

#19

PENSANDO AGILMENTE A LA DISCIPLINA DEL MARKETING II

Carrera

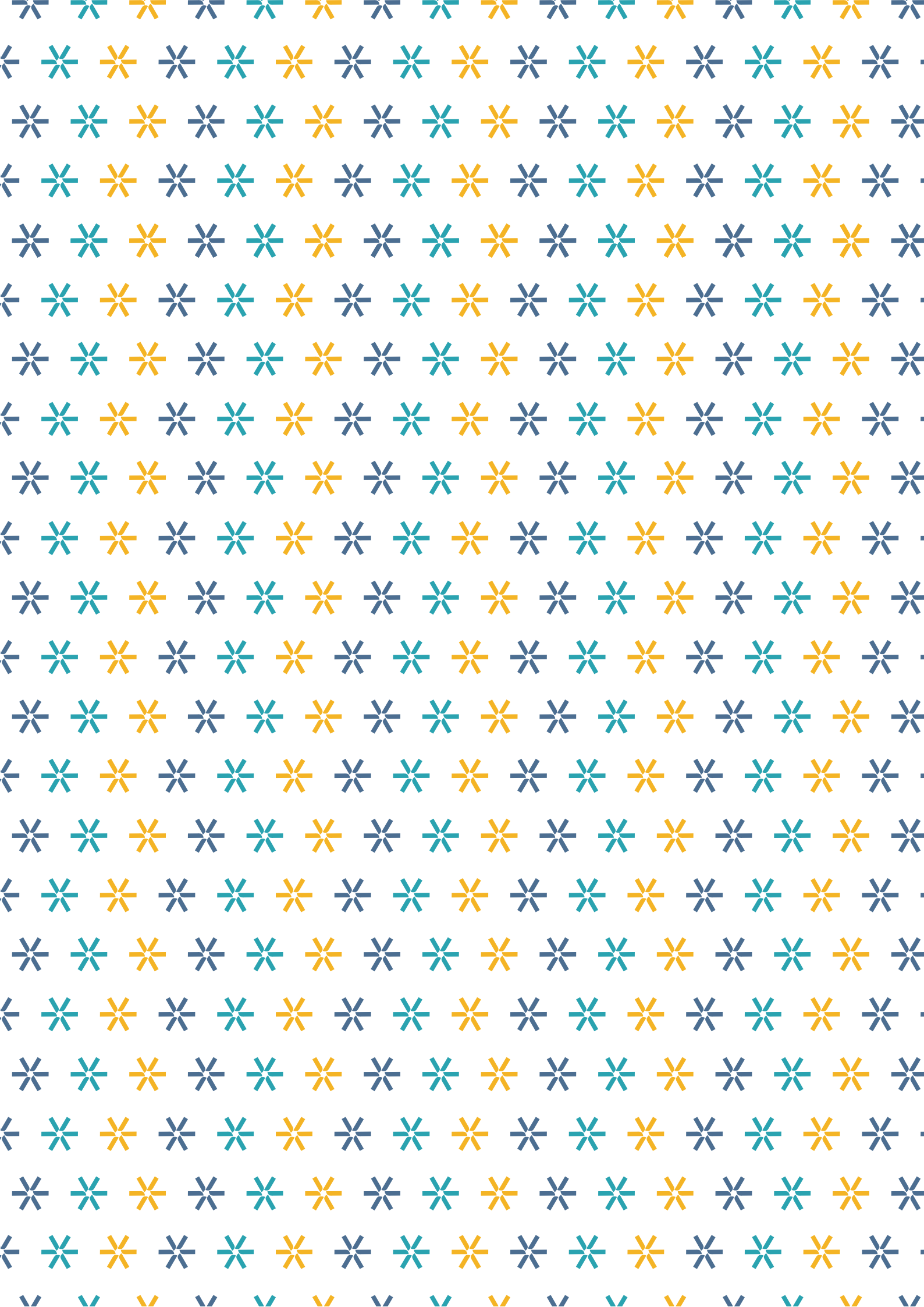
Licenciatura en Administración y
Gestión de la Información

Autores

Berra, Delfina / Costamagna, Marcelo /
Della Torre, María / Mirabella, Roberto

Coordinación

Mirabella, Roberto / Della Torre, María



PRESENTACIÓN

Esta nueva producción de Ediciones UNRaf se inscribe en la “Colección Cuadernos de Cátedra”, a través de la cual se pretende promover y potenciar las capacidades de los equipos docentes de las distintas propuestas formativas y Facultades, mediante la producción de textos de apoyo a las actividades de enseñanza-aprendizaje, que a la vez posibiliten la socialización e intercambios multidisciplinares e interdisciplinares.

Esta serie, en particular, reúne un conjunto de producciones seleccionadas en el marco de la III Convocatoria Institucional, realizada en el año 2023. Se abordan, en este caso, diversas temáticas que abarcan la matemática aplicada al diseño, la administración y diseño de procesos organizacionales, el entrenamiento adaptado para la salud y una guía para la elaboración del proyecto de intervención profesional en el marco de una carrera específica.

Una vez más, ponderamos la calidad de los trabajos, así como también el nivel académico, la trayectoria profesional y el compromiso de sus autores/as en torno a estas temáticas y problemáticas y para con esta iniciativa institucional, considerada de relevancia para el presente y futuro de esta Universidad.

Agradecemos a las/os responsables de cada una de las publicaciones, a sus equipos de trabajo y a los/as integrantes de la editorial, por ayudarnos concretar este proyecto, tan prometedor y tan necesario para nuestra institución.

Mg. Cecilia Gutiérrez

Decana Facultad de Estudios
Profesionales

Bq. Fabiana Gentinetta

Decana Facultad de Tecnología e
Innovación para el Desarrollo

Dr. Jorge Daniel Rodríguez

Decano Facultad de Ciencias
Sociales y Humanidades

Pensando ágilmente a la disciplina del marketing II / Delfina Berra ... [et al.]. - 2a ed. - Rafaela : Ediciones UNRaf, 2026.

Libro digital, PDF - (Cuadernos de cátedra)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-4920-91-1

1. Marketing. 2. Planificación. 3. Administración. I. Berra, Delfina
CDD 158.4



©Universidad Nacional de Rafaela, 2024

Bv. Roca 989, Rafaela

Santa Fe, Argentina

Tel. (+54 03492) 501155

info@unraf.edu.ar

editorial@unraf.edu.ar

<http://www.unraf.edu.ar/>

Autoridades UNRaf

Rector

Dr. Rubén Ascúa

Vicerrectora

Mg. María Cecilia Gutiérrez

Decana

Mg. María Cecilia Gutiérrez

A/C Dirección editorial

Lic. Fernando García

Coordinación editorial

Lic. María Guadalupe Rey

Corrección

Mag. María Eugenia Meyer

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por Ediciones UNRaf incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNRaf.



Atribución – No Comercial – Compartir por igual 4.0 Internacional (by-nc-sa 4.0): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Esta licencia no es una licencia libre, y es la más cercana al derecho de autor tradicional.



Atribución (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Compartir por igual (ShareAlike): En caso de modificación, transformación o construcción sobre el material, se debe distribuir la contribución bajo la misma licencia que la original.

#19

PENSANDO AGILMENTE A LA DISCIPLINA DEL MARKETING II

Carrera

Licenciatura en Administración y
Gestión de la Información

Autores

Berra, Delfina / Costamagna, Marcelo /
Della Torre, María / Mirabella, Roberto

Coordinación

Mirabella, Roberto / Della Torre, María

Índice

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: ADENTRÁNDONOS EN EL MUNDO DEL MARKETING	12
CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	32
CAPÍTULO 3: NECESIDAD Y CONDUCTA DE COMPRA	44
CAPÍTULO 4: SEGMENTACIÓN	64
CAPÍTULO 5: LAS 4Ps	78
CAPÍTULO 6: Email marketing	96
CAPÍTULO 7: E-commerce	114
CAPÍTULO 8: Posicionamiento SEO y SEM	128
CAPÍTULO 9: Marketing de Redes sociales	146
ANEXO 1: CASOS PRÁCTICOS	158
ANEXO 2: TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR	159

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento condensa los contenidos de las materias Marketing y Comercialización y Marketing Digital. Las mismas se dictan en el segundo cuatrimestre del segundo año y en el primer cuatrimestre del tercer año de la Licenciatura en Administración y Gestión de la Información (AGI) de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). Más allá de incorporar directamente los conceptos de las dos asignaturas, busca vincularse con otras materias de la carrera, como ser: Dirección Estratégica; Gestión Estratégica; Administración y diseño de procesos organizacionales; Dirección estratégica y Gestión estratégica.

La Licenciatura es una carrera que incorpora la mirada tecnológica a las materias de gestión y administración de las organizaciones. Además, suma en su plan de estudio un bloque de cátedras informáticas. La adición de tecnología de manera transversal permite formar profesionales que cuenten con herramientas para gestionar con éxito una organización en un contexto de permanente transformación digital.

En Marketing y Comercialización se abordan conceptos introductorios en la disciplina del Marketing. Asimismo, se realiza un recorrido por herramientas que acompañan la planificación estratégica y operativa de marketing en las organizaciones. Por último, se realiza un abordaje práctico de la implementación de acciones de Marketing. Más allá de que la materia incorpora la mirada tecnológica de manera transversal, la carrera plantea complementarla con una materia específica como Marketing Digital.

El rápido desarrollo de Internet y el advenimiento de la Inteligencia Artificial están transformando nuestra sociedad. Las formas en que nos comunicamos, compramos, trabajamos o usamos nuestro tiempo libre, están en constante cambio y, en este contexto en evolución permanente, la gestión del marketing ha tenido que adoptar un nuevo enfoque sustentado en una estrecha relación con las nuevas tecnologías de la información, para asegurar que las organizaciones se adapten a consumidores/as más informados y más inteligentes; todo ello en un entorno más competitivo y complejo.

La cátedra Marketing Digital ofrece a los y las estudiantes una mirada integral de las herramientas propias de la gestión de marketing, y sus procesos estratégicos y tácticos desde una perspectiva orientada al nuevo paradigma tecnológico. En la misma dirección, dado que la comunicación representa un elemento estratégico por excelencia en la administración de los recursos del marketing, esta asignatura cobra especial relevancia dentro de los conocimientos básicos que demanda el desarrollo y comercialización de productos y servicios desde un concepto de omnicanalidad.

El Cuaderno de cátedra planteado es una primera aproximación a los contenidos actuales de las asignaturas ya mencionadas. Sin embargo, así como lo abordado en las materias no es estanco, tampoco lo será este documento. La propuesta estará siempre en constante actualización, entendiendo que los entornos tecnológicos y competitivos a vigilar, así como las herramientas a utilizar, evolucionan rápidamente.

El documento se estructura de la siguiente manera. En el primer capí-

tulo, se abordan conceptos generales para comprender la disciplina del marketing. En los capítulos siguientes, se profundiza el proceso de Marketing, focalizando en ejemplos y acciones que un/a Licenciado/a en Administración y Gestión de la información puede aportar.

Recomendaciones

Para un mejor aprovechamiento del Cuaderno de cátedra, se recomienda:

- Comprender los conceptos teóricos: comenzar por leer y reflexionar sobre los conceptos teóricos presentados. Esto proporciona una base sólida para aplicarlos de manera efectiva en situaciones prácticas.
- Relacionar los conceptos con ejemplos prácticos: conectar cada concepto con ejemplos concretos de marcas o pequeños emprendimientos. Esto ayuda a visualizar cómo se aplican en el mundo real y a entender su relevancia en diferentes contextos organizacionales.
- Revisar y repasar la teoría de manera continua: a medida que se avanza en el estudio, es recomendable volver a repasar los conceptos teóricos anteriores. Esto ayudará a mantener un hilo conductor coherente y a fortalecer la comprensión general del tema.
- Analizar preguntas reflexivas relacionadas con el entorno laboral/cotidiano: reflexionar sobre cómo aplicar los conceptos teóricos en un lugar de trabajo / acciones cotidianas.
- Realizar las actividades prácticas: completar actividades relacionadas con los conceptos estudiados. Esto permite poner en práctica los conocimientos adquiridos y desarrollar habilidades aplicables en situaciones reales de marketing.

En síntesis, es importante mencionar que la lectura del Cuaderno no será lineal. Dada la interrelación de los contenidos en cada unidad y materia, será de suma importancia seguir las indicaciones que el equipo docente proponga en las cátedras.

01.

ADENTRÁNDONOS EN EL MUNDO DEL MARKETING

Los contenidos abordados en este capítulo son esenciales para poder aplicarlos a la disciplina del Marketing. En esta instancia, se desarrollan conceptos con una mirada holística, que serán la base para comprender los capítulos posteriores.

Conceptos clave

Al finalizar este capítulo, aprenderás sobre los siguientes conceptos:

- Marketing
- Marketing digital
- Propuesta de valor
- Necesidad, deseo y demanda
- Miopía de marketing

Abordaje teórico

Un enfoque bien “humano” de la disciplina

Comencemos con una pregunta: ¿te gusta sentirte valorado/a, reconocido/a y elegido/a?

¿Coincidís con el equipo docente en que a todos/as nos agrada que los/as demás aprecien nuestras cualidades y nos consideren parte de algo importante? No es noticia que esta necesidad de conexión y aceptación es inherente a nuestra naturaleza humana.

Las organizaciones, al igual que vos, y que todas las personas, también buscan ser valoradas, reconocidas y elegidas. En el mundo competitivo actual, las organizaciones se esfuerzan por destacar y ofrecer propuestas de valor que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes.

Te invitamos a que pienses a las organizaciones de esta forma: como a vos, a ellas les encanta (¡y necesitan!) que las acepten, valoren y elijan. Como en tu vida hacés lo tuyo por formar parte de la sociedad y en tus grupos de pertenencia, ellas lo harán con sus mercados. No hay más secreto que eso... Lo que hagas o dejes de hacer te hará más cercano/a.

Aquí “humanizamos” a las organizaciones. Y al hacerlo, las podemos entender mejor. Cuál es su personalidad, por qué las eligen, qué les gusta a los/as demás que tengo y debo profundizar o, por el contrario, qué no tengo y tengo que salir a aprender para luego ofrecer. Y también, tener en cuenta que la forma en que lo contamos es importante para “llegar” mejor a los demás.

En las materias Marketing y Comercialización y Marketing digital, nos adentraremos en el fascinante mundo de las relaciones entre organizaciones y consumidores. Te invitamos a embarcarte con nuestro equipo de cátedra en este viaje de aprendizaje y descubrir cómo el Marketing puede ayudarte a comprender mejor las relaciones entre las personas y las organizaciones, y a desarrollar las habilidades necesarias para convertirte en un/a profesional capaz de desenvolverse en este apasionante campo.

¿Te subís con el equipo docente a este viaje?

Marketing y Marketing digital

Las habilidades vinculadas a los procesos de gestión comercial son clave para el desarrollo del perfil diferenciador de Licenciados/as en Administración y Gestión de la Información. Dadas las materias que abarca el Cuaderno de cátedra, se presenta la definición del concepto de Marketing como iniciador de este capítulo.

Los equipos docentes hicimos el siguiente ejercicio previo: consultar a diferentes personas que no están profesionalmente vinculadas a la disciplina del Marketing, lo siguiente: ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando alguien te menciona la palabra «marketing»? Responder con una sola palabra.

