



smarkt

► Soluciones

Marketing Digital



SMARKT

▶ Tu socio en marketing digital

Smarkt es una agencia estratégica de marketing digital que se especializa en transformar los objetivos de negocio de sus clientes en resultados tangibles y sostenibles a través de la **inteligencia de datos**, con **enfoque holístico**, diseñando **estrategias personalizadas**.

Smarkt puede ser tu **Departamento de Marketing Digital externalizado**. Ponemos a tu disposición un **equipo multidisciplinar experto** sin que asumas los altos costes fijos ni la complejidad de gestionar un equipo interno.

Áreas de actuación



Branding

Es el conjunto de acciones encaminadas a definir los valores y atributos diferenciadores en el proceso de creación de una marca.

Trabajamos tanto los elementos visuales como el conjunto de sensaciones y percepciones que generan sus productos.

- Naming
- Esencia de marca
- Identidad visual
- Packaging
- Señalética y aplicaciones de la marca



Desarrollo Web

Entendemos el sitio web como el activo digital más importante de la empresa.

Un activo que debe estar pensado para trabajar para la empresa generando valor:

- Percepción de marca
- Captación de nuevas oportunidades comerciales.
- Venta online de productos



Marketing Digital

Creamos un ecosistema estratégico digital alrededor de nuestro sitio web utilizando los canales y herramientas digitales necesarios con cada objetivo.

- Posicionamiento SEO
- Publicidad en motores de búsqueda
- Publicidad nativa
- Publicidad en Redes Sociales
- Gestión de Redes Sociales
- Micro-Influencers Plataforma Afiliados
- Automatización de Email marketing
- Medición y Analítica
- Marketplaces



Creación de contenidos

Generamos contenidos de marca que conectan con el usuario, aportan valor y constituyen nuevos activos que trabajan para la empresa.

- Contenidos Audiovisuales
- Creatividad gráfica
- Redacción de artículos/post
- Notas de prensa

Nuestra metodología

► Trabajamos contigo

Hacemos una inmersión total en tu mercado, tus carencias reales y tus metas para diseñar una hoja de ruta quirúrgica que sí funciona.



Diagnóstico estratégico

Analizamos tu negocio, tu mercado y tus métricas actuales para identificar las oportunidades reales de crecimiento.



Diseño de estrategia personalizada

Definimos un plan estratégico alineado con tus objetivos corporativos, con acciones priorizadas y un presupuesto eficiente y sostenible.



Implementación y ejecución experta

Nuestro equipo multidisciplinar ejecuta cada acción de forma integral, garantizando agilidad y coherencia en todas las áreas de marketing digital.



Medición y toma de decisiones basadas en datos

Analizamos los resultados constantemente y tomamos decisiones junto a ti, con máxima transparencia.



Optimización y escalado

Alcanzamos objetivos, evaluamos nuevas oportunidades de crecimiento y redefinimos metas para seguir escalando el rendimiento del negocio.

Nuestro objetivo no es sólo gestionar tu marketing, sino contribuir al crecimiento de tu empresa y a la consecución de tus metas estratégicas.

Modelo Variable SMARKT

▶ Tu inversión se ajusta a los resultados obtenidos *

Nuestros honorarios de agencia están **directamente vinculados a la consecución de los objetivos** que establecemos conjuntamente. Cobramos por el resultado, no por la actividad.

Al inicio del proyecto, definimos unos **Objetivos base (KPIs)** a cumplir. Al final, aplicamos el ajuste sobre nuestros honorarios fijos:

	Zona de Bonus	Por encima del +10% del objetivo.	Bonus del 0,5% por cada punto porcentual superado.
	Zona de Cumplimiento	Entre el -10% y el +10% del objetivo.	0% de Ajuste. Se pagan los honorarios base al 100%
	Zona de Penalización	Por debajo del -10% del objetivo.	Penalización del 0,5% por cada punto porcentual no alcanzado.

