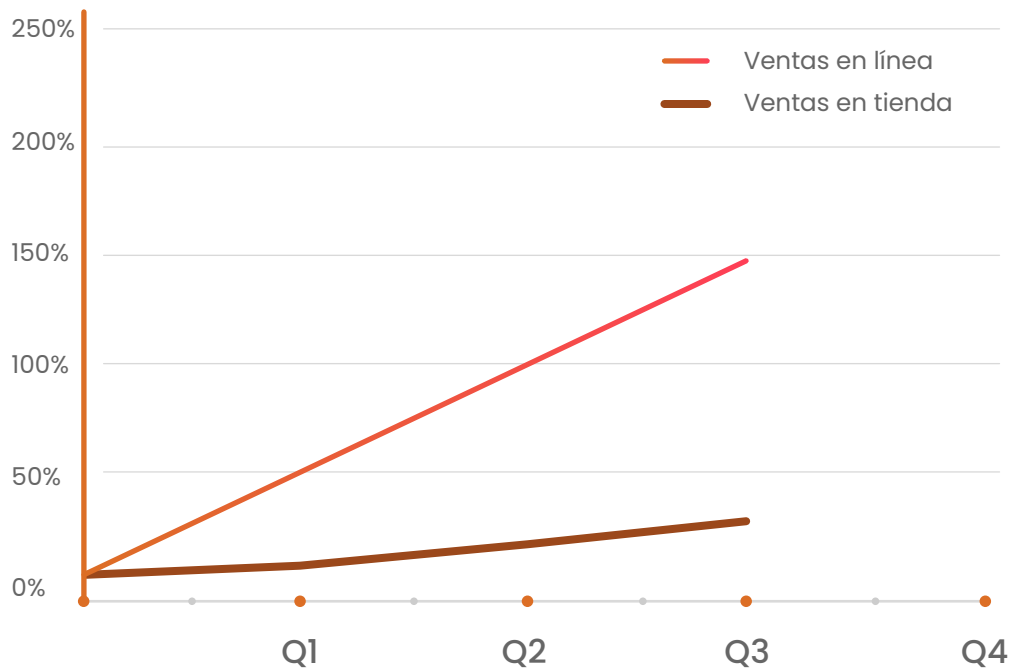
## Basándose en estos resultados, se decidió:

- Aumentar la inversión en marketing de la app móvil.
- Implementar un programa de incentivos para el personal de la tienda que promoviera el uso de la app.
- Expandir las funcionalidades de realidad aumentada de la app basándose en el feedback de los usuarios.

**Resultados:** Después de un año de implementación de la metodología Digital OKR Power Up, RetailMax logró:

- Un aumento del 250% en las ventas en línea, superando el objetivo inicial.
- Una adopción de la app móvil del 60% entre los clientes en tienda.
- Un NPS del 92%, estableciendo a RetailMax como líder en satisfacción del cliente en su categoría.

## Crecimiento de ventas de RetailMax



El gráfico muestra el crecimiento significativo de las ventas en línea de RetailMax (250% de aumento), mientras que las ventas en tienda mantuvieron un crecimiento estable, demostrando el éxito de la estrategia omnicanal implementada con la metodología Digital OKR Power Up de Sanco.

La metodología Digital OKR Power Up le permitió a la marca no solo sobrevivir en la era digital, sino prosperar. Pasaron de ver el e-commerce como una amenaza a verlo como una oportunidad para reinventar nuestra experiencia de compra.

Este caso ilustra cómo la metodología de Sanco puede ayudar a empresas tradicionales a adaptarse exitosamente al panorama digital, creando experiencias omnicanal que satisfacen las expectativas de los clientes modernos.

### Caso de estudio 2:

## Aceleración del crecimiento de una startup de tecnología

**Marca:** TechNova, una startup de software as a service (SaaS) en el sector de productividad empresarial.

**Desafío:** Escalar rápidamente la adquisición de usuarios y mejorar la retención de clientes en un mercado altamente competitivo.

## Implementación de Digital OKR Power Up:

### 1. Cocreación estratégica:

Se realizó un sprint de innovación de tres días que incluyó al equipo fundador de TechNova, desarrolladores clave, primeros adoptantes del producto y el equipo de marketing.