Se presentan a continuación las respuestas:

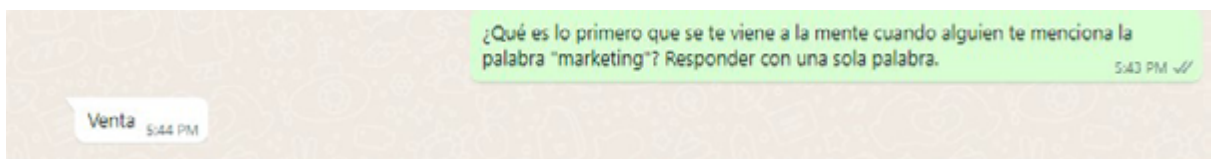


Figura 1: Respuesta persona 1 sobre concepto de Marketing

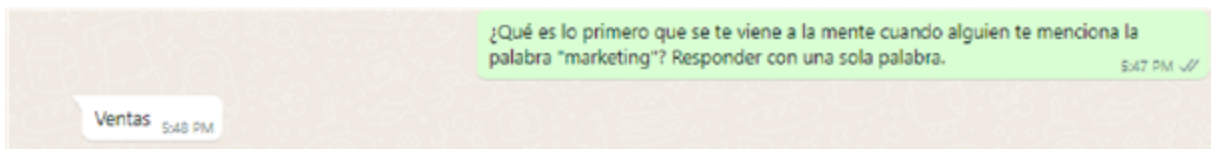


Figura 2: Respuesta persona 2 sobre concepto de Marketing

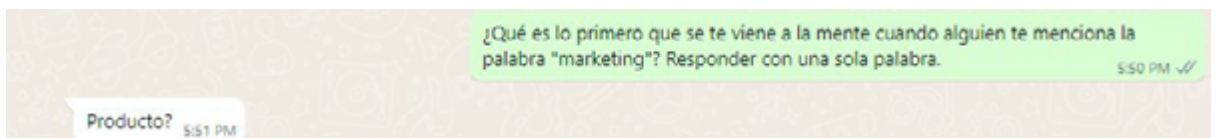


Figura 3: Respuesta persona 3 sobre concepto de Marketing

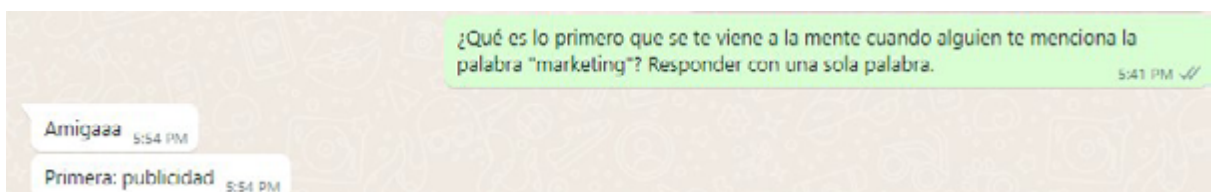


Figura 4: Respuesta persona 4 sobre concepto de Marketing

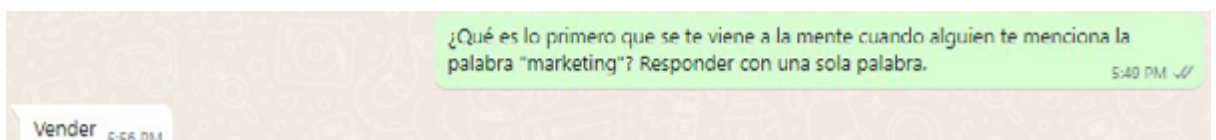


Figura 5: Respuesta persona 5 sobre concepto de Marketing

Aprovechando a los chatbots de inteligencia artificial, se efectuó una consulta similar. A continuación, se exponen los resultados:

ChatGPT ▾

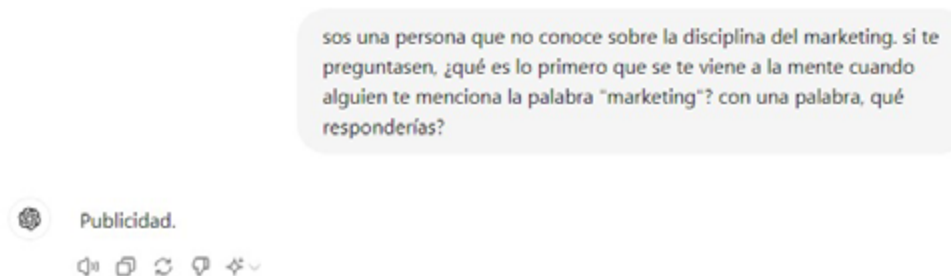


Figura 6: Respuesta Chat GPT sobre concepto de Marketing

Gemini ▾

Try Gemini Adva

Gemini was just updated. See update

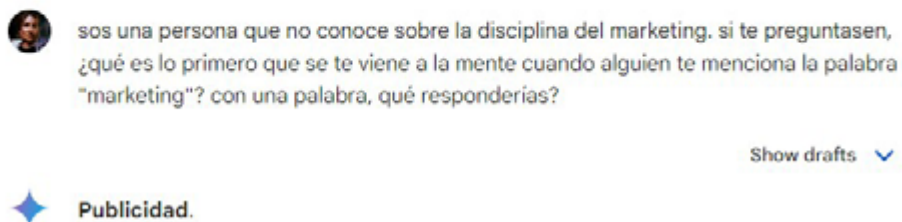


Figura 7: Respuesta Gemini sobre concepto de Marketing

Finalmente, el equipo docente hizo el ejercicio de consultar a personas que realizan actividades de marketing en el marco de su actividad profesional. Escuchá sus respuestas

[JAVIER PORCU - ¿Qué hace un profesional de Marketing?](#)

[MARIA ROSA HOLHMAN -¿Qué hace una profesional de Marketing?](#)

[BRUNO FERRERO - ¿Qué hace un profesional de Marketing?](#)

Si se realiza un análisis de las respuestas de las personas vinculadas a la disciplina, los chatbots de IA y, de quienes hoy ejercen Marketing, es posible afirmar que hay grandes diferencias entre la percepción de la actividad y la realidad.

A continuación, se presentan definiciones por autores/as referentes/as en la disciplina.

Definición 1:

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013)

Definición 2:

El Marketing es una Ciencia Socioeconómica que estudia las razones y consecuencias, de las relaciones de Intercambio entre consumidores y productores de bienes desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para todas las partes. (Asociación Argentina de Marketing AAM, marzo 2024)

Definición 3:

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler y Keller, 2012)

Definición 4:

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler y Keller, 2012)

Considerando las definiciones planteadas y los testimonios de quienes hoy ejercen la disciplina, es posible afirmar que el concepto de marketing no significa vender. Potenciar y/o incrementar las ventas puede ser un objetivo de quienes hacen marketing. Por otra parte, la disciplina suele confundirse con publicidad. En las definiciones se observa que esta palabra no es mencionada. En capítulos posteriores, se abordará a la publicidad como una herramienta del marketing. Si el Marketing no es ventas y no es publicidad, entonces ¿qué es? De acuerdo a lo expuesto, todas las definiciones planteadas tienen en común que:

- El objetivo de la disciplina es satisfacer necesidades.
- Es un proceso en donde intervienen, de mínima, dos partes: alguien que satisface y alguien que es satisfecho/a.
- Promueve vínculos duraderos, estrechos y redituables entre las partes.
- Busca captar y entregar valor entre las partes.

Debido a que la tecnología es transversal a todas las disciplinas, surge el concepto de Marketing digital. Al tratarse de una Licenciatura que combina la gestión con la incorporación de tecnología, el plan de estudios propone la materia que profundiza sobre este concepto. ¿En qué se diferencia el marketing "tradicional" del "marketing digital"?

El estilo de vida de las personas ha cambiado y existen nuevas formas de comunicarse e interactuar. Estos cambios que han impactado en la visión de las marcas, han tenido que transformar sus formas de comunicar, comercializar y conectar con consumidores. Todo esto forma parte del marketing digital.

El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca. (Maciá Domene, 2018)

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas del marketing offline son adaptadas al mundo digital. (Shum Xie, 2019)

En función a las definiciones planteadas anteriormente, se puede visualizar que las mismas incorporan conceptos asociados a lo digital: Internet, medios digitales, marketing online. Es por ello que quienes trabajan sobre la disciplina establecen que el marketing digital es en realidad una mirada ampliada del concepto de marketing. Otros/as definen que lo digital hace referencia a un “canal más”, en donde se puede ejercer la disciplina del Marketing.

A los fines de la carrera, lo que sí es posible afirmar es que el Marketing ha evolucionado y ha cambiado las formas en las que se establecen relaciones entre las partes. En la estructura tradicional ya no se logra conectar de manera exclusiva con el público, debido a que no hay retroalimentación directa y en el momento.

El marketing digital permite conectar con la otra parte a través de contenido de valor de manera constante y natural. Este intercambio de opiniones y conversaciones repercute de manera positiva en la administración de relaciones y propone una potenciación de la disciplina.

A lo largo del Cuaderno, se evidenciarán diferentes actividades que se desarrollan en el marco de la disciplina del Marketing. ¿Qué podrían aportar profesionales de #AGI en este campo? A continuación, se listan algunas actividades (estratégicas y operativas), considerando no solo la mirada de las dos materias vinculadas a la disciplina, sino también la integralidad de la carrera:

- Definición de estrategias de marketing.
- Diseño de un plan de marketing.
- Seguimiento de la ejecución del proceso de marketing.
- Desarrollo de acciones vinculadas a la comunicación con clientes.
- Análisis de información sobre rendimientos de campañas digitales.
- Elaboración de indicadores de gestión sobre el plan de marketing.

Evolución del concepto: del Marketing 1.0 al 5.0

La evolución del Marketing desde su versión 1.0 hasta la versión 5.0 refleja cómo ha cambiado la forma en que las organizaciones se relacionan con sus clientes a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías, tendencias y demandas del mercado.

Marketing 1.0: Orientado al Producto

En esta etapa, el enfoque principal del Marketing estaba en el producto en sí mismo. Las empresas se centraban en la producción eficiente y en la mejora de la calidad del producto para satisfacer las necesidades del cliente. Las estrategias de marketing se basaban en comunicar las características y beneficios del producto al público objetivo. El principal objetivo era convencer a los clientes de que el pro-

ducto ofrecido era superior al de la competencia. La innovación no estaba centrada en mejorar las ventas, sino en mejorar el producto. La comunicación se realizaba a través de medios tradicionales como la televisión y de manera masiva. Este tipo de medios no permiten una respuesta de parte de la audiencia, por ello la comunicación era unidireccional.



Figura 8: Representación gráfica del proceso de marketing orientado al producto

Marketing 2.0: Orientado al Cliente

Con el tiempo, el enfoque del Marketing se desplazó hacia el cliente y sus necesidades. Las empresas comenzaron a comprender la importancia de entender al cliente y satisfacer sus demandas específicas. Se desarrollaron técnicas de segmentación de mercado y se empezó a prestar más atención a la personalización de mensajes y productos para diferentes segmentos de clientes. La relación con el cliente comenzó a ser más importante, con un énfasis en la escucha activa y en la retroalimentación.

Las organizaciones no solo piensan en satisfacer necesidades, sino en retener clientes, es decir, fidelizarlos.

La comunicación comienza a ser interactiva, lo que permite un feedback por parte de la audiencia, generando así un intercambio bidireccional.



Figura 9: Representación gráfica del proceso de marketing orientado al cliente

Marketing 3.0: Orientado a los Valores

Esta etapa se caracteriza por un enfoque en los valores y las emociones. Las empresas empezaron a reconocer la importancia de conectar con los clientes a nivel emocional y ético. Se buscaba crear una conexión más profunda con los clientes al alinear los valores de la empresa con los valores del cliente.

En Marketing 3.0, los clientes buscan satisfacción funcional y emocional, pero también satisfacción espiritual de las marcas que eligen. La diferenciación está en los valores. El objetivo ya no es solo vender y generar ganancias, sino brindar soluciones a problemáticas sociales y ambientales.



Figura 10: Representación gráfica del proceso de marketing orientado a valores

Marketing 4.0: Orientado a la Tecnología

En esta etapa, el Marketing se vio profundamente influenciado por el avance tecnológico, especialmente por el surgimiento de Internet y las redes sociales. Se produjo una revolución en la forma en que las empresas se comunicaban con los clientes, utilizando plataformas digitales para llegar a ellos de manera más eficiente y personalizada. Se enfatizó la importancia del marketing digital, la analítica de datos y la automatización de marketing para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

La brecha digital es una realidad: no toda la población accede a los medios digitales de la misma manera. Esto determina la necesidad de construir estrategias que contemplen la omnicanalidad.

La omnicanalidad implica que se vinculen acciones offline y acciones online de manera tal que cuando el usuario comienza su experiencia de contacto por un canal digital pueda continuarlo en un canal físico o viceversa, sin tener que repetir información. La estrategia implica que se unan los diferentes canales de manera eficiente. Para el usuario los beneficios son la personalización de su experiencia y la rápida satisfacción de sus necesidades.



Figura 11: Representación gráfica del proceso de marketing orientado a la tecnología

A continuación, se observa un cuadro resumen de las principales características desde el Marketing 1.0 al Marketing 4.0:

					
Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración	
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración	
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes	
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa	
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa	
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el <i>awareness</i> a la recomendación	

Fuente: Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales

Marketing 5.0: Orientado a la Humanidad

Esta etapa se encuentra en un nivel avanzado de la evolución del Marketing y se centra en la integración de la tecnología con la humanidad. Se reconoce la importancia de la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y otras tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente. Se busca equilibrar la eficiencia tecnológica con la empatía y la conexión humana, creando experiencias significativas y auténticas para los clientes.

Más allá de que se incorpora la tecnología, el Marketing 5.0 sigue teniendo en el centro al talento humano.

La tecnología permite que el Marketing se base en datos, que sea predictivo, contextual, aumentado y ágil. El Marketing 5.0 se centra en tres aplicaciones: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado. A su vez, esas aplicaciones se basan en dos disciplinas: marketing basado en datos y marketing ágil.

A continuación, se describen los componentes del Marketing 5.0.

Marketing basado en datos (data driven marketing)

El marketing basado en datos es la actividad de recopilar y analizar macrodatos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing (Kotler et al., 2021).

El crecimiento del big data ha transformado la segmentación y focalización del mercado, permitiendo a los especialistas en Marketing crear perfiles detallados de clientes individuales mediante una amplia gama de datos. Sin embargo, el desafío actual radica en identificar los datos relevantes. Por ello, el marketing basado en datos debe iniciar con objetivos concretos, adquiriendo conjuntos de datos pertinentes e integrándolos en una plataforma de gestión conectada a herramientas de análisis. Es fundamental que el liderazgo de marketing dirija este proceso, involucrando a toda la organización y evitando que se convierta en una iniciativa exclusivamente tecnológica. El marketing basado en datos requiere un compromiso continuo y una integración efectiva de recursos para lograr campañas y ofertas más precisas y efectivas.

Marketing Ágil (agile marketing)

El marketing ágil es el uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente. La agilidad organizacional es necesaria para lidiar con el mercado en constante cambio (Kotler et al., 2021).

En un entorno de cambios constantes y expectativas de clientes en evolución, los ciclos de vida de productos y experiencias de cliente se acortan. Los modelos tradicionales de planificación y gestión de proyectos ya no son adecuados. Los clientes activos demandan flexibilidad y agilidad por parte de las empresas, lo que requiere un enfoque de marketing ágil para el crecimiento. Esto implica analítica en tiempo real para captar información rápidamente y equipos ágiles.

Marketing Contextual (contextual marketing)

El marketing contextual es la actividad de identificar y crear perfiles, así como de proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico. Es la columna vertebral que permite a los especialistas en Marketing realizar marketing uno a uno en tiempo real, según el contexto del cliente (Kotler et al., 2021).

Antes, el marketing contextual en el mundo físico dependía en gran medida de la habilidad del personal para interpretar a los clientes. Sin embargo, ahora, con la ayuda de Internet de las Cosas (IoT) e IA, se puede automatizar este proceso. La clave para implementar este tipo de marketing es establecer un ecosistema conectado de sensores y dispositivos. Una vez establecida la infraestructura, los especialistas en Marketing solo necesitan definir los desencadenantes y las respuestas. Esto les permite ofrecer productos y mensajes personalizados a los clientes en tiempo real, creando experiencias inmersivas y significativas.

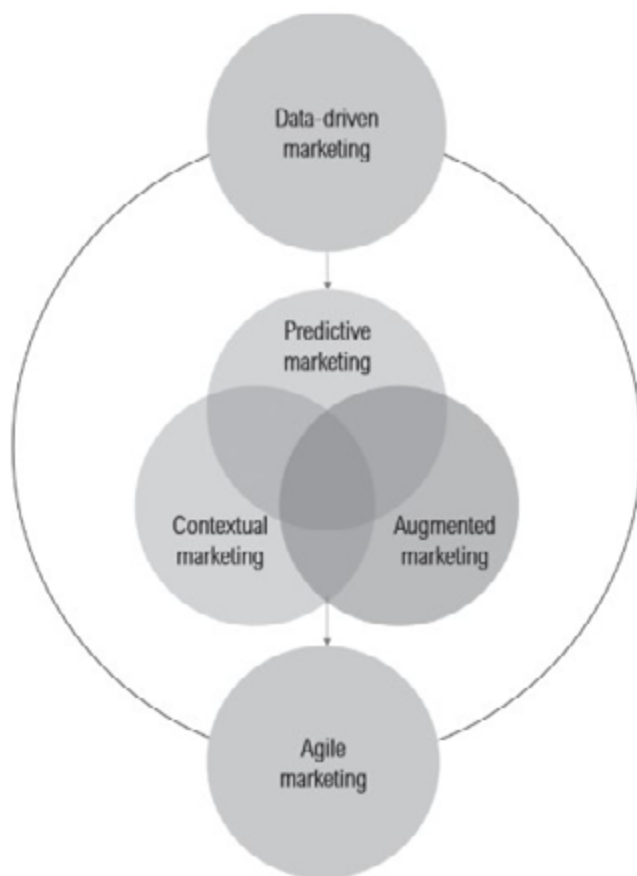
Marketing Predictivo (predictive marketing)

El marketing predictivo es el proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces con aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes del lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas visualizar cómo responderá el mercado e influir en él de forma proactiva (Kotler et al., 2021). Los especialistas en Marketing basados en datos pueden anticipar la demanda del mercado mediante acciones proactivas utilizando análisis predictivos. Esto les permite estimar el valor de los clientes potenciales, prever el rendimiento de productos antes de su lanzamiento y comprender los sentimientos de los clientes para la construcción de marcas. Se emplean técnicas como análisis de regresión, filtrado colaborativo y redes neuronales, con la ayuda de aprendizaje automático o inteligencia artificial. Aunque requiere colaboración con estadísticos y científicos de datos, los especialistas en Marketing deben comprender estratégicamente cómo aprovechar estos modelos para obtener información relevante.