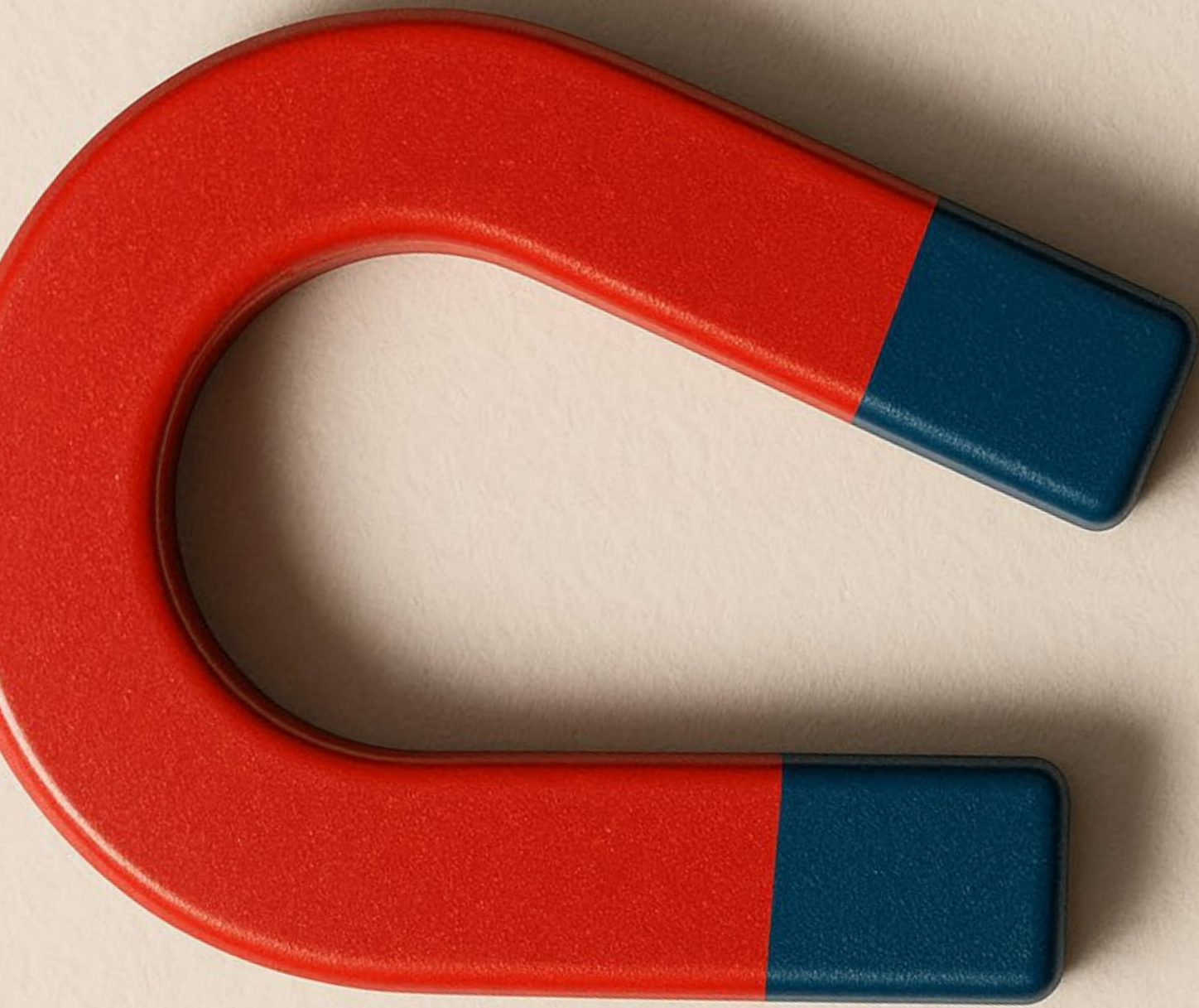
* Este sistema aplica únicamente a los **Honorarios Fijos de Smarkt** (nuestra gestión).
En ningún caso afecta o se aplica a la **Inversión Publicitaria** realizada por el cliente.