### 2. OKR principal definido:

*Objetivo: Convertirse en la herramienta de productividad preferida para equipos remotos.*

#### Resultados Clave (anuales):

- 300% de aumento en usuarios activos mensuales (MAU).
- 80% de tasa de retención a 30 días (antes 60%).
- 120% en Net Revenue Retention (NRR).

### 3. Microplanificación trimestral:

Para el primer trimestre, se enfocaron en:

- Lanzar una campaña de marketing de contenidos centrada en mejores prácticas para el trabajo remoto.
- Implementar un programa de onboarding personalizado para nuevos usuarios.
- Desarrollar e implementar un sistema de gamificación dentro del producto para aumentar el engagement.

### 4. Implementación y ejecución:

- Se creó una serie de webinars semanales sobre productividad en el trabajo remoto.
- Se implementó un flujo de onboarding basado en el rol del usuario y el tamaño de su equipo.
- Se lanzó un sistema de badges y recompensas in-app para fomentar el uso regular y la exploración de características avanzadas.

### 5. Monitoreo y análisis:

Se creó un dashboard en tiempo real que mostraba:

- Crecimiento diario de MAU
- Tasa de retención a 7, 30 y 90 días
- Engagement por característica del producto
- NPS y feedback cualitativo de los usuarios

### 6. Stop and Go:

Al final del primer trimestre, se observó que:

- El MAU había crecido un 100%, superando las expectativas.
- La tasa de retención a 30 días había mejorado al 72%, pero aún por debajo del objetivo.
- El NPS había aumentado de 30 a 45.



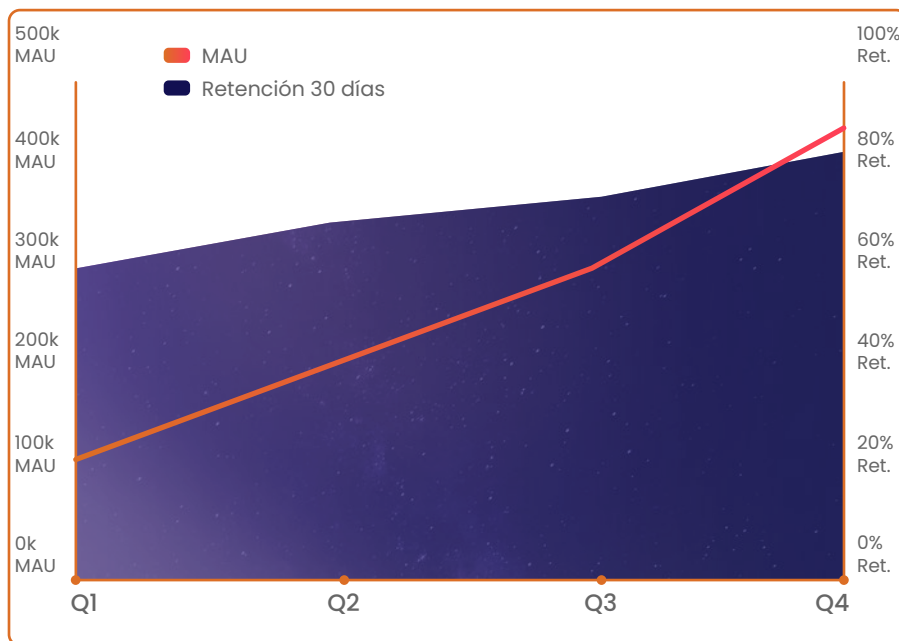
## Basándose en estos resultados, se decidió:

- Doblar la inversión en la campaña de marketing de contenidos, dado su éxito en la adquisición de usuarios.
- Rediseñar el flujo de onboarding para hacer más énfasis en las características que los usuarios retenidos utilizaban más frecuentemente.
- Implementar un programa de "embajadores" para incentivar a los usuarios más activos a invitar a sus colegas.

**Resultados:** Después de un año de implementación de la metodología Digital OKR Power Up, TechNova logró:

- Un aumento del 450% en MAU, superando significativamente el objetivo inicial.
- Una tasa de retención a 30 días del 85%.
- Un NRR del 135%, indicando un fuerte crecimiento expansivo.