Marketing Aumentado (augmented marketing)

El marketing aumentado es el uso de tecnología digital para mejorar la productividad de los especialistas en marketing de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos, como chatbots y asistentes virtuales. Garantiza que los especialistas en Marketing combinen la velocidad y la conveniencia de la interfaz digital con la calidez y la empatía de los puntos de contacto centrados en las personas (Kotler et al., 2021).

La sinergia entre humanos y tecnología es clave en la interacción con el cliente. Mientras que las interfaces digitales son adecuadas para consultas simples, las interacciones más complejas aún requieren el toque humano. Por esto, es necesario dividir el trabajo entre máquinas y personas, asignando tareas específicas según el nivel de complejidad. Empoderar a los empleados de primera línea con tecnologías digitales en el marketing aumentado permite adaptar el enfoque a cada cliente, mejorando así la experiencia general.



Fuente: Kotler et al. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad

Miopía de Marketing

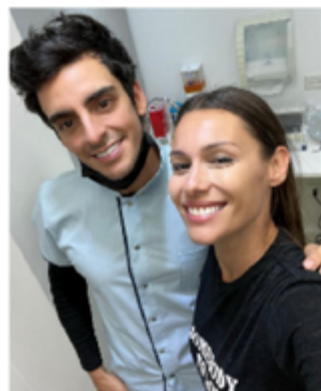
Quienes se dedican a realizar actividades vinculadas a la disciplina del Marketing deben ser capaces de evitar toparse con la miopía del marketing. El concepto de miopía, en su contexto habitualmente utilizado, hace referencia a un defecto de la visión. Ahora bien, ¿en qué se relaciona con el marketing?

Quienes venden, cometen el error de poner mayor atención a los artículos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos. Padecen la miopía del marketing: están tan interesados/as en sus artículos que se concentran solo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes de quienes compran. Olvidan que un artículo es solo una herramienta para resolver un problema de quien compra. ¿Cuántas veces no entendemos las características técnicas de los productos y/o sus especificaciones? ¡Parece que tenemos que ser expertos/as en el tema! Si bien es cierto que los/as consumidores/as llegan con mayor información al momento de efectuar una compra, es importante no perder de vista hacer foco en su necesidad y cómo satisfacerla. A continuación, se presenta un ejemplo realizado por estudiantes de AGI en años anteriores.



Figura 12: Dentista Guillermo

En este caso, se presenta en la figura 12, a un profesional cuyo nombre es Guillermo y se dedica a la Odontología. Si se toma como referencia la definición anterior, se pueden mencionar los servicios que presta Guillermo. Pensemos en algunos ejemplos: colocación de pernos y coronas metalocerámicas sobre premolares, tratamiento de alineadores invisibles, frenectomía y gingivectomía. Resulta indiscutible comprender cuáles son los servicios que él presta.



"Si nos visitas, te vas con la sonrisa de Pampita, mi hermana ;)"



Figura 13: Dentista Guillermo reflejando su propuesta de valor

En la figura 13, el dentista se ve acompañado de una persona famosa de Argentina, que resulta ser su hermana. Además de ello, acompaña la imagen con la siguiente frase: "Si nos visitás, te vas con la sonrisa de Pampita, mi hermana". ¿Explicó Guillermo qué servicios presta? ¡No! Su foco se posicionó en mostrar los resultados. ¿Creen

que ser hermano de una persona famosa puede ayudarlo? Eso no lo podemos asegurar con certeza, pero sin dudas que tiene un cierto impacto en quienes visualizan el resultado de su trabajo.

Una propuesta para romper con la miopía

Es muy fácil caer en la miopía del marketing. Como Licenciados/as en AGI, tenemos que tener la capacidad de proponer alternativas para “romper” con ella. Es por eso que desde la materia, mostramos metodologías que sirvan para mitigar la aparición del concepto. Las mismas están planteadas en un criterio de menor a mayor complejidad de implementación.

Metodología 1

La primera propuesta consiste en identificar características del producto que sean percibidas y/o valoradas por clientes. A partir de ellas, traducirlas en los beneficios que les podría otorgar. Para este punto, se puede repasar la evolución del concepto de Marketing.

Ejemplo 1:

Producto: Bicicleta mountain bike

Característica técnica	Beneficio
Cuadro de aluminio	Mayor durabilidad Menor peso
21 velocidades	Adaptable a diferentes terrenos y tipos de pendientes
Frenos de disco mecánico en ambas ruedas	Control seguro
Suspensión delantera	Para suavizar golpes y vibraciones

Metodología 2

La segunda consiste en definir la propuesta de valor de la organización y también de ese artículo que se está ofreciendo. Para profundizar en este punto, te sugerimos leer el apartado “Propuesta de valor” de este capítulo.

Ejemplo 2:

Propuesta de valor de UNRaf: innovación en la oferta académica.
Propuesta de valor de AGI: a partir de la incorporación de materias informáticas y tecnológicas, se define un perfil tecnológico que ofrece ventajas competitivas en la vida profesional.

Metodología 3

La tercera metodología requiere de un trabajo más profundo y a nivel organizacional.

Para profundizarla, te invitamos a visualizar el siguiente video:



Simon Sinek (2009) nos invita a pensar diferente, a partir del concepto "Círculo de oro". Este modelo de pensamiento se compone de tres círculos concéntricos:

- **Por qué** (Why): el propósito, la causa o la creencia fundamental que motiva a la organización. Es la razón principal por la que existe y por la que hace lo que hace.
- **Cómo** (How): el proceso o los valores que distinguen a la organización y la hacen especial o mejor que otras.
- **Qué** (What): los productos o servicios que la organización ofrece.

Sinek (2009) argumenta que las organizaciones que empiezan a comunicar desde el "Por qué" y luego avanzan hacia el "Cómo" y el "Qué", conectan emocionalmente con las personas, creando lealtad y conexión.

Ejemplo 3:

Laboratorio de análisis clínicos, bacteriológicos, bromatológicos y veterinarios

- Por qué: el propósito de la organización consiste en brindar respuestas de calidad a su comunidad de clientes (familias, profesionales de la salud, empresas, profesionales de la medicina veterinaria).
- Cómo: el poder cumplir con el **por qué**, es a través de:
 - Personal capacitado.
 - Selección rigurosa de proveedores.
 - Equipo de última tecnología.
 - Procesos definidos.
- Qué:
 - Análisis clínicos.
 - Análisis bacteriológicos.
 - Análisis bromatológicos.
 - Análisis veterinarios.

Propuesta de valor

En el concepto anterior se mencionó que la disciplina del Marketing busca entregar y captar valor entre las partes. A continuación, se profundizará sobre ese punto en específico, introduciendo un concepto que si bien se inicia en la materia de Marketing, se escala en otros espacios de la carrera como Marketing digital, Gestión Estratégica y Dirección Estratégica.

En múltiples ocasiones, las organizaciones se definen por los productos que venden y/o los servicios que ofrecen. En la materia de Marketing se pone en juego esta idea, invitando a pensar un poco más allá de ello.

Considerando que la definición de Marketing apunta a satisfacer necesidades, se puede afirmar entonces que las organizaciones ofrecen una solución a esa necesidad. Estas soluciones pueden traducirse en beneficios, aunque no es suficiente para que una organización pueda sostenerse en el tiempo.

Si se ahonda en la idea de solucionar un problema, surge la propuesta de valor. Ella responde a las siguientes preguntas en las organizaciones: ¿por qué nos eligen?; ¿qué nos hace distintos/as?; ¿qué problema estamos solucionando que el resto no?

La propuesta de valor para quienes realizan Marketing es clave, dado que permite identificar los beneficios que hacen que la marca / organización se destaque y sea elegida entre diversas opciones.

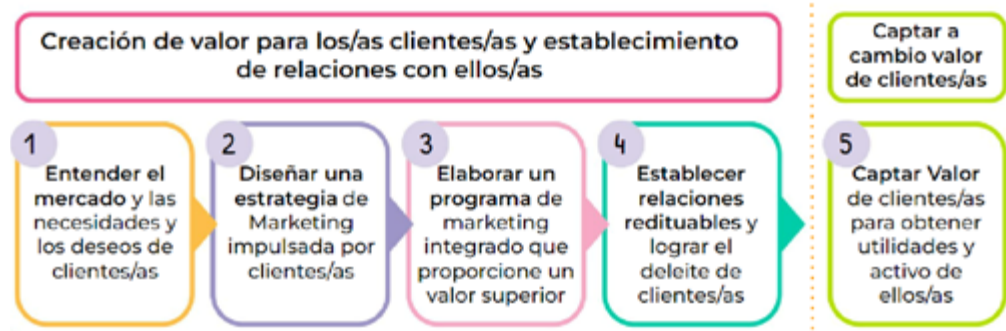
Definir la propuesta de valor es esencial para construir vínculos duraderos, estrechos y redituables entre las partes. Para definirla, se propone que cumpla con ciertas características:

- Ser representativa de la organización.
- Ser única.
- Ser sostenible en el tiempo.
- Ser claramente superior.
- Ser aplicable y flexible para adaptarse a las variaciones de las partes interesadas.

Es importante destacar que la propuesta de valor no siempre es una única característica. Las organizaciones pueden combinar una serie de atributos que la definan. También, resulta de interés destacar que no tiene por qué ser tangible.

Definir la propuesta de valor para una organización no es tarea sencilla. Mucho menos comunicarla. Por eso, una tarea para quienes hacen Marketing es ser capaces de hacerla percibir por quienes eligen a la organización y, al mismo tiempo, tener la flexibilidad para ajustarla / redefinirla / repensarla / adaptarla a lo que definan quienes las elijan.

Existe un proceso para construir la propuesta de valor, también llamado proceso de Marketing. El mismo se abordará en capítulos posteriores y se detalla a continuación:



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing.

A continuación, se detallan algunos ejemplos de propuesta de valor de organizaciones:

Organización	Propuesta de valor
Mutual	Apoyo económico. Acompañamiento y contención. Cercanía.
Empresa de servicio de seguridad y limpieza	No preocupación en la gestión de la seguridad y limpieza.
Centro de salud	Cercanía con pacientes. Oferta de aparatología altamente tecnológica. Buena calidad de atención.

Tabla 1: Ejemplos de propuestas de valor de organizaciones

Necesidad, deseo y demanda

La primera etapa del proceso de elaboración de propuesta de valor y/o proceso de marketing propone entender el mercado, y las necesidades y deseos de clientes/as.

Las necesidades son estados de carencia percibidos e incluyen las físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las sociales, de pertenencia y afecto; y las individuales, de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Por ejemplo, una persona en Argentina necesita alimentarse, pero desea un asadito. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas.

Teniendo en cuenta que una necesidad puede transformarse en demanda, ¿qué rol ocupa el Marketing en ese proceso? En la siguiente figura es posible afirmar que la disciplina identifica necesidades, orienta el deseo y estimula la demanda.



Fuente: Sayago, D. (marzo de 2025). Marketing educativo

Entonces, ¿el Marketing solo satisface necesidades? ¿O también las crea? Este es un debate in aeternum y hay quienes tienen posiciones bien definidas. Lo que sí es posible afirmar es que un propósito fundamental del Marketing es cubrir las necesidades y los deseos del público objetivo de una manera mejor que la competencia. Esto ayudará a crear valor para cada cliente, por lo que es de suma importancia tener un total entendimiento acerca de cómo piensan, cómo sienten y cómo actúan cada uno/a de ellos/as.

El rol de la Inteligencia Artificial en la disciplina del Marketing

La inteligencia artificial (IA) ha evolucionado para imitar las capacidades cognitivas humanas, especialmente en el análisis de datos para el desarrollo de predicciones. Considerando que la carrera busca formar profesionales que puedan gestionar información, el aprender a utilizar esta tecnología es parte del plan de estudios.

La carrera busca abordarla a partir de diferentes miradas: en la materia Informática, se brinda una introducción al concepto. En cátedras como Ingeniería de Software, se propone el uso de la herramienta para el diseño y desarrollo de los mismos. En Administración y Diseño de procesos organizacionales, se apropia la IA para el desarrollo de acciones de mejora. En el caso de Marketing, es viable utilizarla a partir de datos de clientes para descubrir conocimientos útiles para el marketing.

Al combinarse con otras tecnologías, la IA puede ofrecer ofertas personalizadas a clientes específicos, permitiendo así el marketing de "segmentos de uno". Un ejemplo de esta tendencia es el Marketing 5.0, donde el aprendizaje automático de la IA ayuda a predecir el éxito de nuevos productos.

Además, la IA ayuda a recomendar productos y contenidos relevantes a grupos de compradores basados en sus perfiles y patrones de compra. Los motores de recomendación como Amazon, Netflix y YouTube son cruciales para empresas digitales, debido a que anali-

zan historiales de compras para identificar relaciones entre productos y aumentar las ventas adicionales y cruzadas.

A lo largo del Cuaderno de cátedra, se abordará el concepto de IA transversalmente. Te invitamos a leer el siguiente [artículo](#) que profundiza el tema:

Marie Gulin-Merle, M.; Wagonfeld, A. (julio de 2024). *IA para marketing: del "hype" al "how"*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Preguntas de reflexión

- ¿Qué palabras comunes encontrás entre las personas que no están vinculadas a la disciplina y los chatbots de IA?
- ¿Qué palabras / frases tienen en común quienes se dedican a la disciplina del Marketing y los conceptos de autores/as referentes/as?
- El marketing "tradicional" y digital, ¿son disciplinas diferentes?
- ¿En qué actividades podrías aportar como profesional de AGI en un área de Marketing?
- ¿En qué otros ejemplos cotidianos podés visualizar el concepto de miopía?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de la Licenciatura en Administración y Gestión de la información? ¿Cuál es la propuesta de valor como estudiante de AGI?
- ¿Usaste herramientas de inteligencia artificial para alguna actividad personal? ¿Pueden ser extrapolables para la materia?

Factos

En Argentina, existe la Asociación Argentina de Marketing (AAM) y la Asociación Argentina de Marketing Digital (AMDAR). Si querés conocer cuáles son los temas de interés que se debaten en nuestro país sobre la disciplina, te invitamos a explorar sus sitios web:

Asociación Argentina de Marketing (AAM). <https://www.aam-ar.org.ar/>

Asociación Marketing Digital Argentina (AMDAR). <https://amdar.com.ar/>

Bibliografía

Asociación Argentina de Marketing (AAM). <https://www.aam-ar.org.ar/>

Asociación Marketing Digital Argentina (AMDAR). <https://amdar.com.ar/>

Gulin-Merle, M.; Wagonfeld, A. (julio de 2024). *IA para marketing: del "hype" al "how"*. <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Cap. 1. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la Humanidad*. Caps. 1, 2 y 7. Almuzara.

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Cap. 1 a 3. Ed. Amaya.

Sagayo, D. (marzo de 2025). Marketing educativo. <https://dannysaya-go.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>
Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin Group.
Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Ediciones de la U.

02.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

En el capítulo anterior, se introdujo el proceso de elaboración de propuesta de valor y/o proceso de Marketing. Asimismo, se profundizó en la primera etapa: entender el mercado y las necesidades y los deseos de clientes/as.

Este capítulo se centra en la etapa 2, que consiste en diseñar una estrategia de marketing impulsada por clientes/as.