► Inbound Marketing

Atrae clientes de alto valor de forma recurrente con contenidos relevantes y automatización de marketing





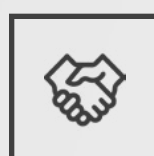
¿Qué es el Inbound Marketing?

El objetivo fundamental y estratégico del Inbound Marketing es convertir a la empresa en un imán de clientes, haciendo que sean ellos quienes se acerquen a la marca en lugar de interrumpirlos con publicidad intrusiva.

Esto se traduce en dos metas clave:

- ✓ **Generar un Flujo de Clientes Constante y Recurrente:**
Construir una máquina de marketing que atraiga leads de alta calidad de forma predecible a medio y largo plazo.
- ✓ **Disminuir el Coste de Adquisición de Cliente (CAC):**
Al reducir la dependencia de la publicidad pagada e intrusiva (outbound), el coste de adquirir un nuevo cliente se reduce significativamente con el tiempo.

¿Para quién es el Inbound Marketing?



Empresas B2B

Ciclos de Venta Largos:

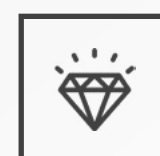
La venta a empresas suele ser un proceso que dura meses. El Inbound mantiene al potencial cliente (el lead) nutrido y educado durante todo ese tiempo, construyendo confianza.

Decisión Racional y Múltiple:

Las decisiones de compra a nivel empresarial no son impulsivas; involucran a varias personas. El contenido Inbound provee la información que cada decisor necesita en el momento adecuado.

Venta Consultiva:

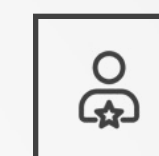
Servicios como Consultoría, Seguros, Servicios Financieros, etc, se venden demostrando autoridad y conocimiento, lo cual es la base del Inbound.



Productos o Servicios de Alto Valor

Cualquier producto o servicio con un precio elevado (por ejemplo, **más de 3.000 €**) o que implique un compromiso a largo plazo es perfecto para el Inbound.

El cliente necesita **investigar** mucho antes de invertir. El Inbound se asegura de que la información que encuentra sea la de vuestra empresa, posicionándoos como la **mejor opción**.