## Crecimiento y retención de usuarios de TechNova



El gráfico muestra el crecimiento significativo de usuarios activos mensuales (MAU) de TechNova, aumentando un 450% en un año, mientras que la tasa de retención a 30 días mejoró del 60% al 85%, demostrando el éxito de la estrategia implementada con la metodología Digital OKR Power Up de Sanco.

En este ejemplo, la metodología Digital OKR Power Up proporcionó la estructura y el enfoque que necesitábamos para canalizar nuestro rápido crecimiento. Ayudó a mantener el equilibrio entre la adquisición de nuevos usuarios y la mejora de la experiencia para nuestros usuarios existentes.

Este caso demuestra cómo la metodología de Sanco puede ayudar a las startups de rápido crecimiento a mantener su impulso mientras mejoran métricas clave de retención y satisfacción del cliente. La combinación de objetivos ambiciosos con una planificación detallada y un monitoreo constante permitió a TechNova superar sus metas iniciales y establecerse como un líder en su categoría.

El enfoque en la creación de contenido valioso, la personalización de la experiencia del usuario y la gamificación resultó ser particularmente efectivo en este caso, ilustrando cómo las tácticas específicas pueden alinearse con los OKRs para impulsar resultados significativos.

### Caso de estudio 3:

## Amplificación del **impacto** de una **organización sin** **fines de lucro**

**Marca:** EcoFuture, una ONG dedicada a la conservación del medio ambiente y la educación sobre el cambio climático.

**Desafío:** Aumentar la concienciación, el compromiso y las donaciones en un panorama digital cada vez más saturado.

### Implementación de Digital OKR Power Up:

#### 1. Cocreación estratégica:

Se organizó un taller virtual de dos días que reunió a miembros de la junta directiva, voluntarios clave, donantes importantes y el equipo de marketing.

#### 2. OKR principal definido:

*Objetivo: Convertirse en la voz digital líder en educación y acción climática.*

#### Resultados Clave (anuales):

- 200% de aumento en alcance digital.
- 150% más en donaciones en línea.
- 1 millón de firmas en peticiones de acción climática.

### 3. Microplanificación trimestral:

Para el primer trimestre, se enfocaron en:

- Lanzar una campaña de sensibilización en redes sociales utilizando contenido generado por usuarios (UGC).
- Implementar una estrategia de email marketing segmentada para diferentes tipos de supporters.
- Desarrollar una serie de "desafíos ecológicos" virales para aumentar el engagement y las acciones concretas.

### 4. Implementación y ejecución:

- Se lanzó la campaña **#MiAcciónPorElPlaneta**, invitando a los seguidores a compartir sus acciones ecológicas diarias.
- Se crearon flujos de email personalizados para voluntarios, donantes ocasionales y donantes recurrentes.
- Se implementó el primer "Desafío EcoFuture" mensual, centrado en la reducción de plásticos de un solo uso.

### 5. Monitoreo y análisis:

Se creó un dashboard en tiempo real que mostraba:

- Crecimiento de seguidores en todas las plataformas
- Engagement rate por tipo de contenido
- Conversión de visitantes web a donantes

### 6. Stop and Go:

Al final del primer trimestre, se observó que:

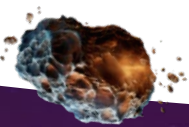
- El alcance digital había crecido un 75%, superando las expectativas.
- Las donaciones en línea habían aumentado un 40%, por debajo del objetivo.
- Se habían recogido 200,000 firmas, en línea con las proyecciones.