Si como futuros/as AGI les toca participar en procesos de desarrollo de estrategias de Marketing, es importante no perder de vista que las mismas se encuentren alineadas a la estrategia de la organización. Asimismo, que estén en consonancia con otras áreas / departamentos. Para ello, en la carrera se abordan contenidos vinculados a estrategia organizacional en cátedras como Dirección estratégica y Gestión estratégica. Materias como Introducción a la economía, Introducción a la contabilidad, Microeconomía, Contabilidad y Balances, Administración de capital humano, Gestión de ventas, Cálculo de costos y rendimiento, Gestión de operaciones, y Control de Gestión, que se encuentran también presentes en el plan de estudio de la carrera, aportan una mirada de áreas que se vinculan directamente con acciones de Marketing.

Conceptos clave

- Plan estratégico de marketing.
- Plan operativo de marketing.
- Plan de marketing.

Abordaje teórico

La planificación en la disciplina del Marketing

En el capítulo 1 se abordó el concepto de Marketing y se detalló que el mismo consiste en un proceso de generación y captación de valor. Ese proceso debe ser planificado y, tanto en la materia de Marketing y Comercialización como en Marketing Digital, se abordarán acciones a nivel estratégico y operativo.

Cuando hablamos de lo estratégico, generalmente nos referimos a acciones macro que se definen a mediano / largo plazo. Por otra parte, lo operativo consiste en definiciones micro a corto y mediano plazo.

En su definición conceptual, el marketing estratégico “determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado” (Kotler y Keller, 2006). El marketing operativo, también llamado marketing táctico, “especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios”(Kotler y Keller, 2006).

Marketing Estratégico y Marketing Operativo

A continuación, se detalla un análisis comparativo del proceso de planificación estratégica y operativa de marketing:



Figura 14: Diferencias entre marketing estratégico y operativo

Es importante comprender la diferencia entre lo estratégico y operativo, dado que son conceptos transversales a gran cantidad de

materias de la Licenciatura y, en consecuencia, a las actividades que desarrolla un/a profesional de AGI en cualquier organización.

El marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de consumidores/as, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno. En esta línea, el operativo, también llamado “marketing táctico” o “marketing operacional”, es básicamente el paso de la teoría a la práctica, llevando a cabo las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos, controlando, planificando y ejecutando las acciones necesarias para ello.

En las dos cátedras se abordará una herramienta esencial para plasmar las acciones de marketing estratégico y operativo en las organizaciones. La misma se denomina plan de marketing y se aborda a continuación.

El plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a articular todos los procesos necesarios para alcanzar el objetivo deseado. Una buena planificación ayuda a minimizar el riesgo previsto dentro del plan. Planificar ayuda a proyectar lo que se quiere alcanzar.

Se presentan a continuación definiciones sobre la herramienta:

Definición 1:

- Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada, 1974)

Definición 2:

- Es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing. (Sainz de Vicuña, 2009)

¿Qué tienen en común estas dos definiciones? ¿Podrías señalar las similitudes?

El equipo docente solicitó a la inteligencia artificial la respuesta. Se presentan a continuación los resultados:

Prompt:

Sos un/a docente de la materia de marketing. Tenés que detallar puntos en común de las siguientes definiciones de plan de marketing. La lectura de estos puntos en común la harán estudiantes universitarios/as que se están iniciando en el concepto, por lo que debe estar explicado de una manera sencilla y amigable.

Definición 1:

- Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, 1974).

Definición 2:

- Es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing (Sainz de Vicuña, 2009).

¿Qué tienen en común estas dos definiciones?

Respuesta (resumida):

- Documento escrito: ambas definiciones destacan que un plan de marketing es un documento que se escribe. Esto significa que todo lo que se planea y decide se pone por escrito para que sea claro y fácil de seguir.
- Estructura y sistematización: tanto Sanz de la Tajada como Sainz de Vicuña mencionan que este documento tiene una estructura organizada. No es un conjunto de ideas desordenadas, sino que sigue un orden lógico y coherente que facilita su comprensión y ejecución.
- Definición de objetivos y responsabilidades: en las dos definiciones se habla de desarrollar objetivos y responsabilidades. Esto quiere decir que el plan debe establecer claramente qué se quiere lograr (objetivos) y quién se encargará de cada tarea o área (responsabilidades).

Hasta esta instancia, seguro que nuestros resultados son similares a lo respondido por la inteligencia artificial. Ahora sigamos leyendo su respuesta:

- Período de tiempo determinado: la primera definición menciona explícitamente que los objetivos deben lograrse en un período de tiempo determinado. Aunque la segunda definición no lo dice directamente, implícitamente también sugiere que las acciones de marketing se planifican y evalúan en un tiempo específico para permitir el control y gestión de las mismas.
- Control y seguimiento: la segunda definición destaca que el plan permite el control de la gestión comercial y de marketing. La primera definición, aunque no lo menciona directamente, también sugiere que los programas y medios de acción se detallan para asegurarse de que se pueden seguir y evaluar.

¿Estás de acuerdo con las últimas dos reflexiones? Recordemos siempre que la inteligencia artificial produce contenido propio, pero esto no significa que sea correcto y/o que tengamos que estar 100%

a favor de lo que propone.

En este caso, ¿recordás haber abordado el concepto de control y seguimiento en otra materia? Al tratarse de un proceso, es factible pensar en la aplicación de la mejora continua, contenido visualizado en Administración y Diseño de procesos organizacionales.

Habiendo reflexionado sobre su definición, es posible afirmar que es importante porque:

- Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados: planifica, establece objetivos y plazos.
- Es una base sólida para compartir con otras áreas / departamentos de la organización: es un documento escrito.
- Identifica oportunidades: parte de la estrategia.
- Es participativo: define responsabilidades.

Para cerrar esta sección, resulta importante destacar que el plan de marketing es una herramienta flexible. Puede aplicarse a la disciplina tradicional y/o abocarse 100% a lo digital. Asimismo, es factible de ser aplicado en toda la organización, en una única unidad de negocios, en una línea de productos e incluso en un producto.

Etapas para la elaboración del plan

Existen diversas estructuras planteadas por autores/as para el desarrollo de un plan de marketing. Lo cierto es que no existe un modelo ideal. Cada organización debe plantearlo considerando diferentes factores, como por ejemplo: las características del negocio y de clientes/as, las prácticas de la competencia, la cultura de la organización, el momento en el que se encuentra la organización, entre otros. Todos los modelos aplicados por organizaciones orientadas al mercado contienen invariablemente, los siguientes elementos:

- Descripción de la situación.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Proyección de resultados.

Sin embargo, no todos incluyen el concepto de oportunidad. En ambas materias, se recorrerán las etapas, siguiendo una secuencia surgida de la combinación de diversos/as autores/as y haciendo foco en este concepto.

1. Análisis de la situación inicial

En esta primera etapa se describe cuál es el punto de partida de la organización, es decir, su situación actual y por qué no es satisfactoria. Se analizan factores como misión, visión, valores, esencia de la marca, competencia, entre otras. En resumen, se analiza cuál es la situación de partida en relación con el entorno, con el mercado y con la competencia.

A continuación, se describen puntos a tener en cuenta en cada instancia y herramientas clave para ejecutar el proceso, tanto para el concepto de Marketing como para el de Marketing digital.

Análisis del mercado

El interrogante principal es: ¿cómo está afectando el mundo digital al mercado al que se dirige la organización? Algunos aspectos a tener en cuenta son el acceso de la población al mundo digital, cuáles son las costumbres o formas de uso, con qué finalidad utiliza la red, cuáles son los sitios web más visitados.

Para este análisis se recomienda el acceso a informes oficiales de centros estadísticos del mercado objetivo tanto del sector público como privado que analicen este tipo de tendencias. No solo es necesario tener un repositorio de información fidedigno, sino establecer un período de frecuencia para su análisis y obtener información actualizada.

Se hace hincapié, entonces, en dos pasos a seguir fundamentales:

- Documentación y acopio de información actualizada.
- Análisis de cómo esos datos afectan a la organización, al mercado y al plan de marketing.

Análisis del sector

¿Qué está ocurriendo en el mundo digital en relación a nuestro sector? ¿Cuál es su impacto y cuáles son las principales tendencias?

Al igual que en el análisis del mercado, resulta crucial tener detectadas fuentes de información. Algunos ejemplos son administraciones públicas a nivel nacional, organizaciones sectoriales como colegios profesionales, asociaciones y federaciones empresariales, sindicatos, asociaciones de consumidores, consultoras especializadas o universidades, que suelen ser los principales impulsores de este tipo de estudios.

Competencia

Concepto también abordado en la materia Introducción a la Economía. En esta instancia, el plan sugiere realizar las siguientes reflexiones: ¿quiénes son los principales competidores y cómo se compara a la organización con ellos? ¿En qué se aventajan? ¿Cómo está nuestra organización de preparada para competir contra ellos?

El primer paso es enfocarse en los competidores directos, aquellos que ya están en el mercado y ofrecen productos, servicios o contenidos similares a los mismos segmentos de clientes potenciales. Es crucial:

- Identificar correctamente a los competidores, comparar la situación actual propia con la de ellos y tomarlos como referencia futura.
- Analizar los principales indicadores que describen su situación comparada con la propia y las estrategias que los han llevado a su ventaja.
- Comprender qué funciona y qué no en el sector a través de un análisis de las mejores prácticas de la competencia.

Tip secreto para estudiantes de AGI: salir fuera de la caja y analizar competidores no tan directos y de otros mercados puede, en determinados momentos del ciclo de vida de las organizaciones, ser un

diferencial que genere nuevas oportunidades.

A continuación, se detallan herramientas prácticas para desarrollar esta etapa:

- Matriz FODA: herramienta que se aborda en la materia Gestión y Administración de las organizaciones.
- 5 fuerzas de Michael Porter (2009).

Michael Porter (2009) identificó las 5 fuerzas que afectan la capacidad de una organización de satisfacer las necesidades de sus clientes y generar beneficios. Un cambio en cualquiera de estas fuerzas obliga a la organización a redefinir su estrategia. Ellas son:

- Amenazas de productos sustitutos: ¿qué productos pueden comprar los clientes en vez de los de la misma organización?
- La amenaza de nuevos competidores: ¿cuán fácil es ingresar en el mercado en el que se encuentra inmerso la organización?
- La intensidad de la competencia: ¿quiénes son y qué tipo de relación se tiene?
- El poder del cliente: ¿qué tipo de poder posee el cliente con respecto a la organización?
- El poder de los proveedores: ¿qué tipo de poder poseen los proveedores con respecto a la organización?

Para ampliar sobre esta metodología, se recomienda leer el siguiente [documento](#): Porter, M. (2009). Five forces. En HSM (Ed.), The Best of Inspiring Ideas. Hsmglobal.com

Asimismo, en el capítulo 4 se aborda la metodología.

Matriz de las 8 dimensiones

Se trata de analizar la organización bajo 8 aspectos:

- Procesos: cuáles son los procesos de negocio que realiza la organización. El concepto de procesos de negocio se aborda en la cátedra de Administración y Diseño de procesos organizacionales.
- Finanzas: situación financiera de la organización (ventas, ingresos, ganancias).
- Reputación / imagen: premios, políticas definidas, comentarios y/u opiniones de clientes.
- Marketing y comunicación: si cuenta con acciones de marketing y dónde.
- Organización: estructura, puestos de trabajo, sucursales.
- Alianzas: asociaciones, cámaras, grupos en los que participa la organización.
- Tecnología: en términos de hardware y software.
- Producto / mercado: cartera que ofrece y dónde.

Específicamente, para las instancias digitales:

- Mercado y sector: Google Scholar y Google Trends.
- Competencia: Semrush, Sistrix, SimilarWeb, Buzzsumo, BoardFy, Nubimetrics, Kompyte.

Las herramientas digitales proveen una gran cantidad de datos e información que resulta necesario seleccionar, priorizar, interpretar y plasmar en un entregable, a quien tome decisiones. Esta tarea es una actividad clave que pueden desarrollar AGIs en el mercado laboral,

considerando no solo el perfil de la carrera, sino los conceptos trabajados en materias como Taller de Estadística y Cálculo, Probabilidad y Estadística, Introducción a la Gestión de datos, y Aprendizaje automático y Minería de datos.

No hay una herramienta mejor que otra, sino que cada una puede aplicarse de manera complementaria, entendiendo la capacidad de la organización para hacerlo.

Bonus track para estudiantes #AGI

En las cátedras proponemos incorporar un concepto adicional para esta etapa denominado Inteligencia de mercados. Según Kotler y Keller (2006), se entiende como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

¿Por qué lo incorporamos en esta instancia? El entorno empresarial está en constante cambio y se requiere un monitoreo de manera sistemática. El autor reconoce la importancia de la inteligencia comercial y de mercados como un componente crítico de la gestión del marketing. La recopilación y el uso efectivo de información relevante sobre el mercado son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

La seriedad, la exploración responsable y la sistematización al momento de recabar información es un valor que un/una AGI debe sostener en el tiempo, ya que es un diferencial al momento de la toma de decisiones.

Para concluir, en esta instancia será importante poner en valor el concepto de oportunidad: ¿qué posibilidades de acción hay en el mercado?; ¿qué está sucediendo en el entorno?; ¿cómo pueden las organizaciones apropiarse de ello y desarrollar un diferencial en el futuro?

2. Definición del público objetivo

Se trata de definir cuál es el segmento de público objetivo sobre el que se enfocarán las estrategias. Se realiza un proceso de segmentación y se estructura el viaje del cliente. Este punto se profundizará en los capítulos 3 y 4.

3. Objetivos

Definir objetivos de Marketing en función de los objetivos de la organización.

¿Dónde queremos estar? Esto puede incluir una visión y objetivos numéricos específicos para los canales digitales.

La elección de medios y estrategias, la determinación de recursos, la inversión necesaria y la estimación de un plazo realista para alcanzarlos dependen esencialmente de cuáles son esos objetivos. Los objetivos deben pensarse con una estructura SMART, tal como se plantea en la materia Administración y Diseño de procesos organizacionales de la Licenciatura. Junto a ellos, y también abordado en la materia, resulta de importancia definir indicadores, también llamados KPI, por su sigla en inglés. Estas métricas permitirán validar la es-

trategia y determinar el éxito o no en la implementación de la misma.

4. Estrategia de marketing

Incluye planes de acción para operativizar el cumplimiento de objetivos. En el capítulo 5 se abordarán específicamente las aristas vinculadas a este paso.

Como cierre de este capítulo, el equipo docente resalta que lo importante de la planificación no es el plan en sí, sino el proceso. Lleva al equipo de trabajo a una reflexión estratégica y, en consecuencia, a un conocimiento más exhaustivo de la propia realidad de la organización.

Ejemplo integrador

Una distribuidora de bebidas y comestibles de la ciudad de Rafaela definió como propuesta de valor “ser generadores de buenos momentos”. A partir de esta premisa, se propone realizar una planificación estratégica de marketing.

En primera instancia, la empresa retoma la misión, visión y valores para proponer una planificación alineada a estos tres conceptos.

Misión	Ser generadores de buenos momentos.
Visión	Expandir nuestras unidades de negocio de forma consolidada, ofreciendo servicios a nivel regional, y potenciar la identidad de marca.
Valores	Integridad Vocación por el servicio Trabajo en equipo Profesionalismo Pasión Innovación constante Respeto

Tabla 2: Ejemplo integrador de definición de misión, visión y valores

Con estos conceptos como norte, inicia su plan de marketing con un análisis del contexto y, en paralelo, un análisis interno. A continuación, se detallan los puntos relevados:

Análisis interno	Análisis del contexto
<p>A nivel estratégico: FODA (interno-directorio-clientes) VARIABLES CONTROLABLES (4P) STAKEHOLDERS (partes interesadas)</p> <p>A nivel de marketing: Estrategias de marketing actuales. Efectividad de campañas pasadas Recursos disponibles</p>	PESTEL VARIABLES NO CONTROLABLES (político, legal, económico, tecnológico, entre otros) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 3: Análisis interno y externo. Ejemplo integrador

Realizado el análisis de la situación inicial, se definió el público objetivo:

Empresa-empresa (B2B)	Empresas Kioscos - almacenes - barrios Eventos - bares - boliches Mayorista Franquicias
Empresa-consumidor/a final (B2C)	Sucursales Delivery

Tabla 4: Definición de público objetivo. Ejemplo integrador

El objetivo general del plan era desarrollar una estrategia de marketing 360° para todos los clientes identificados. En los próximos capítulos se ahondará en las etapas siguientes.