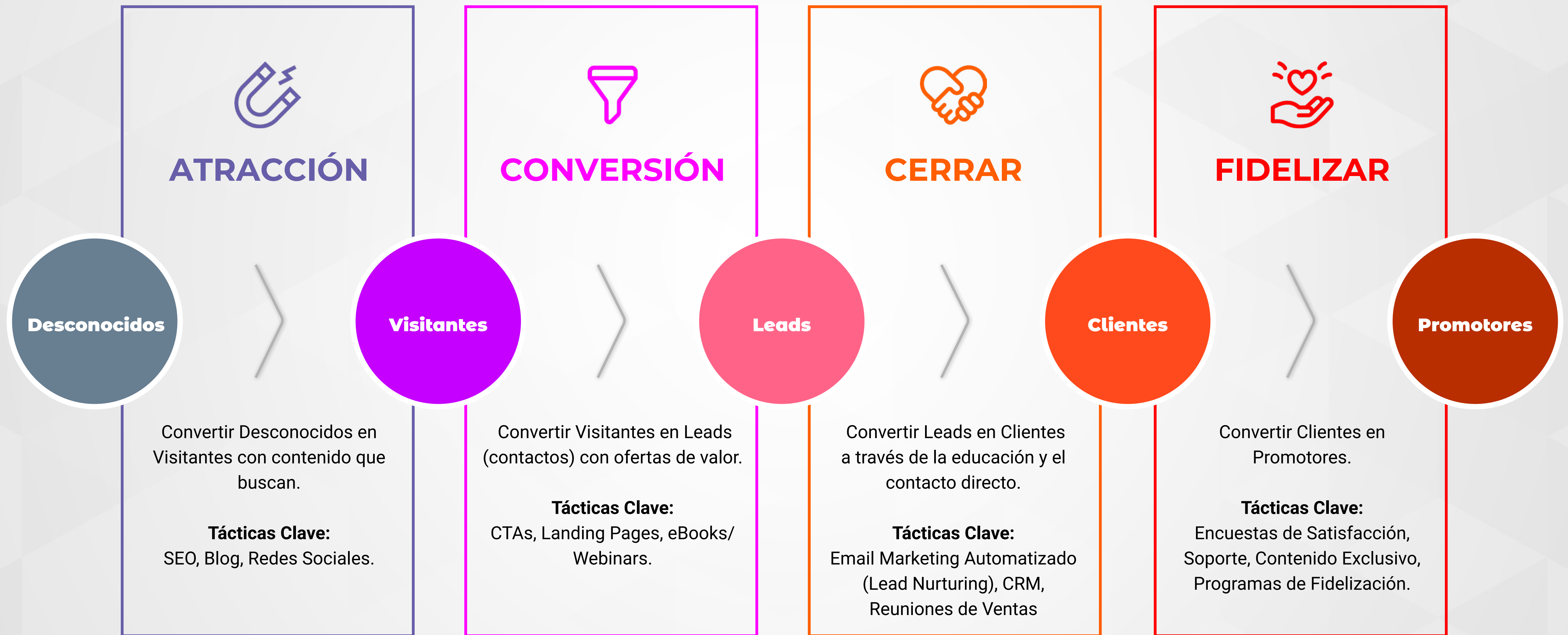


Empresas que Buscan Autoridad

Si el objetivo principal de la empresa es **convertirse en un referente** o líder de opinión en su sector, el Inbound Marketing es la herramienta necesaria.

Al crear **contenido de valor constante**, la marca se transforma en una fuente de conocimiento indispensable para su industria.