### Basándose en estos resultados, se decidió:

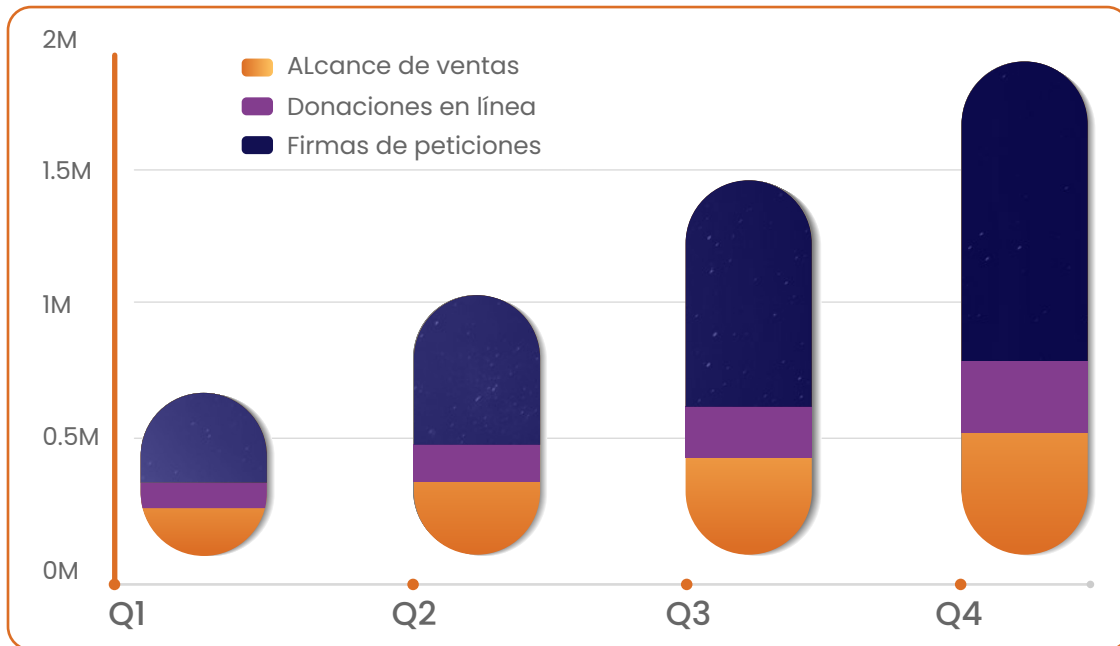
- Ampliar la campaña de UGC a otras plataformas, dado su éxito en aumentar el alcance.
- Rediseñar la página de donaciones para hacerla más atractiva y fácil de usar.
- Colaborar con influencers ecológicos para amplificar los "Desafíos EcoFuture".

**Resultados:** Después de un año de implementación de la metodología Digital OKR Power Up, EcoFuture logró:

- Un aumento del 250% en el alcance digital total.
- Un incremento del 180% en donaciones en línea.
- 1.2 millones de firmas en peticiones de acción climática.



## Impacto digital de EcoFuture



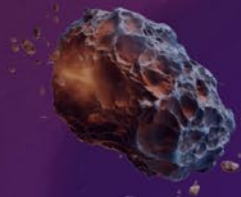
El gráfico muestra el impacto digital creciente de EcoFuture a lo largo del año, con un aumento del 250% en alcance digital, 180% en donaciones en línea y 1.2 millones de firmas en peticiones, demostrando el éxito de la estrategia implementada con la metodología Digital OKR Power Up de Sanco.

La metodología Digital OKR Power Up transformó la aproximación al activismo digital. Ayudó a pasar de simplemente informar sobre el cambio climático a inspirar y facilitar acciones concretas a gran escala.

Este caso demuestra cómo la metodología de Sanco puede aplicarse efectivamente en el sector sin fines de lucro, donde el impacto social es tan importante como las métricas tradicionales. El enfoque en el contenido generado por usuarios, la personalización de la comunicación y la creación de desafíos concretos resultó ser particularmente efectivo para aumentar el compromiso y la acción.

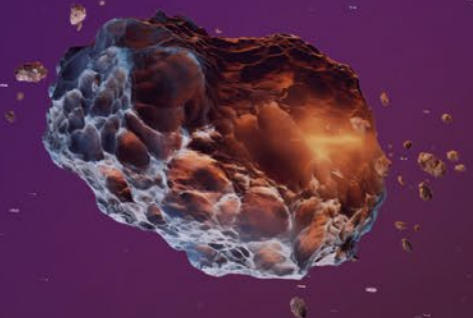
La capacidad de adaptar rápidamente la estrategia basándose en los datos, como se vio en la decisión de rediseñar la página de donaciones, ilustra la importancia de la agilidad en la implementación de OKRs.

Estos tres casos de estudio demuestran la versatilidad y efectividad de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad en diversos sectores y desafíos. Desde la transformación digital de una empresa tradicional, pasando por la aceleración del crecimiento de una startup tecnológica, hasta la amplificación del impacto de una ONG, la metodología ha demostrado su capacidad para impulsar resultados significativos y medibles.