Preguntas de reflexión

- ¿En qué etapas del plan de marketing puede intervenir un/a profesional de AGI? ¿Qué habilidades considerarás necesarias para afrontar este desafío?
- Aunque en la organización no exista área de Marketing, ¿se puede realizar un plan de marketing?

Factos

En Argentina, existe la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Allí es posible acceder a informes estadísticos sobre temas que pueden ser de utilidad en la elaboración de un plan de Marketing. Aquí el enlace para explorar: <https://cace.org.ar/>

Una plataforma global digital de datos e inteligencia empresarial de la cual se pueden extraer reportes, estadísticas e información interesante es Statista. A continuación, se deja el enlace para exploración: <https://es.statista.com/>

Para quienes deseen profundizar en la elaboración de Planes de Marketing digitales, existen plantillas predeterminadas que, al estilo checklist, permiten realizar un diagnóstico y plan de acción rápido. Aquí se proveen algunas:

[Plantilla 1](#)

[Plantilla 2](#)

Bibliografía

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). <https://cace.org.ar/>

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Cap. 4. Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Cap. 2. Pearson Educación.

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Caps. 3 y 4. Ed. Amaya.

Porter, M. (2009). Five forces. En HSM (Ed.), *The Best of Inspiring Ideas*. Hsmglobal.com

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Cap. 4. Ediciones de la U.

Statista (abril de 2025). <https://es.statista.com/>

03.

**NECESIDAD Y
CONDUCTA DE
COMPRA**

Conceptos clave

- Comportamiento del consumidor/a.
- Proceso de compra B2C y B2B.
- Customer Journey Map.
- Inbound Marketing.

Abordaje teórico

Modelo de comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los/as consumidores/as exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

El comportamiento del / de la consumidor/a se enfoca en la manera en que los/as consumidores/as y las familias o los hogares toman decisiones para gastar o invertir sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Veamos en detalle cada una de las etapas.

Fase de entrada

La fase de entrada influye en el /la consumidor/a para que reconozca que tiene la necesidad de un producto. Consiste en dos fuentes de información principales:

- Las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende).
- Las influencias sociológicas externas sobre el / la consumidor/a (familia, amigos/as, vecinos/as, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los/as amigos/as y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los/as consumidores/as adquieren y cómo utilizan lo que compran.

Fase de proceso

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los/as consumidores/as toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor/a reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del / de la consumidor/a.

Fase de salida

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del / de la consumidor/a se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas:

- El comportamiento de compra.
- La evaluación posterior a la compra.



Figura 15: Modelo de comportamiento del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento de compra

El comportamiento de compra del / de la consumidor/a se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Factores culturales

Cultura

Conjunto complejo de toda forma de expresión de una sociedad determinada. Como tal, incluye costumbres, prácticas, códigos, sexo, normas y reglas de la manera de ser, alimentación, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Los pueblos encuentran en su cultura explicaciones y sentido a sus acciones, ideas e incluso a sus problemas. Todo lo que hacemos está impregnado de cultura, es decir, por el conjunto de valores, normas y patrones de conducta a través de los cuales miramos al mundo que nos rodea.

Subcultura

Dentro de una cultura existe un conjunto de grupos que viven de un modo particular y propio esa cultura. Esos grupos, que aun formando parte de una comunidad más amplia tienen una forma de comportamiento que los diferencia del grupo general y forman una subcultura. Son grupos de individuos con normas y valores propios, diferentes a los de la mayoría y que además buscan distinguirse y de alguna manera mantener su privacidad.

Entre los elementos culturales que les permiten distinguirse se destacan, por ejemplo: formas de vestir, formas de hablar, formas de comportamiento como el saludo, el baile, el caminar, entre otros.

Clase social

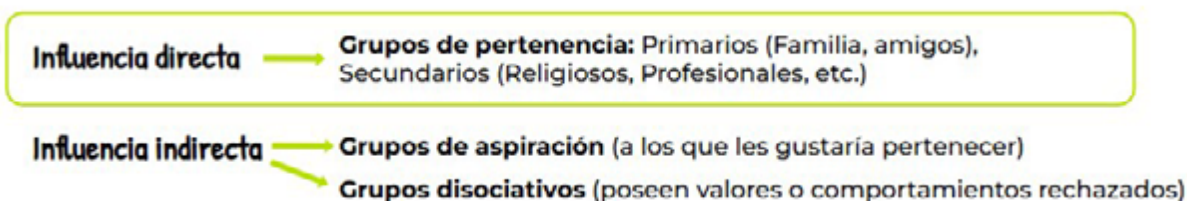
Clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparte una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico", o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.

Factores sociales

Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

Grupos de referencia

Grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.



Familia

Es uno de los factores que influyen en la organización de compras de consumo más importantes de la sociedad. Sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen

dos tipos: de orientación (madres/padre y hermanos/as) y de procreación (cónyuge e hijos/as).

Roles y Estatus

Explican la posición que ocupa una persona dentro de cada grupo. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad.

Factores personales

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en Marketing estén bien al tanto de ellos.

Edades y etapas del ciclo de vida

Los gustos varían con la edad. Las etapas psicológicas del ciclo de vida (transiciones y eventos críticos) detonan nuevas necesidades. Los especialistas en Marketing también deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte del cónyuge) como detonadores de nuevas necesidades.

Ocupación y circunstancias económicas

La ocupación determina patrones de consumo. Circunstancias económicas, por ejemplo: ingresos disponibles, ahorros, entre otros, determinan la elección de marcas y productos.

Personalidad y autoconcepto

La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno, por ejemplo: autonomía, control, respeto, sociabilidad, entre otros.

Personalidad consumidor



Personalidad marca

Autoconcepto: la elección y uso de una marca con una personalidad se define por:

- Autoconcepto real.
- Autoconcepto idea.
- Autoconcepto según los demás.

Rasgos de personalidad

CAPAZ	FIEL	HÁBIL	PACIENTE	SENSATO
TOLERANTE	DIGNO	INTROVERTIDO	PODEROSO	SENTIMENTAL
FLEXIBLE	EXTROVERTIDO	AMABLE	ORGULLOSO	TÍMIDO
AUDAZ	ENÉRGICO	ERUDITO	TRANQUILO	CURIOSO
VALIENTE	AMIGABLE	ORGANIZADO	REFLEXIVO	LISTO
TRANQUILO	GENEROSO	CARIÑOSO	RELAJADO	ESPONTÁNEO
PROTECTOR	FELIZ	MADURO	INQUIETO	SIMPÁTICO
ALEGRE	ATENTO	MODESTO	SENSIBLE	TENSO
INTELIGENTE	IDEALISTA	NERVIOSO	ANÁLITICO	ANIMOSO
SEGURO	INDEPENDIENTE	LÓGICO	ASERTIVO	SABIO
COMPLEJO	INGENIOSO	OBSERVADOR	COHIBIDO	DIGNO DE CONFIANZA

Estilo de vida y valores

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo. Se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Está íntimamente relacionado con restricciones de tiempos y económicas.

Los valores son los sistemas de creencias que subyacen tras sus actitudes y comportamientos.

Determinan las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo.

VALS (acrónimo para “valores y estilo de vida”) es el sistema de segmentación más popular que combina estilos de vida y valores. Partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943) y del concepto de carácter social, los investigadores de SRI Internacional desarrollaron un esquema de segmentación de la población estadounidense conocido como VALS. Invitamos a profundizar más sobre el método VALS en el libro “Comportamiento del consumidor”, de Schiffman y Kanuk (2010, pp. 67 a 69).

Conocer para interpelar: la importancia del Método VALS* en la Comunicación Efectiva

**o de cualquier otro método que elijamos y que nos permita conocer los rasgos de personalidad, conducta y estilo de vida de los clientes.*

En el dinámico mundo actual, comprender a fondo a nuestros clientes es la clave para establecer conexiones que sean significativas y que perduren el tiempo. (Nota: ¡Acordate que esto es el objetivo fundamental del Marketing!).

El Método VALS (Valores, Actitudes y Estilos de Vida) nos brinda una herramienta invaluable para segmentar el mercado y adaptar nues-

tra comunicación a las características y motivaciones de cada grupo de consumidores.

Reflexionamos con unas preguntas:

- ¿Imaginas hablarle a un amante de la aventura con un tono tradicional y conservador?
- O peor aún, ¿dirigir un mensaje innovador a alguien que prioriza la practicidad y la economía?

Sin duda, estos enfoques erróneos no solo fallarían en captar la atención del público objetivo, sino que podrían generar una imagen negativa de la marca. ¿No te parece?

Veamos algunos ejemplos de cómo una comunicación inadecuada, basada en una mala interpretación de los perfiles VALS, puede afectar negativamente a las empresas:

1-Hablándole a un "Perfil Superviviente":

- Comunicación errada: un anuncio de un vehículo de alta gama dirigido a personas con bajos ingresos, enfatizando el lujo y la exclusividad.
- Comunicación efectiva: un mensaje que resalte la economía de combustible, la durabilidad y la funcionalidad del vehículo, enfocándose en cómo este puede mejorar la vida cotidiana del consumidor.

Para conectar con ellos, ¿no te parece mejor apoyarte en los atributos más valorados por un "superviviente", alguien que necesita mucho cuidar sus ingresos y maximizarlos?

2-Hablándole a un "Perfil Innovador":

- Comunicación errada: un mensaje publicitario que presenta un producto como algo tradicional y convencional, sin destacar sus características innovadoras o disruptivas.
- Comunicación efectiva: un anuncio que enfatice la tecnología de vanguardia, el diseño único y la capacidad del producto para redefinir las experiencias del consumidor.

¿Qué hubiese pasado si Don Steve Jobs no le hubiera metido tanta onda sus presentaciones? (Y esto siguió haciendo la empresa después de su partida como una clave estratégica de comunicación).

1-Hablándole a un "Perfil Pensador Práctico":

- Comunicación errada: un mensaje emocional y sentimental que no presenta información concreta sobre el producto o servicio, ni datos que respaldan sus beneficios.
- Comunicación efectiva: un anuncio que destaque las características técnicas del producto, su relación calidad-precio y los beneficios tangibles que ofrece al consumidor.

Ahora pensá en tu vida cotidiana: ¿les hablas a todos tus amigos por igual? ¿O tratás de "enganchar" con ellos buscando algo que los identifique a los dos? ¿Para qué nos vamos a poner emotivos con ese amigo que le gusta la practicidad? Y, por el contrario, ¿te vas a poner muy

serio y práctico con ese amigo o amiga que necesita que conversen de lo profundo de las cosas?

En síntesis, como pusimos en el título de la sección “Conocer para interpelar”, recordamos la frase de una persona (era un gerente de una reconocida empresa de la ciudad de Rafaela), a quien el equipo de cátedra quiere mucho. Él nos decía: “lo que no se conoce, no se quiere”. Esta frase tan simple, pero tan profunda es la esencia de estos métodos que nos permiten conocer a los clientes y consumidores para luego impactarlos.

El Método VALS nos permite evitar estos errores y dirigir nuestras estrategias de comunicación de manera precisa y efectiva. Al comprender los valores, actitudes y estilos de vida de cada grupo de consumidores, podemos crear mensajes que resuenen con ellos, generen conexiones genuinas y conduzcan a acciones concretas, como la compra o la fidelización.

En definitiva, el Método VALS es un faro que ilumina el camino hacia una comunicación efectiva en Marketing. Al conocer a fondo a nuestros clientes, podemos hablarles en su propio idioma, conectar con sus emociones y necesidades, y construir relaciones duraderas que impulsen el éxito de nuestro negocio.

Proceso de decisión de compra (B2C)

Te proponemos que pienses la manera en la que realizás tus compras. Seguramente, antes de comprar, investigás las diferentes opciones existentes. Como consumidores pasamos por diferentes etapas antes de tomar la decisión de compra final. Ese mismo proceso lo realizan tus potenciales clientes.

El modelo de 5 fases se compone de la siguiente manera:



El proceso de compra se inicia antes que la compra real y tiene consecuencias durante un largo período después de la misma. Los con-

sumidores no siempre pasan por las cinco etapas: pueden omitir algunas y volver a experimentar otras.

Fase 1: Reconocimiento del problema

El comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos.

El objetivo es identificar las circunstancias que disparan una necesidad específica.

Fase 2: Búsqueda de información

Existen dos niveles de implicación en la búsqueda:

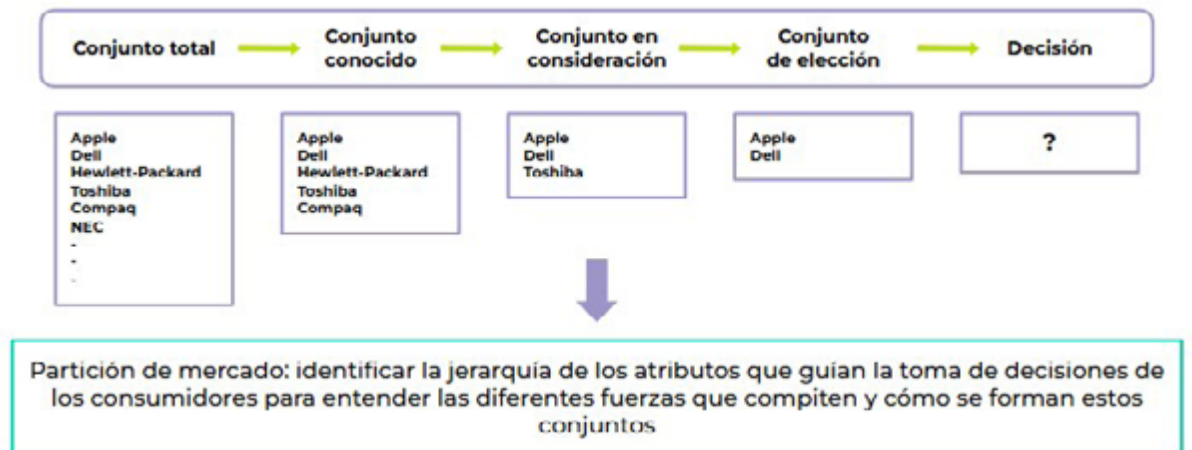
- Atención intensificada: la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto.
- Búsqueda activa de información: consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, entre otras.

Fuentes de información:

- Personales.
- Comerciales.
- Públicas.
- De experiencia.

Cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra.

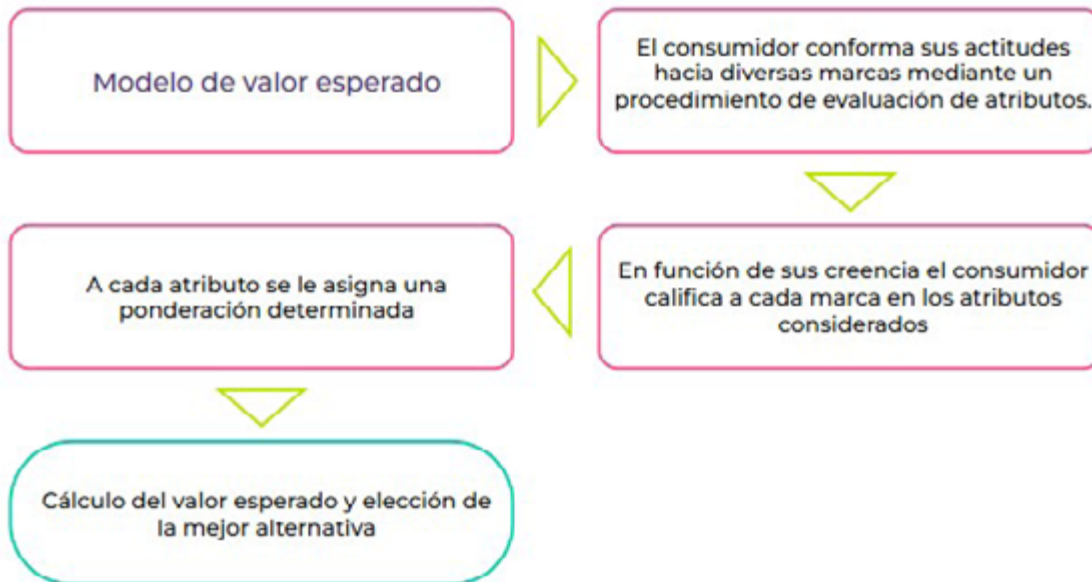
- Dinámica de búsqueda: conjunto sucesivo de marcas implicados en la toma de decisiones.



Fase 3: Evaluación de alternativas

- 1-El consumidor intenta satisfacer una necesidad.
 - 2-Busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios.
 - 3-Percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.
- Dentro de dicha evaluación también toman preponderancia las creencias y las actitudes:

- Creencias: pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo.
- Actitudes: las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea.