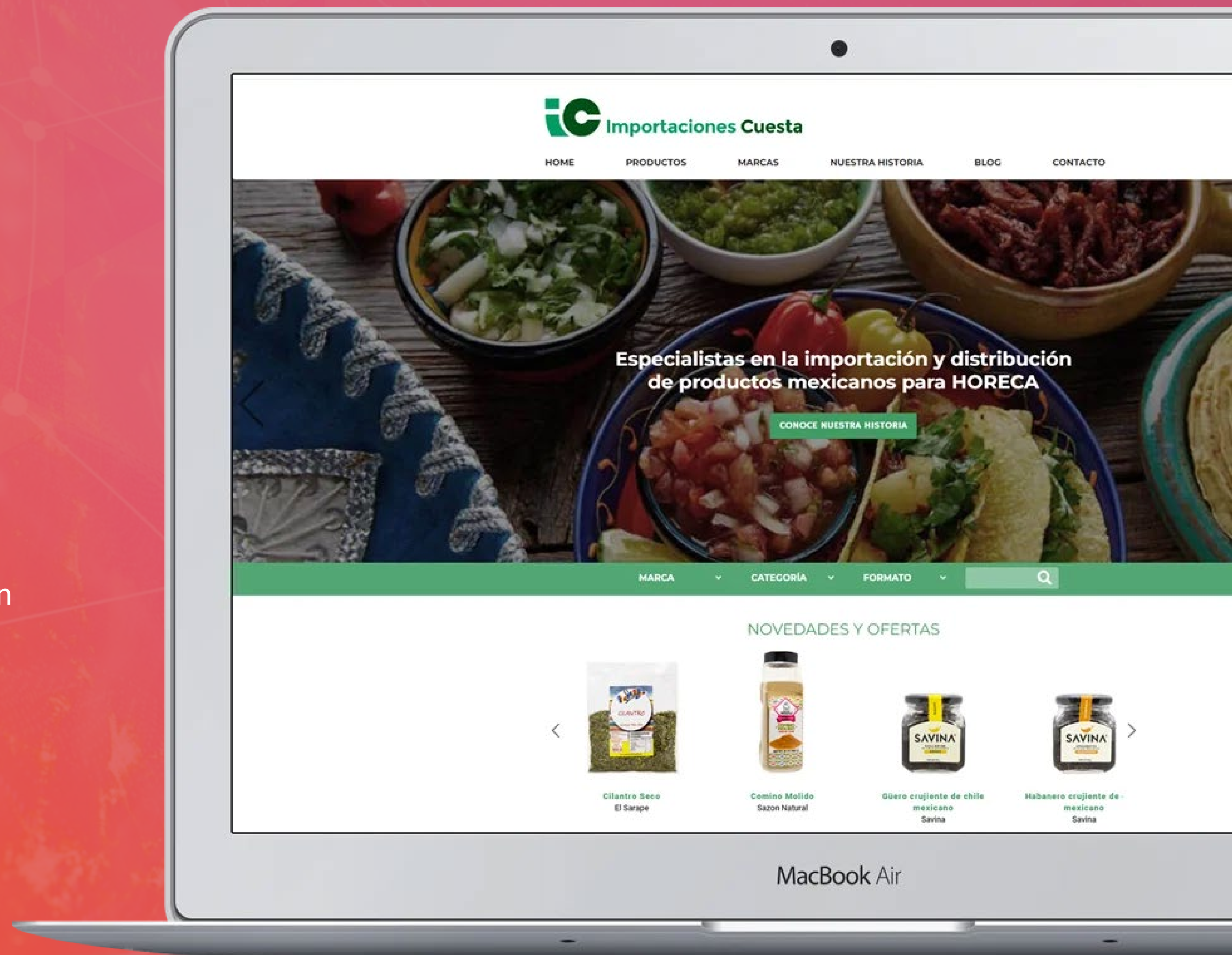
Fases del Inbound Marketing



CASO DE ÉXITO

Importaciones Cuesta

Importaciones Cuesta es una importadora y distribuidora de alimentación mexicana para España y parte de Europa. Confiaron en Smarkt para renovar la imagen de marca y emprender una estrategia de inbound marketing que generara nuevas oportunidades de negocio y mejorara la comunicación con sus clientes.





► Growth Marketing

Crecimiento exponencial a través de la experimentación constante basada en datos



¿Qué es el Growth Marketing?

El Growth Marketing es una mentalidad y una metodología que utiliza la **experimentación rápida** y un enfoque intensivo en **datos** para encontrar las formas más eficientes de escalar el crecimiento de un negocio **optimizando todo el ciclo de vida** del cliente.

Esto se traduce en tres metas clave:

- ✓ **Crecimiento Exponencial:**
Aumentar de forma rápida y sostenible métricas clave como los ingresos, los usuarios activos y la cuota de mercado.
- ✓ **Optimización del Funnel:**
Identificar y taponar las “fugas” o cuellos de botella en cualquier punto del proceso del cliente.
- ✓ **Reducción del Coste:** Encontrar canales y tácticas que generen un crecimiento muy alto con el menor gasto posible.

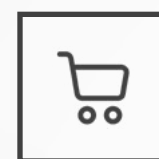
¿Para quién es el Growth Marketing?



Startups y Scale-ups Tecnológicas

Empresas que saben que su producto funciona y que existe un mercado para él pero no pueden conseguir clientes lo suficientemente rápido o de forma rentable.

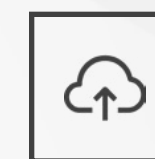
Buscan sistemas para escalar la **adquisición**, **activación** y **retención** de usuarios.



E-commerce con Alto Volumen

Empresas que ya tiene un buen volumen de tráfico y pedidos, pero la tasa de **retención** o el **valor de vida del cliente es bajo**.

El Growth Marketing encuentra las pequeñas fugas en el proceso que, al multiplicarse por el alto volumen, generan un impacto masivo en los ingresos.



Empresas SaaS (Software as a Service)

Compañías con un modelo de suscripción que tienen problemas con la tasa de abandono de clientes. El servicio tiene la capacidad de ser compartido o recomendado, pero la empresa no tiene un sistema para incentivar esa recomendación.

El Growth Marketing se enfoca en la fase de Retención para **prolongar la vida del cliente**, lo cual es el motor de crecimiento más importante en este tipo de negocio.