# Conclusiones y próximos pasos

Cómo llevar Digital OKR Power Up  
a tu organización



# CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

A lo largo de este eBook, hemos explorado en detalle la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Desde sus fundamentos teóricos hasta su aplicación práctica en diversos sectores, hemos visto cómo este enfoque puede transformar la manera en que las organizaciones abordan el marketing digital.

## Recapitulación de los puntos clave:

01

La fusión de OKRs con el marketing digital proporciona un marco poderoso para alinear los esfuerzos digitales con los objetivos de negocio.

02

La cocreación estratégica permite aprovechar la inteligencia colectiva para desarrollar estrategias más robustas y centradas en el cliente.

03

La microplanificación trimestral ofrece la agilidad necesaria para adaptarse rápidamente a un entorno digital en constante cambio.

04

El monitoreo y análisis continuo, junto con el proceso de Stop and Go, permiten una optimización constante de la estrategia.

05

La metodología es versátil y puede aplicarse efectivamente en diversos sectores, desde retail tradicional hasta startups tecnológicas y organizaciones sin fines de lucro.

## El futuro del marketing digital con OKRs

Mirando hacia el futuro, es evidente que el panorama del marketing digital continuará evolucionando a un ritmo acelerado. Nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento del consumidor y regulaciones emergentes presentarán tanto desafíos como oportunidades. En este contexto, la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad se posiciona como una herramienta invaluable para navegar esta complejidad.

Algunas tendencias que probablemente darán forma al futuro del marketing digital incluyen:

01

### Personalización hipersegmentada:

Con el avance de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la capacidad de ofrecer experiencias altamente personalizadas se convertirá en la norma.

02

### Marketing conversacional:

Los chatbots y asistentes virtuales jugarán un papel cada vez más importante en la interacción con los clientes.

03

### Realidad aumentada y virtual:

Estas tecnologías ofrecerán nuevas formas de engagement y experiencias de marca inmersivas.

04

### Privacidad y ética de datos:

Con regulaciones más estrictas y una mayor conciencia del consumidor, la gestión ética de los datos se convertirá en un diferenciador clave.

05

### Sostenibilidad digital:

Las marcas deberán considerar el impacto ambiental de sus estrategias digitales y buscar formas de reducir su huella de carbono digital.

La metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad es una herramienta de alto valor para abordar estos desafíos futuros. Su enfoque en objetivos claros y resultados medibles, combinado con la agilidad para adaptarse rápidamente, permitirá a las organizaciones mantenerse a la vanguardia de estas tendencias emergentes.

## El futuro del marketing digital con OKRs



Los OKRs proporcionan un marco flexible y adaptable para integrar las tendencias emergentes del marketing digital, permitiendo a las organizaciones mantenerse

### Próximos pasos para implementar Digital OKR Power Up

Para aquellos inspirados a implementar la metodología Digital OKR Power Up en sus propias organizaciones, aquí hay algunos pasos recomendados:

#### 01 Evalúe su estado actual:

Realice un diagnóstico de su estrategia digital actual y identifique áreas de mejora.

#### 02 Eduque a su equipo:

Asegúrese de que todos los stakeholders relevantes comprendan los principios de los OKRs y cómo se aplican al marketing digital.

## 03 Comience con un piloto:

Implemente la metodología en un departamento o proyecto específico antes de expandirla a toda la organización.

## 04 Invierta en herramientas:

Asegúrese de tener las herramientas adecuadas para el monitoreo y análisis continuo.

## 05 Cultive una cultura de experimentación:

Fomente un ambiente donde sea seguro probar nuevas ideas y aprender de los fracasos.

## 06 Busque orientación experta:

Considere trabajar con consultores experimentados en la implementación de Digital OKR Power Up para acelerar su curva de aprendizaje.

Como dijo Peter Drucker,

**"El mejor modo de predecir el futuro es creándolo".**



Con la **metodología Digital OKR Power Up** de Sancórdoba Marketing y Creatividad, las organizaciones tienen una **herramienta poderosa** para crear su futuro digital, un futuro donde los esfuerzos de marketing estén perfectamente alineados con los **objetivos de negocio** y donde cada acción digital genere un **impacto medible y significativo**.

El viaje hacia el éxito en el **marketing digital** es **continuo**, y la **metodología Digital OKR Power Up** proporciona tanto el mapa como la brújula para este viaje. Al adoptar este enfoque, las organizaciones no solo podrán navegar los **desafíos del presente**, sino que también **estarán bien equipadas** para aprovechar las **oportunidades del futuro**.