Fase 4: Decisión de compra

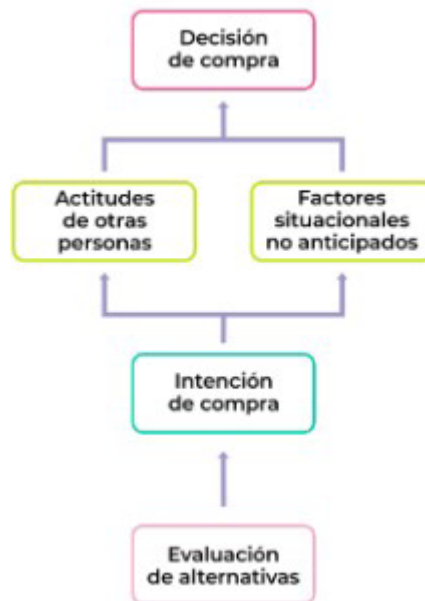
Al ejecutar una intención de compra, el consumidor puede tomar hasta cinco subdecisiones:

- Marca.
- Distribuidor.
- Cantidad.
- Tiempo.
- Forma de pago.

Factores que intervienen:

- Actitudes de otras personas: la influencia depende de dos condiciones: (1) la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida, y (2) nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas.
- Factores situacionales imprevistos que pueden surgir y cambiar la intención de compra.

Además, la determinación que toma un consumidor para modificar, posponer o evitar una decisión de compra se ve influida por uno o varios tipos de riesgo percibidos: funcional, físicos, financiero, entre otros.



Fase 5: Comportamiento post compra

El trabajo de la empresa no termina con la compra. El cliente se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca.

La empresa debe supervisar:

Satisfacción post compra	Acciones post compra	Uso y desecho del producto
<p>Cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decepción • Satisfacción • Consumidor Encantado <p>Va a determinar si el consumidor vuelve a comprar y lo que diga del producto.</p>	<p>Las comunicaciones post-compra con los consumidores reducen las tasas de devolución de productos y cancelación de pedidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un impulsor fundamental de la frecuencia de compra es la tasa de consumo del producto. Existen diferentes estrategias para impulsar el consumo. • Si los consumidores desechan el producto se debe saber cómo daña el medio ambiente.

Toma de decisiones con baja implicación del consumidor:

Compramos muchos productos en circunstancias de baja implicación y sin que entre sus marcas haya diferencias significativas. Generalmente, se trata de productos de bajos costos, donde la reiteración de la compra es por hábito y no por lealtad a marca.

Comportamiento de compra basado en la búsqueda de variedad:

Algunas situaciones de compra se caracterizan por una baja implicación, pero con diferencias de marca significativas: los consumidores realizan cambios de marca muy frecuentes. Un ejemplo, las masitas.

Herramienta para mapear el comportamiento del consumidor. ¿Para qué sirve mapear?

Una herramienta que puede ser de utilidad para mapear el comportamiento de compra del consumidor es la denominada *viaje del cliente / customer journey / journey map*. Es una herramienta visual que representa el proceso que sigue un cliente al interactuar con un producto, servicio o empresa.

Este mapa ilustra las diferentes etapas y puntos de contacto que el cliente experimenta, así como sus emociones, pensamientos y necesidades en cada una de ellas.

Es importante comprender que los posibles clientes se encontrarán en diferentes etapas. Cada acción que se realice con el público objetivo debe adaptarse a la etapa en la que se encuentre.

El customer journey ayuda a identificar en qué momento del recorrido está el consumidor y qué acciones implementar para ofrecer contenido de valor y atraerlo hacia una conversión. Las estrategias de atracción por medio de la creación de valor forman parte del Inbound Marketing.

El objetivo del Inbound Marketing es crear valor. No se trata de perseguir a quien consume, sino atraerlo/a hacia el producto o servicio que se comercializa. Se le brinda información que ayude a la toma de decisión de compra.

Inbound Marketing vs Outbound Marketing

A continuación, vemos algunas diferencias entre *inbound marketing* y *outbound marketing*:

<i>INBOUND MARKETING</i>	<i>OUTBOUND MARKETING</i>
Uso de la comunicación como un proceso bilateral entre la empresa y el cliente.	Uso de la comunicación como proceso exclusivo de la empresa.
El/la cliente/a viene hacia la empresa.	La empresa busca al cliente.
Oferta de contenido relevante para el público objetivo.	Los contenidos y campañas se enfocan solamente en el producto.
El mercado ve el valor de los servicios.	No se genera un valor real de la marca.
La venta sucede por la generación de interés en el producto o servicio.	Venta por insistencia.

Tabla 5: Diferencias entre inbound y outbound marketing

Pasos para crear un mapa de cliente

1-Objetivos: como en toda estrategia siempre se deben tener claros

los objetivos que se quieren conseguir: mapear para mejorar, mapear para toma de decisiones, mapear para reconocimiento de momentos críticos.

2-Identificar al cliente: es un paso fundamental para diseñar un buen Customer Journey Map. Debes especificar en qué cliente se centrará el mapa, ya que según sea el usuario, su trayecto cambiará totalmente. Por lo tanto, creá un perfil del usuario específico. Para ello, serán de especial utilidad, herramientas como el Buyer Persona o el Mapa de Empatía del cliente.¹

3-Etapas del trayecto: se debe especificar qué etapas relacionadas con el producto o servicio se van a analizar. Algunas de las fases que tenés que tener en cuenta son:

Primer contacto: ¿Cómo te ha encontrado?

Orientación: ¿Cómo puede evaluar tu producto o servicio?

Interacción: ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué quiere?

Retener: ¿Qué podés hacer para que el cliente se quede?

Expansión: ¿Qué hacés para que el cliente hable a otros usuarios de tu marca?

4-Necesidades y actividades: se trata de enumerar las actividades que el cliente realiza en cada etapa del mapa y así averiguar cuáles son las necesidades y motivaciones de los clientes en cada una de ellas. Esta fase es clave, dado que ayudará a la empresa a interpretar y entender mejor a los clientes, y así saber qué movimientos tenés que realizar o qué opciones tomar para mejorar su experiencia.

5-Puntos de contacto: una vez definidas todas las etapas del mapa, es importante especificar también cuáles serán los puntos donde se tendrá interacción, es decir, los “touchpoints” donde el usuario entra en contacto con la empresa. Cada trayecto será diferente. Por eso se debe pensar de una manera amplia para así tener una visión global. La manera de contactar con la empresa puede variar, ya que puede ser de una manera personal, física, por correo electrónico, a través de una aplicación móvil, entre otras.

6-Momentos clave: en algunos de los puntos de contacto el cliente tendrá momentos en los que se sienta perdido, feliz o enojado, por ejemplo. Por eso, es importante prestar especial atención a estos momentos para estar a la entera disposición de los usuarios y así poder ayudarlos. Además de identificar los momentos clave, es fundamental crear métricas que te permitan conocer y cuantificar estos momentos.

7-Sensaciones: por último, se deben identificar los sentimientos y sensaciones que los clientes han tenido durante todas las etapas. Hay que controlar, medir y evaluar cada experiencia que el usuario ha tenido en los diversos contactos con la marca, producto o servicio, porque cada detalle importa. Estas sensaciones pueden variar también, desde un sentimiento de frustración (“no encuentro lo que busco”), impaciencia (“¡quiero que me respondan ya!”) o felicidad (“qué bien me ha salido todo”).

¿Vemos un ejemplo?

Imaginen que debemos armar un *customer journey map* de una tienda que comercializa smartwatches deportivos con el objetivo de conocer posibles puntos de dolor. Se tomarán en cuenta las diferentes

¹ En el capítulo 4 se detalla el concepto de buyer persona.

etapas desde el reconocimiento del problema hasta la compra del producto.

Comenzaremos definiendo el *buyer* persona.

Buyer Persona: (breve descripción)

Nombre: Carlos Ramírez

Edad: 35 años.

Ocupación: ejecutivo de ventas.

Intereses: running, tecnología.

Motivaciones: mejorar su rendimiento deportivo, monitorear su salud.

Frustraciones: falta de tiempo, productos tecnológicos complicados de usar.

Medios de información: redes sociales, blogs, recomendaciones de amigos.

Recorrido del cliente: Estado actual

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
¿Qué es lo que siente o piensa el cliente?	Carlos siente curiosidad por mejorar su rendimiento.	Carlos está interesado en opciones disponibles.	Carlos está listo para comprar, pero tiene dudas.	Carlos está evaluando el soporte post-venta.	Carlos está satisfecho con su compra y soporte.
¿Qué es lo que hace el cliente?	Busca información en Internet.	Compara diferentes smartwatches.	Consulta opiniones y garantías.	Verifica opciones de soporte.	Usa el smartwatch y recomienda a amigos.
¿Cuál es el punto de contacto entre el cliente y la empresa?	Redes sociales, blogs.	Sitio web, tienda online.	Chat en línea, reseñas en el sitio web.	Página de soporte, FAQs.	Redes sociales, encuestas post-compra.
¿Qué queremos cambiar de este paso?	Aumentar el tiempo que pasa en nuestro sitio web.	Facilitar la comparación de productos en nuestro sitio web.	Aumentar la confianza del cliente en nuestra marca.	Mejorar la visibilidad de nuestro servicio post-venta.	Fomentar las recomendaciones boca a boca.
¿Cómo y por qué haremos este cambio?	Crear contenido más atractivo y relevante para corredores.	Destacar ventajas y aspectos importantes de cada producto según la necesidad del consumidor.	Ofrecer una política de devolución y asesoramiento clara.	Resaltar testimonios sobre nuestro servicio al cliente.	Implementar un programa de referidos y recompensas.

Tabla 6: Elaboración propia en base a plantilla de Hubspot

¿Cómo podemos mejorar el recorrido del cliente? ¿Hay estrategias de marketing que ayuden al embudo de conversión? Empecemos por el principio... ¿Qué es el embudo de conversión?

Embudo de conversión

Representa el comportamiento colectivo del segmento de mercado al que nos dirigimos. Y pone de relieve, ante todo, la progresiva reducción de clientes potenciales, conforme estos descienden al nivel inferior del funnel (embudo) hasta llegar finalmente a la conversión.



Figura 16: Etapas del embudo de conversión

Ahora que sabemos qué es un embudo de conversión armemos un mapa del cliente considerando sus etapas. Continuemos con el ejemplo de Carlos. Ya sabemos cómo es su perfil, cuál es su proceso de compra y qué aspectos queremos mejorar. Ahora pensemos estrategias de marketing que mejoren el proceso.

Recorrido del cliente: nutrición de leads

Fase	¿Qué es lo que piensa, siente o hace el <i>lead</i> ?	¿Con quién se comunica?	¿Con qué contenido interactúa?	¿Cómo podemos agilizar este proceso?	¿Cómo podemos ayudar a tomar una decisión?
Desconocido	Carlos no conoce nuestra marca aún.	Nadie	Anuncios	Incrementar la visibilidad de la marca.	Invertir en publicidad dirigida a corredores en redes sociales
Suscriptor o lead	Carlos muestra interés y se suscribe al newsletter.	Equipo de campaña.	Boletines informativos, blog.	Ofrecer contenido personalizado y relevante	Enviar correos con comparativas y beneficios del producto.
Lead calificado	Carlos considera realizar la compra.	Equipo de venta.	Correos personalizados.	Asegurar una comunicación fluida y oportuna.	Ofrecer una demostración gratuita o descuentos.
Oportunidad	Carlos prueba el smartwatch y evalúa su compra.	Equipo de soporte	Demostraciones, testimonios, videos tutoriales.	Facilitar el proceso de prueba del producto.	Proveer fácil acceso a soporte durante la prueba.
Cliente de pago	Carlos decide comprar el smartwatch.	Equipo de ventas y soporte.	Confirmación de compra, guías de uso.	Asegurar una entrega rápida y eficiente.	Enviar una guía completa de uso y beneficios del producto.

Tabla 7: Elaboración propia en base a plantilla de Hubspot

En Internet existen múltiples ejemplos de recorridos de clientes que siempre necesitarán el pensamiento crítico y específico de cada proceso. Es importante adaptar el recorrido a las necesidades y/o procesos de cada organización.

Mapear al cliente es la base para poder identificar mejoras en el proceso de compra y con estrategias de marketing poder mejorarlos. Esta es una tarea muy importante para un/a profesional de AGI.

Proceso de decisión de compra (B2B)

Conocer el marketing B2B (business-to-business) es crucial en una zona con un fuerte desarrollo industrial, debido a la naturaleza y complejidad de las relaciones comerciales que predominan en este entorno. Las empresas (no solo industriales) dependen en gran medida de la adquisición de materias primas, maquinaria y servicios especializados de otras empresas, lo que hace indispensable comprender las estrategias de marketing dirigidas a negocios y no a consumidores finales.

Es importante desarrollar las habilidades necesarias para analizar el comportamiento del mercado, segmentar adecuadamente a los clientes B2B y personalizar ofertas que respondan a las necesidades específicas del sector. La comprensión del contexto territorial facilita la identificación de oportunidades, desafíos y posibles alianzas estratégicas.

¿Por qué es el marketing industrial distinto al marketing de consumo?

La realidad operativa de las empresas hace que los desafíos de la gestión del marketing varíen respecto al mercado B2C. Cambia el comprador y cambia el uso que se le da al bien o servicio que se comercializa.

Las organizaciones se comportan de forma diferente a los individuos o consumidores finales, y el destino de los bienes es diferente. Lo que se consume se puede utilizar para producir otros bienes, para facilitar el funcionamiento de la organización o también para revenderlos.

¿Qué es la compra organizacional?

Proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles.

El mercado empresarial

Se compone de **todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros**

Mayor cantidad de dinero y los artículos cambian de manos en las transacciones con compradores empresariales

Mayor riesgo: **homogeneización, que un producto se convierta en un commodity**. Vital importancia crear y comunicar los **factores de diferenciación**

Diferencias del Mercado de Negocios respecto al Mercado de Consumo

- Menos compradores de mayor tamaño.
- Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores.
- Compradores profesionales.
- Múltiples influencias de compra: más personas participan en el proceso.
- Múltiples llamadas de ventas.
- Demanda derivada: se deriva de los bienes de consumo.
- Demanda inelástica.
- Demanda fluctuante
- Compradores concentrados geográficamente.
- Compra directa: directamente con los fabricantes.

Situaciones de compra

La complejidad del proceso dependerá de:

- la complejidad del problema que se esté resolviendo;
- qué tan nuevo es el requerimiento de compra;
- la cantidad de personas involucradas; y
- el tiempo requerido.

3 tipos de situaciones

Recompra directa

El departamento de compras repite un pedido de forma rutinaria y elige al proveedor a partir de una lista aprobada.

Recompra modificada

El comprador desea cambiar las especificaciones de producto, los precios, los requisitos de entrega u otras condiciones.

Compra nueva

El comprador desea adquirir el producto o servicio por primera vez. Cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes y más intensa su búsqueda de información.

¿Cuáles son las etapas en el proceso de compra B2B?

1) Identificación del problema: al igual que con los consumidores finales, la primera etapa de este proceso es el reconocimiento de un problema o necesidad a resolver.

2) Especificación del producto: una vez que se reconoce el problema, el comprador analiza las características que debe tener el producto que necesita. Se realiza un análisis del valor del producto y a partir de ello se determina su ventaja competitiva.

3) Búsqueda de proveedores: ya analizadas las características que debe tener el producto para satisfacer la necesidad original, comienza la búsqueda de proveedores de ese producto.

4) Elección del proveedor: para elegir el proveedor las organizaciones suelen analizar cuáles son las características a las que les dan más importancia y luego seleccionan aquella opción que reciba mayor valoración.

5) Rutina de pedido: se determinan las condiciones a seguir a largo plazo en la relación establecida. Se acuerdan precios, plazos de entrega, condiciones de pago, garantías, entre otras.

6) Revisión de resultados: las empresas realizan evaluaciones periódicas.

dicas del proveedor elegido. Analizan que se siga brindando el valor agregado y los atributos por los cuales fue seleccionado. Esto es un factor determinante en la continuación o no de la relación.

Tendencias en el mercado B2B local

Se utiliza el sistema GCG, que es parte de una consultora de la provincia de Córdoba. Se trata de una plataforma de evaluación y selección de proveedores. Cada empresa paga un abono mensual. Se utiliza para proveedores que brindarán un servicio en planta como mantenimiento de máquinas o transportes. Cualquier proveedor que ingresa a la planta debe darse de alta en esa plataforma.

Hay empresas que por procedimiento no pueden comprar por Mercado libre, por lo tanto, esta lo que hace es comprar por la plataforma y luego cobrarles a las empresas adheridas una comisión por prestar el servicio.