Fases de nuestra metodología Growth

1. Análisis Inicial

Identificar dónde están los mayores "cuellos de botella" o fugas en el funnel



2. Definición de Objetivos y Plan de Medición

Garantizar que cada fase del funnel tiene KPIs claros y un plan de medición asociado.



3. Generación de Hipótesis de Crecimiento

Pasar de la intuición a hipótesis fundamentadas y priorizadas.



4. Ejecución y Testing

Garantizar que cada fase del funnel tiene KPIs claros y un plan de medición asociado.



5. Medición y Aprendizaje

Analizar el impacto real en las métricas de cada test, identificando nuevas oportunidades o problemas a resolver en el funnel.



6. Iteración y Escalado

Transformar los aprendizajes de los experimentos en crecimiento sostenido y maximizado.



CASO DE ÉXITO

GUS

Gus es un claro ejemplo de cómo el Growth Marketing puede transformar una startup en ascenso en un jugador destacado en su industria.

Confiaron en estrategias centradas en la optimización continua, contenido de valor y tácticas de adquisición de clientes altamente efectivas. Gus logró no solo aumentar la visibilidad de su producto, sino también atraer prospectos comerciales de alta calidad y generar un retorno impresionante de la inversión publicitaria.





► Performance Marketing

Optimiza tu inversión publicitaria con un enfoque a resultados.





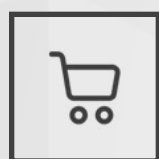
¿Qué es el Performance Marketing?

El Performance Marketing es una solución para lograr acciones muy específicas a partir de campañas publicitarias eficientes con resultados concretos y medibles. El éxito en Performance Marketing no es subjetivo; la responsabilidad y la rendición de cuentas son el punto de partida.

Esto se traduce en cuatro metas clave:

- ✓ Maximizar el **Retorno de la Inversión**
- ✓ Generar Acciones y **Conversiones Inmediatas** (descargas, leads, ventas).
- ✓ **Optimizar** el Coste por Resultado (**CPC, CPL y CPA**)
- ✓ Identificar qué campañas, canales y creatividades están funcionando mejor, y asignar el presupuesto únicamente a esos elementos probados para *escalar el crecimiento sin desperdiciar recursos*.

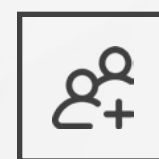
¿Para quién es el Performance Marketing?



E-commerce

con un catálogo de productos listo para vender.

Se enfoca en la acción final, la compra, con publicidad dirigida a usuarios en la última etapa de la decisión (ej. remarketing o búsquedas muy específicas).



Negocios de Servicios

que necesitan una gran cantidad de *leads* para alimentar a su equipo de ventas.

Con un objetivo claro de captación: conseguir formularios completados, llamadas o registros, optimizando el coste por cada uno.



Empresas

que deben demostrar el ROI de forma inmediata y no pueden permitirse gastos en construcción de marca.

Cada euro invertido está vinculado a una métrica de negocio (venta o lead), permitiendo al cliente saber exactamente cuánto le cuesta un resultado.



Startups

que lanzan un producto nuevo y necesitan validar la demanda en el mercado rápidamente.

Permite probar la eficacia de diferentes mensajes y audiencias en cuestión de días u horas, antes de comprometerse con grandes inversiones.

Fases de la metodología Performance



1. Planificación y Configuración (Objetivos y Métricas)

Definición de KPIs:

Se establecen los objetivos exactos de la campaña.

Selección de Canales:

Se elige dónde se mostrarán los anuncios (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, etc.) según el objetivo.

Configuración Técnica:

Se implementan los códigos de seguimiento (píxeles, tracking de conversiones) para asegurar que cada acción del usuario se mida correctamente. ***Sin medición, no hay Performance.***



2. Lanzamiento y Recolección de Datos

Lanzamiento de Pruebas:

Se activan los primeros anuncios con audiencias y creatividades segmentadas.

A/B (Testing):

Se prueban diferentes variables (copys, imágenes, landing pages) para ver cuál genera la conversión al menor coste.



3. Análisis y Optimización Continua

Análisis Diario/Semanal:

Se evalúan las métricas para identificar qué funciona.