**Agradecemos su interés en la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad.**

Esperamos que este eBook le haya proporcionado insights valiosos y herramientas prácticas para revolucionar su aproximación al marketing digital. El futuro es digital, y con las estrategias y técnicas adecuadas, está listo para ser conquistado.



# Nota aclaratoria sobre los casos de estudio y ejemplos de aplicación

Los casos de estudio y ejemplos de aplicación presentados en este capítulo son ejemplos ilustrativos diseñados para demostrar la aplicación práctica de la metodología Digital OKR Power Up de Sancórdoba Marketing y Creatividad. Es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

01

#### **Marcas Ficticias:**

Todas las marcas y nombres de empresas mencionados en estos casos de estudio (como RetailMax, TechNova, y EcoFuture) son ficticios y han sido creados exclusivamente para fines ilustrativos.

02

#### **Inspiración en Experiencias Reales:**

Aunque los casos presentados son ficticios, están inspirados en experiencias reales y proyectos ejecutados por Sancórdoba Marketing y Creatividad. Los escenarios, desafíos y soluciones descritos reflejan situaciones típicas encontradas en la práctica del marketing digital.

03

#### **Adaptación y Confidencialidad:**

Los detalles específicos, datos y resultados han sido adaptados y modificados para proteger la confidencialidad de los clientes reales de Sancórdoba. Ninguna información sensible o identificable de clientes reales ha sido utilizada en estos casos de estudio.

04

#### **Propósito Educativo:**

El objetivo principal de estos casos de estudio es proporcionar ejemplos concretos y comprensibles de cómo la metodología Digital OKR Power Up puede aplicarse en diversos sectores y situaciones de negocio.

05

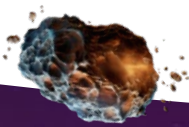
#### **No Representativos de Resultados Garantizados:**

Los resultados presentados en estos casos de estudio son ilustrativos y no deben interpretarse como garantías de resultados similares en situaciones reales. Cada proyecto es único y los resultados pueden variar según múltiples factores.

**Sancórdoba Marketing y Creatividad** se compromete a mantener la integridad y confidencialidad en todas sus interacciones con clientes. Esta nota aclaratoria refleja nuestro compromiso con la transparencia y la ética profesional.

# Referencias bibliográficas

- **Brown, T.** (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.
- **Doerr, J.** (2018). *Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs*. Portfolio.
- **Drucker, P. F.** (1954). *The Practice of Management*. Harper & Brothers.
- **Grove, A. S.** (1983). *High Output Management*. Random House.
- **Kaushik, A.** (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- **Kaushik, A.** (2015). *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement*. Occam's Razor. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-docare-win-content-marketing-measurement/>
- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- **Patel N.** (2018). *The Psychology of Automation: Building a Successful Digital Marketing Strategy*. Neil Patel Digital. <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-automation/>
- **Patel, N.** (2020). *How to Set Marketing Goals: A Guide for Businesses*. Neil Patel Digital. <https://neilpatel.com/blog/how-to-set-marketing-goals/>
- **Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S.** (2008). *The New Age of Innovation: Driving Co-created Value Through Global Networks*. McGraw-Hill Education.
- **Ries, E.** (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- **Sutherland, J.** (2014). *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*. Crown Business.
- **Aaker, D. A.** (2020). *Marketing Research*. Wiley.
- **Binet, L., & Field, P.** (2013). *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. IPA.
- **Cialdini, R. B.** (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- **Godin, S.** (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.



- **Holiday, R.** (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Portfolio.
- **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- **Kim, W. C., & Mauborgne, R.** (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- **Lindstrom, M.** (2016). *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*. St. Martin's Press.
- **Maex, D., & Brown, P.** (2012). *Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have*. Crown Business.
- **Sinek, S.** (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio.
- **Sharp, B.** (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- **Siegel, E.** (2016). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*. Wiley.
- **Teixeira, T. S.** (2019). *Unlocking the Customer Value Chain: How Decoupling Drives Consumer Disruption*. Currency.
- **Vaynerchuk, G.** (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. Harper Business.
- **Wheeler, A.** (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