Otra tendencia que se está aplicando en el mercado local es que se tercerizan las compras no productivas.

Consejo para un/a profesional de AGI:

Analizar en primera instancia si la compra empresarial que se está realizando es productiva o no, es decir, si el material va o no al producto final:

-Si es una compra productiva es un proceso más complejo, debido a que las especificaciones con el cliente ya suelen estar definidas de antemano y cualquier cambio a realizar se debe consensuar con el cliente.

-Si es una compra no productiva, el proceso es más flexible. Una práctica usual es aprobar el proveedor desde el área de compras en conjunto con el área de recursos humanos, seguridad e higiene, y el área impositiva. Este trabajo conjunto se realiza para chequear que se cumplan con todos los requerimientos pertinentes de la organización. Si todas las áreas lo aprueban, se da de alta como proveedor.

Otro consejo es tener en cuenta la normativa jurídica:

-Por ejemplo, establecer un contrato de compraventa según las especificaciones del Código civil y comercial.

-También es importante poner en consideración las especificaciones de defensa al consumidor y pautas establecidas respecto a diferentes ejes como la publicidad engañosa.

Preguntas de reflexión

- ¿Qué principales diferencias podrías mencionar en las compras B2B y B2C?
- ¿Podés identificar empresas que le compren a empresas?
- En compras que hayas realizado durante el último año, ¿experimentaste una situación positiva durante el proceso de compra? ¿Y negativa?

Factos

Para quienes desean armar un *customer journey map* les dejamos algunos recursos:

[Plantilla Modelo](#)

Hay sitios donde podés utilizar plantillas y diseñar en equipo un *customer journey map*. Te dejamos algunas opciones:

- Canva.
- Miro.

Recordá que es importante definir en una primera instancia el *Buyer Persona*. En los Factos del capítulo 4 te dejamos una plantilla que te puede ayudar.

Bibliografía

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Caps. 6 y 7. Pearson Educación.

Maslow, A. H. (1943). Una teoría sobre la motivación humana. *Psychological Review*, 370–396.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Décima edición. Pearson.

04.

SEGMENTACIÓN

En el capítulo 2 se abordó el desarrollo de un plan de marketing. Una de las instancias es definir el público objetivo. En el capítulo 3 se desarrolló lo relativo a detección de necesidades y proceso de decisión de compra.

En este apartado, se pretende profundizar sobre un concepto para identificar a clientes: la segmentación.

Reflexionemos:

Si todas las personas y organizaciones fueran iguales, es decir, si todas tuvieran las mismas necesidades, deseos, antecedentes, experiencia, entre otras, la aplicación de la disciplina del Marketing sería aburrida y, tal vez, poco desafiante.

Conceptos clave

- Segmentación.
- Reglas para segmentar.
- Identificación y selección de mercados.
- Herramientas para la caracterización de segmentos.

Abordaje teórico

Segmentación: definiciones y normas

Quienes se dedican a la disciplina de Marketing entendieron que para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de clientes, podían ofrecer artículos diferenciados. Ahora bien, ¿cómo hacerlo? Para ello, descubrieron que era posible agrupar a la clientela bajo características comunes. Es a partir de allí que surge el concepto de segmentación.

La segmentación forma parte de la etapa 2 del proceso de creación de valor y/o proceso de marketing: diseñar la estrategia.

Observemos la siguiente imagen y sus referencias:

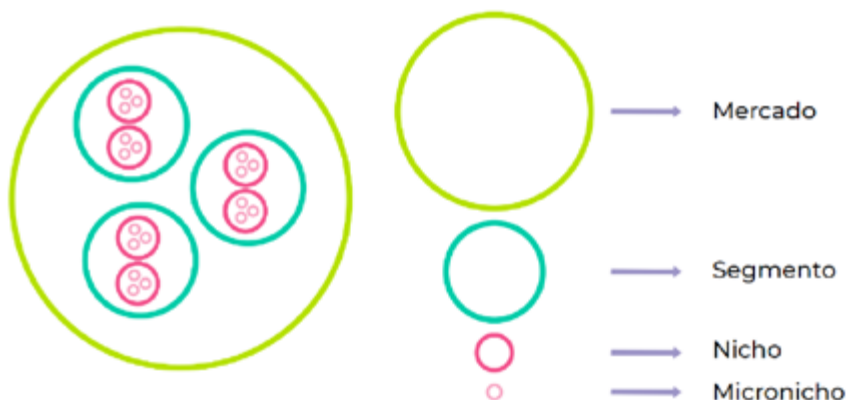


Figura 17: Representación gráfica de los conceptos

Según lo establecido, el círculo mayor de color verde es el mercado. Es decir, el conjunto de todos los clientes a los que podría apuntar. En color celeste y de menor tamaño, se identifican los segmentos de mercado. Esto significa que del total del mercado, es el grupo más amplio en el que podemos ubicar a consumidores/as potenciales. Del total de personas y/o empresas, se selecciona uno (o más) grupo/s extenso/s que creemos pueden tener necesidades y características parecidas.

Si seguimos profundizando, en la imagen visualizamos círculos más pequeños dentro de los segmentos, identificados como nichos. Estos son una parte específica del segmento. Por último, llegamos a lo más micro de la segmentación: el micronicho. Es aún más pequeño que un nicho de mercado: un punto muy potente de foco, pero bien diminuto.

Siguiendo con las definiciones, ejemplos para llevar estos conceptos a la práctica podrían ser:

- Empresa que fabrica y comercializa dulce de leche en Argentina.

- Principales clientes: personas.

Mercado	Todas las personas en Argentina que consumen productos alimenticios.
Segmento de mercado	Personas que consumen productos lácteos en Argentina.
Nicho	Personas que consumen dulce de leche premium en Argentina.
Micronicho	Personas que consumen dulce de leche premium y sin aditivos en Argentina, y que prefieren envases reciclables.

Tabla 8: Ejemplos de conceptos representados en figura 17

- Empresa argentina que fabrica y comercializa caravanas para animales.
- Principales clientes: empresas.

Mercado	Todas las empresas agrícolas y ganaderas en Argentina.
Segmento de mercado	Empresas ganaderas que crían y manejan ganado bovino en Argentina.
Nicho	Grandes campos ganaderos en Argentina que necesitan caravanas electrónicas para la gestión de su ganado.
Micronicho	Grandes estancias ganaderas en Argentina que necesitan caravanas electrónicas con tecnología avanzada para rastreo GPS y monitoreo de salud animal en tiempo real.

Tabla 9: Ejemplos de conceptos representados en figura 17

Retomando la definición de Marketing, es posible decir que la segmentación ayuda muchísimo a cumplir con el objetivo de satisfacer necesidades de clientes. ¿Cuál es el costo que incurre una organización en segmentar a sus clientes? ¿Tiene la capacidad para atender a todos ellos? ¿Cuál se debe priorizar?

A continuación, compartimos cuatro normas básicas para la segmentación de clientes en una organización:

- ¿Qué quiere la organización? Los segmentos de mercado definidos deben ser compatibles y estar en concordancia con la misión, visión, valores y objetivos de la organización.
- ¿Qué capacidades tiene la organización? Debe existir concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado al que se desea apuntar y los recursos de la

- organización.
- ¿Qué quiere ganar la organización? Se deben elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
 - ¿Qué puede la organización en términos de competencia? Se deben buscar segmentos de mercado en el que la competencia sea baja o débil. No es nada aconsejable que una organización ingrese en un mercado saturado por la competencia, excepto que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras organizaciones.

Las nuevas maneras de comprar y las tecnologías han llevado a las organizaciones a aplicar lo que se conoce como hipersegmentación. Es la práctica de dividir los segmentos en conjuntos más pequeños. Aunque de esa forma los grupos se multiplican (y el trabajo, por supuesto, se complica en sobremanera), brindan la oportunidad de personalizar las estrategias y llegar a los públicos con mayor éxito. Un ejemplo claro de esta aplicación son las plataformas de streaming, en donde a partir de nuestro historial, gustos, preferencias, personalizan nuestro perfil.

Identificación y selección de segmentos de mercado

En los mercados amplios y/o muy diversificados, las organizaciones pueden:

- Entrar en contacto con todo el mercado.
- Dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos.

Como ya vimos, abordaremos el segundo escenario. Para ello, es importante identificar qué segmentos podrá atender la organización con eficacia.

Aquí serán importantes dos cuestiones que hemos abordado en capítulos anteriores. Por un lado, la selección deberá basarse en un pensamiento estratégico de marketing (capítulo 2): ¿qué hace único / diferente a ese mercado? Por otra parte, es clave comprender el comportamiento de ese segmento (capítulo 3).

La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suelen ser clave para el éxito de la estrategia de marketing. Es por ello que las organizaciones definen enfocarse en aquellos segmentos a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer.

Para poder identificar los segmentos de mercado, se propone realizar los pasos que se describen a continuación.

Identificar

Identificar y perfilar distintos grupos de compradores, cuyas necesidades y deseos difieren: segmentación del mercado.

Para el desarrollo de esta etapa, existen lo que se denomina "bases para segmentar el mercado". Conceptualmente, no existe diferencia

entre la segmentación de mercados de consumo (B2C) y la segmentación de mercados industriales (B2B), pero los criterios que se utilizan para segmentar el mercado varían. A continuación, se detallan cada una de ellas.

Bases para segmentar el mercado

Bases para segmentar	¿En qué consiste?	¿Aplica?		Ejemplo
		B2B	B2C	
Características descriptivas: geográficas	Dividir el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades, barrios, que influyen en los consumidores.	X	X	Empresa dedicada a la distribución de fragancias. Clientes: -Farmacias de provincias del norte de la Argentina. -Farmacias de provincias del centro de la Argentina. -Farmacias de provincias del sur de la Argentina.
Características descriptivas: demográficas (B2C) // firmográficas (B2B) geográfica, situación financiera.	B2C: Dividir al mercado en variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. B2B: Sector industrial, número de empleados, volumen de venta, localización.	X	X	Empresa dedicada a la fabricación de cortadoras de césped. Clientes: -Ferreterías de tamaño mediano. -Ecommerce. -Ferreterías distribuidoras.
				Empresa dedicada a la distribución de bebidas y comestibles: -Jóvenes de 18 a 35 años. -Personas de 36 a 55 años.
Características descriptivas: psicográficas (B2C) // cultura del negocio (B2B)	B2C: Dividir al mercado en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Para profundizar este concepto, se sugiere retomar el modelo VALS abordado en el capítulo 3. B2B: Complejidad del negocio, Orientación del crecimiento, Innovación, Tecnología, Toma de decisiones.	X	X	Plataforma digital de venta de productos de cuidado para la piel: -Personas entre 25 y 40 años con cuidado de la piel activo. -Personas entre 40 y 60 años con cuidado de la piel activo. -Personas entre 40 y 60 años con cuidado de la piel preventivo. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de sustratos: -Dueños/as de campos que tengan conciencia ambiental. -Distribuidores/as de producto que tengan intenciones de cuidar al medio ambiente.

Conductual (B2C // uso Comportamiento de (B2B)	B2C: Hábitos de consumo y uso, lealtad, frecuencia de compra y de uso, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio. B2B: Tipo de aplicación, Volumen comprado, Tiempo de compra, Frecuencia de compra, Usuarios, no usuarios	X	X	Empresa dedicada a la fabricación de computadoras: -Usuarios que son leales a la marca y siempre quieren tener la última actualización de la misma. Todos los años renuevan su computadora por el último modelo. -Usuarios que cambian su computadora cada 3 o 4 años, y buscan una buena durabilidad del producto y precio. Analizan las distintas ofertas del mercado. Empresa dedicada a la comercialización de productos eléctricos e iluminación. Clientes: -Electricistas. -Consumidores/as eventuales que buscan soluciones energéticas confiables.
---	--	---	---	--

Tabla 10: Ejemplos de segmentación. Fuente: elaboración propia

Para esta instancia, existen herramientas que permiten profundizar el conocimiento de los segmentos de mercado:

- Mercados de consumo: Buyer persona. Es la representación semi-ficticia de un cliente potencial. La herramienta es útil porque ayuda a comprender mejor las necesidades de clientes.

Para construirlo, es importante:

- Investigar: reunir información sobre clientes actuales y potenciales.
- Definir: crear un perfil detallado que incluya datos del segmento y objetivos.
- Darle vida: ponerle un nombre, una foto y una historia personal para que sea más real.
- Actualizar el buyer persona periódicamente.

Ejemplo Buyer persona



El Buyer Persona de BRW² Argentina se identifica con Catalina, de 25 años, estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social. Es trabajadora a tiempo parcial en una librería y dueña de un pequeño emprendimiento de papelería y cuadernos Artesanales, con lo cual sus ingresos son moderados y su tiempo también. Catalina es muy prolija, por lo que sus apuntes y material de estudio siempre están muy ordenados. Dedicar tiempo a dejar en claro

² Comercializa artículos de librería de manera mayorista y minorista.

todo lo que anota para poder estudiar y, además, le encanta registrar fotos, momentos, frases de inspiración y sus objetivos, por lo que suele utilizar muchos artículos de librería y papelería. Siempre suele buscar inspiración en Instagram, Pinterest y TikTok. Respecto a sus motivaciones busca aumentar su productividad y mantener su organización. Le gusta formar parte de comunidades en redes sociales donde puede compartir y encontrar nuevas ideas y tendencias. Compra regularmente artículos de papelería, tanto para uso personal como para su negocio. Es la principal tomadora de decisiones en el proceso. Realiza compras tanto en tiendas físicas como en línea, aprovechando promociones y recomendaciones de las redes sociales.

Enfrenta desafíos para destacar su emprendimiento en un mercado saturado de productos similares y con poco tiempo disponible. Participa en eventos y webinars relacionados con emprendimiento y creatividad.

- Mercados industriales: matriz de las 8 dimensiones. Abordada en capítulo 2.

Preguntas disparadoras para la segmentación B2B

TABLA 8.5 Principales variables de segmentación para los mercados empresariales	
Demográficas	
1. Sector:	¿qué sectores deberíamos atender?
2. Tamaño de la empresa:	¿qué tamaño de empresas deberíamos atender?
3. Ubicación:	¿qué áreas geográficas deberíamos atender?
Variables operativas	
4. Tecnología:	¿sobre cuál tecnología de los clientes deberíamos centrarnos?
5. Estatus de usuario o no usuario:	¿deberíamos atender a usuarios frecuentes, medios o leves, o a los no usuarios?
6. Capacidades del cliente:	¿deberíamos atender a clientes que necesiten muchos o pocos servicios?
Enfoques de compra	
7. Organización de la función de compras:	¿deberíamos atender a empresas con una organización de compras muy centralizada o descentralizada?
8. Estructura de poder:	¿deberíamos atender a empresas dominadas por la función de ingeniería, la de finanzas, etcétera?
9. Naturaleza de las relaciones existentes:	¿deberíamos atender a empresas con las que tenemos relaciones sólidas, o simplemente ir detrás de la más deseable en cada momento?
10. Políticas generales de compra:	¿deberíamos atender a empresas que prefieren alquilar? ¿O tener contratos de servicio? ¿Sistemas de compra? ¿Licitación o subasta?
11. Criterios de compra:	¿deberíamos atender a empresas que buscan calidad? ¿Servicio? ¿Precio?
Factores situacionales	
12. Urgencia:	¿deberíamos atender a empresas que necesitan entrega o servicio rápido y sin previo aviso?
13. Aplicación específica:	¿deberíamos enfocarnos en una aplicación particular de nuestro producto o en todas ellas?
14. Tamaño de pedido:	¿deberíamos centrarnos en pedidos grandes o pequeños?
Características personales	
15. Similitud comprador-vendedor:	¿deberíamos atender a empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
16. Actitud ante el riesgo:	¿deberíamos atender a clientes que toman riesgos o a los que los evitan?
17. Lealtad:	¿deberíamos atender a empresas que muestran alta lealtad a sus proveedores?

Fuente: Adaptado de Thomas V. Boroma y Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).

Seleccionar

Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los que entrar: definición de segmentos meta. En esta etapa, se tendrá en cuenta el atractivo del segmento, y las metas y recursos de la organización para hacer la selección.

Según Porter (2009) existen 5 fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un segmento o mercado:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: un segmento no es atractivo si en él participa un gran número de competidores fuertes o agresivos.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes: el segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas.
- Amenaza de productos sustitutos: un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, entre otras cuestiones.