Asignación Inteligente de Presupuesto:

Se corta la inversión en los anuncios y canales con bajo rendimiento y se escala la inversión en aquellos que cumplen o superan el objetivo.

Ajuste Fino:

Se modifican las audiencias, las pujas y los mensajes para exprimir la máxima eficiencia.



4. Escalabilidad e Informes

Escalar Campañas:

Se aumenta el presupuesto en las campañas probadas y rentables, manteniendo siempre el CPA/ROAS dentro del límite establecido.

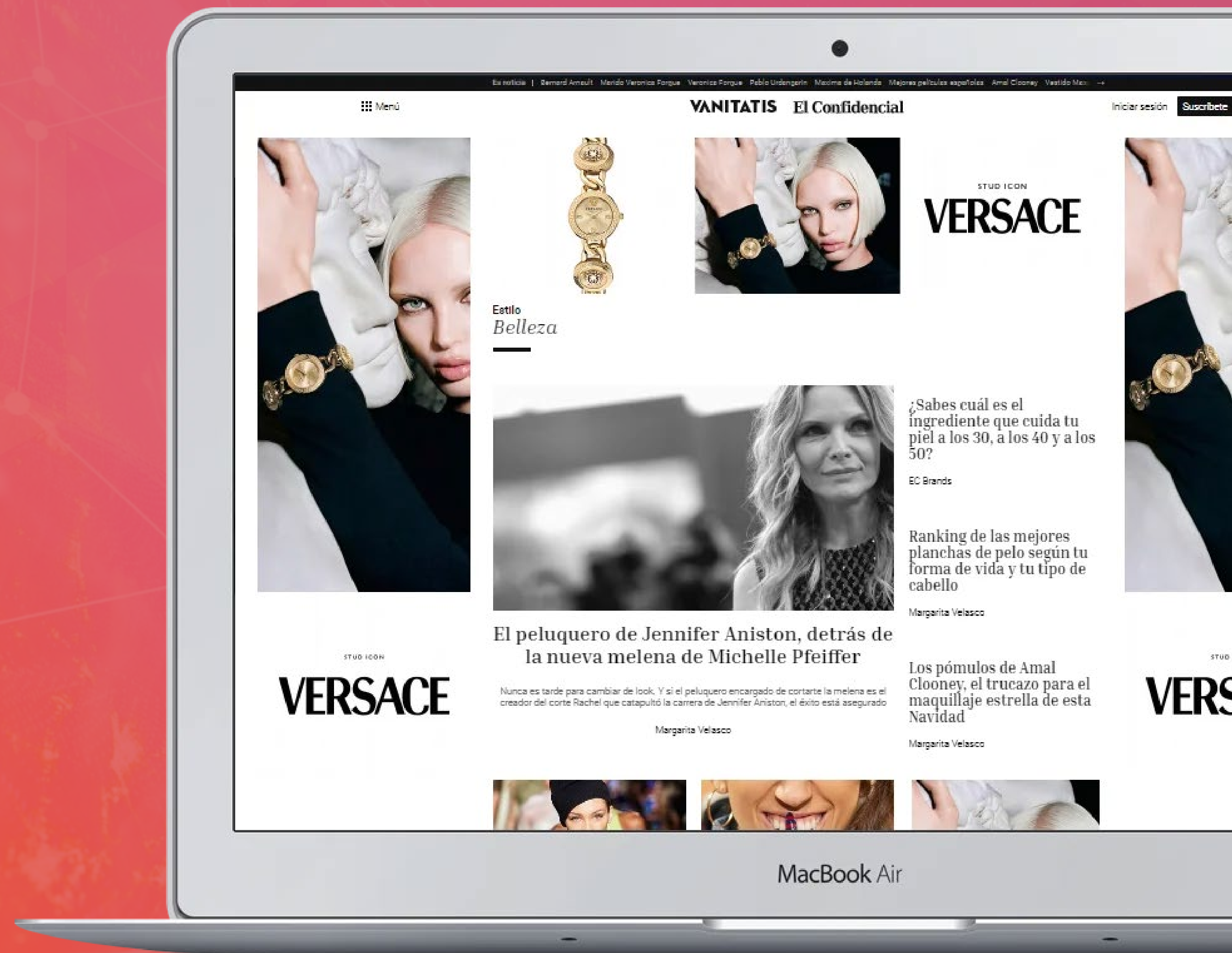
Informes Transparentes:

Se generan informes detallados y sencillos para el cliente, mostrando el resultado directo de la inversión publicitaria (cuántos euros se invirtieron y cuántos se obtuvieron a cambio)..

CASO DE ÉXITO

Versace watches

Versace amplió su presencia en España en la categoría de relojes y se asoció con Smarkt para una campaña de performance marketing. El objetivo: dar a conocer los nuevos puntos de venta durante la temporada navideña.





► Brand Marketing

Aumenta la notoriedad y recuerdo de tu marca





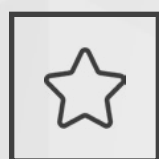
¿Qué es el Brand Marketing?

El Brand Marketing es la disciplina que se enfoca en construir y dar forma a la identidad, percepción y reputación de una marca en el mercado. Es la estrategia que define quién eres y por qué le importas al cliente, creando una conexión emocional que va más allá del producto o servicio.

Esto se traduce en cuatro metas clave:

- ✓ **Aumentar el Reconocimiento de Marca**
Que la marca sea la primera opción que venga a la mente del consumidor en su categoría.
- ✓ **Construir Confianza y Credibilidad**
Establecer a la empresa como una autoridad y un socio fiable en su sector.
- ✓ **Diferenciación y Posicionamiento**
Ocupar un lugar único en la mente del consumidor.
- ✓ **Generar Fidelidad y Conexión Emocional**
Convertir a los clientes en defensores leales de la marca.

¿Para quién es el Brand Marketing?



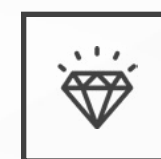
Nuevas Marcas o Rebranding

Necesitan establecer una **identidad clara, coherente y profesional** desde el día uno para entrar con fuerza en el mercado.



Empresas en mercados saturados y competitivos

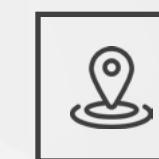
El Branding es la única herramienta que permite la **diferenciación emocional**. Cuando todos venden algo similar, la marca es lo que justifica un precio premium.



Productos/Servicios de Alto Ticket o Lujo

El cliente no compra el servicio; **compra la reputación**. El Brand Marketing genera la percepción de calidad y exclusividad necesaria para cerrar ventas de alto valor.

La **confianza** es el principal motor de compra.



Marcas con Problemas de Posicionamiento

Empresas que se sienten **invisibles**, que sus clientes no entienden su valor único, o cuya imagen interna no concuerda con la externa.

Necesitan un **trabajo estratégico de posicionamiento** para que su propuesta de valor única resuene y gane el lugar que le corresponde en la mente del consumidor.

Fases de la estrategia de Brand Marketing

1. Análisis y diagnóstico

Comprender el contexto, la competencia y las percepciones actuales.



2. Definición de la estrategia de marca

Construir una identidad sólida y coherente.



3. Identidad visual y verbal

Expresar la marca de manera coherente, memorable y diferenciada.



4. Estrategia de comunicación y contenidos

Construir notoriedad y afinidad con el público.



5. Implementación y activación

Garantizar coherencia entre mensaje, experiencia y presencia.



6. Medición y optimización

Evaluar impacto y ajustar estrategias.



CASO DE ÉXITO

Jarritos TacoTour

El mundo del marketing es una arena en constante evolución, y a veces, las estrategias más efectivas son las que combinan elementos únicos y atractivos. El «Jarritos Taco Tour» es un ejemplo perfecto de cómo una idea creativa puede generar un impacto significativo y duradero.





 hola@smarkt.es

 www.smarkt.es

 Miguel Angel Marturet: **690 144 351**
Daniel de Diego: **619 723 547**