Muchos segmentos pueden resultar atractivos a primera vista, pero incompatibles con las metas de la organización a largo plazo, o bien la empresa puede carecer de una o más competencias necesarias para ofrecer un valor superior en dicho mercado. La organización puede definir por alguna de estas propuestas:

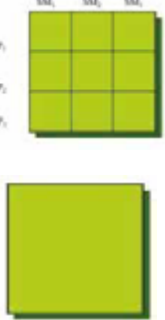
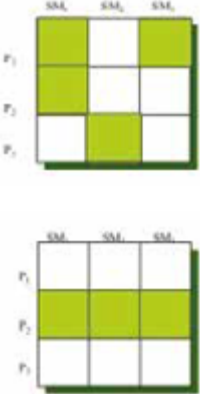
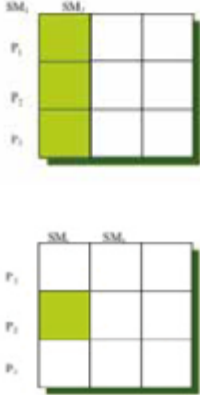
Estrategia	Característica	Representación gráfica
Cobertura del mercado total	La empresa intenta atender a todos los grupos de consumidores con todos los productos que podrían necesitar. Lo pueden desarrollar solo las grandes empresas.	
Especialización en múltiples segmentos	La empresa elige un subconjunto de todos los segmentos posibles, cada uno objetivamente atractivo y adecuado. Podría existir poca o ninguna sinergia entre los segmentos.	
Concentración en un único segmento	La empresa comercializa solamente a un segmento específico: obtiene un conocimiento profundo de las necesidades del segmento, y logra una fuerte presencia de mercado.	
Marketing individual	El último nivel de segmentación lleva a “segmentos de uno”, “marketing personalizado” o “marketing uno a uno”.	-

Tabla 11: Tipos de estrategias aplicadas a segmentos

Establecer y comunicar beneficios

Establecer y comunicar los beneficios diferenciales de la oferta de la organización para cada segmento meta: posicionamiento de mercado. Este punto se abordará en detalle en el capítulo 5.

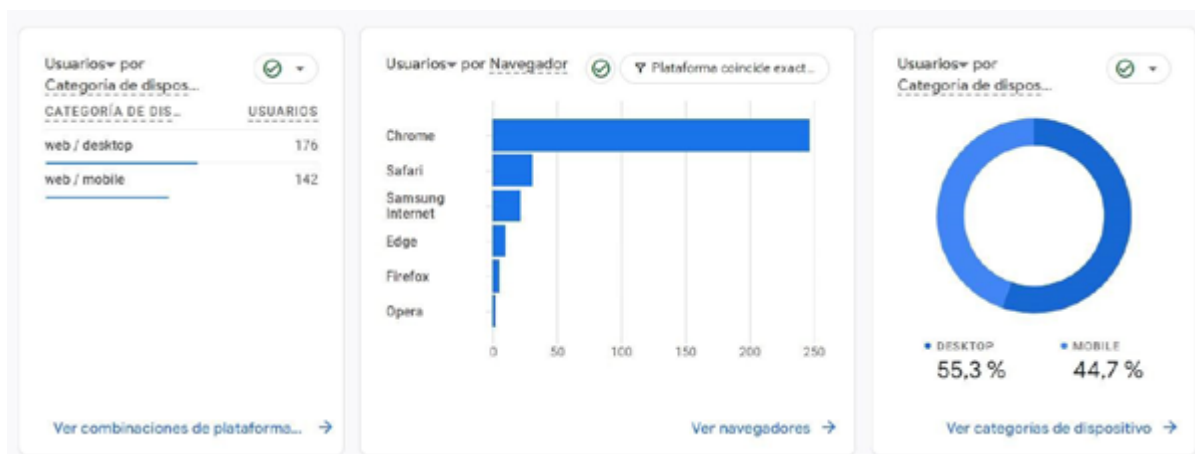
Herramientas tecnológicas para analizar los segmentos de mercado

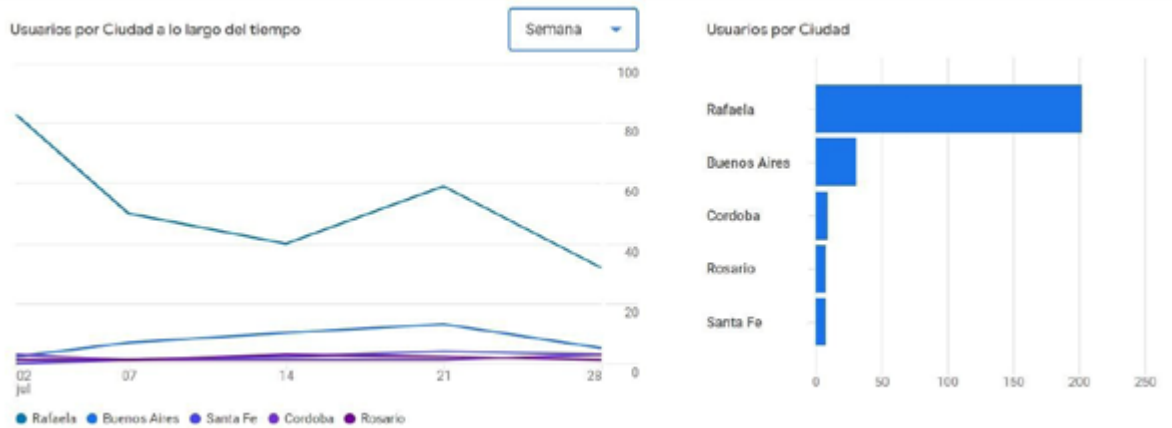
El surgimiento de nuevas tecnologías también llegó para mejorar la experiencia de las organizaciones en la segmentación de sus clientes. Actualmente, existen software y/o plataformas que se utilizan para organizar y categorizar a clientes. Las mismas permiten no solo agrupar a la clientela, sino también profundizar sobre qué, con qué frecuencia y cómo compran. Incorporar estas herramientas es clave para estudiantes de AGI. Permiten agregar valor a la tarea de una persona que se desempeña en un área de marketing y sumar habilidades digitales para acercarse a los/as clientes/as.

Es importante mencionar que no existe una herramienta ideal para cada organización, por lo cual es parte de la misma definir la que mejor se adapte a las necesidades. Ejemplos de ellas pueden ser Google Analytics, QuestionPro, UserPilot, Qualtrics, entre otras. A continuación, se detallan algunos ejemplos de los resultados de estas herramientas:

Google analytics

En las capturas de pantalla de la herramienta se pueden observar tipos de segmentación de usuarios/as que ingresan al Sitio de AGI:





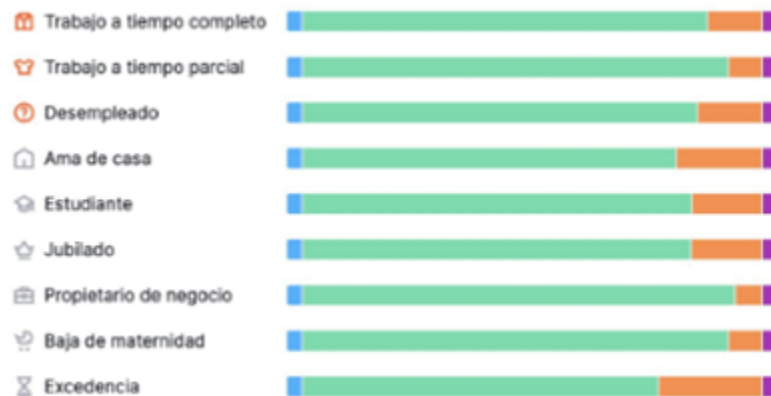
Semrush

En las imágenes se pueden apreciar características utilizadas como variables de segmentación para dividir a la audiencia de una empresa que brinda servicios de telecomunicaciones.

Mercado vs dominios seleccionados: Audiencia

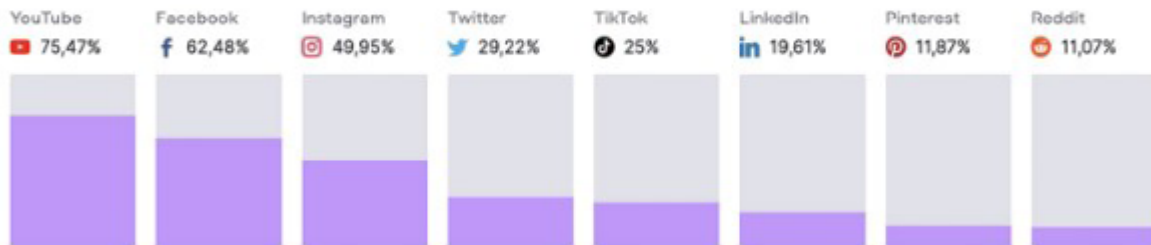


Datos obtenidos de la herramienta Semrush



Datos obtenidos de la herramienta Semrush

Redes sociales [



Redes sociales más visitadas por la audiencia. Datos obtenidos de la herramienta Semrush

Inteligencia Artificial en la Segmentación

Te invitamos a escuchar un podcast de Daniela Rincón en el que nos comenta usos, beneficios y aplicaciones de la IA en la segmentación de campañas digitales. <https://www.youtube.com/watch?v=kMU-39mwjkRM>

Segmentación y Posicionamiento

Una vez que segmentamos el mercado y pudimos identificar nuestro público objetivo y su atractivo comercial, es fundamental desarrollar una estrategia de posicionamiento que sea acorde y apuntada a ese segmento. Según Kotler (2016), posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Es ese valor que te hace único y te diferencia de la competencia. ¿Por qué nos compran a nosotros y no a otros? Este posicionamiento debe ser de gran importancia para el público objetivo al que apuntamos, ya que necesitamos que se sientan identificados y atraídos para que nos elijan. Un buen posicionamiento entiende al mercado meta y promueve aspectos que los motive y atraiga. “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de la marca” (Kotler, 2016).

Pensemos en el ejemplo de Ala y Skip, marcas que comercializan jabón para el lavado de la ropa. Rápidamente podríamos mencionarlas como competencia directa, pero sería un error. Las dos marcas pertenecen a la empresa Unilever y apuntan a segmentos de mercado distintos, por lo que buscaron un posicionamiento claramente diferenciado.

Skip nos habla de la mejor tecnología en limpieza y la mejor versión de tu ropa. Alienta a que las personas vivan su ropa libremente, sin limitaciones ni prejuicios. Busca un público independiente, audaz y propone contribuir a un mundo con mayor libertad de expresión al vestirse.

Ala, por su parte, plantea que “ensuciarse hace bien”. Apunta a un público familiar, motivando a los chicos para que tomen acción y se ensucien por una buena causa. Rendimiento a buen precio para que toda la familia se divierta.

En este ejemplo se puede ver cómo claramente tras identificar y entender a tu público objetivo, se puede realizar una propuesta que sea de interés para los mismos y desarrollar un fuerte posicionamiento.

Preguntas de reflexión

- Los criterios de segmentación: ¿son excluyentes? ¿Se pueden combinar entre sí para definir el perfil del segmento?
- ¿Existen herramientas digitales para conocer mejor a nuestros/as clientes?
- ¿Qué otro concepto abordado en el capítulo 2 puede ayudarnos a profundizar el conocimiento de nuestros clientes?

Factos

¿Sabías que ya se están estudiando las tendencias de consumo para el 2025? Conocé aquí las características de los/as nuevos/as consumidores/as.

Podés acceder a una plantilla de buyer persona desde estos enlaces:

- Opción 1: [enlace](#)
- Opción 2: [enlace](#)

Existe otra metodología de segmentación llamada “Big Five” o “5 grandes”. En este [artículo](#), te invitamos a explorar de qué se trata. Ter Laak, J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*. Vol. XIV. N° 2. Universidad de Utrecht. Para profundizar los conocimientos sobre herramientas tecnológicas para la gestión de los segmentos de mercado, te sugerimos leer el siguiente [artículo](#). QuestionPro. 10 herramientas de segmentación de clientes para potencializar tu negocio. <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-segmentacion/>

Bibliografía

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Cap.8. Pearson Educación.

Porter, M. (2009). Five forces. En HSM (Ed.), *The Best of Inspiring Ideas*. Hsmglobal.com

QuestionPro (abril de 2025). 10 herramientas de segmentación de clientes para potencializar tu negocio. <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-segmentacion/>

Shiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Primera parte - sección 3. Pearson Educación.

Ter Laak, J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología de la PUCP*. Vol. XIV. N° 2. Universidad de Utrecht.

05.

LAS 4Ps

En el capítulo 2, se introdujo el proceso de elaboración de propuesta de valor y/o proceso de marketing. Este capítulo se centra en la etapa 3, que consiste en elaborar un programa de marketing impulsado por clientes/as.

Conceptos clave

- Marketing mix tradicional.
- Marketing mix digital.

Abordaje teórico

Las 4P “tradicionales”

¿Qué es el marketing mix? Es el conjunto de herramientas tácticas que la organización combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. En otras palabras, es todo lo que la organización es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades de este mix se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, promoción (comunicación) y plaza (distribución).

Las 4P son las variables controlables del Marketing, debido a que los/as especialistas pueden tomar decisiones sobre ellas. Hay una vinculación directa entre estas variables y las estrategias organizacionales. En el capítulo 2, se mencionó que la planificación estratégica de marketing contempla la definición de variables en la etapa 4 de la elaboración del plan. En este capítulo haremos zoom sobre esa etapa.

Producto

El término producto lo define Kotler (2012) como: “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad” (p. 224). En el capítulo 1 se desarrollaron en mayor profundidad los diferentes tipos de artículos que se pueden ofrecer desde las organizaciones. Kotler (2012) define también el concepto de “niveles de producto”. En esta instancia, hace referencia a la incorporación de valor en un artículo que puede ser la base de la diferenciación con respecto a la competencia. A continuación, se detallan los niveles y su respectivo significado:

- Beneficio Básico: servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.
- Producto Genérico: los beneficios básicos se transforman en productos genéricos.
- Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran el producto.
- Producto ampliado: exceden las expectativas del cliente.
- Producto potencial: abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro.



Figura 18: Niveles de producto. Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing.

Para comprender este concepto, resulta necesario ampliarlo con un ejemplo:

Una estudiante de 19 años vive en la ciudad de Buenos Aires, en un piso 7 sin escaleras. Esta persona no consume agua de la canilla y ha evaluado diversas opciones para resolver esta inquietud:

- Opción 1: adquirir bidones de 5 litros en el supermercado. La mayor dificultad de esta opción era trasladar los productos desde el supermercado hacia su hogar.
- Opción 2: adquirir botellas de agua en el supermercado. Esta opción era útil porque resolvía el punto anterior. Sin embargo, podía comprar menos cantidad y debía reponer el agua con mayor periodicidad.
- Opción 3: poner un filtro de agua en el departamento. En términos de precio-impacto no era considerada una opción accesible para la estudiante.
- Opción 4 (seleccionada): adquirir un dispenser con recarga de bidones.

Todas las opciones respondían a la necesidad de reemplazar el agua de la canilla. Sin embargo, al momento de decidir, entran en juego otras variables que hacen que la estudiante termine optando por la última alternativa. En cada una de estas opciones es factible ir "escalando" el beneficio del producto en función de la necesidad de la usuaria. Para continuar con el ejemplo anterior, otros datos que facilitaron la decisión 4 fueron:

- La recarga del producto se hacía durante el día de aviso a la empresa.
- La recarga se efectuaba con servicio puerta a puerta.
- Cada vez que superaba una compra de un determinado valor, se le obsequiaba una bebida de la línea de productos de la marca.

Considerando este ejemplo: ¿en qué instancia se encuentra cada una de las propuestas ofrecidas? ¿qué producto potencial se podría ofrecer a esta persona?

A partir de este concepto: ¿para qué sería beneficioso conocer los distintos niveles de producto? Desde la cátedra, creemos que un/a AGI puede participar del proceso de:

- Identificación de niveles de producto.
- Desarrollo de segmentos para cada nivel.
- Definición de las propuestas de valor para cada caso.

Por otra parte, uno de los elementos cruciales que conforman a la P de producto es la marca.

¿Qué es una marca?

“Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler, 2012).

¿Hay alguna marca en particular a la cual le tengas cierto “afecto” o “cariño”? ¿O sentimientos opuestos? Esto sucede porque la marca es uno de los activos intangibles más valiosos de las organizaciones. La tarea de quienes conforman los equipos de marketing consiste en desarrollarla, valorarla, cuidarla y potenciarla.

Se le llama branding al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity), mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo), que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria. El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante **la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.**

¿Conocés la historia de la marca UNRaf?
En este enlace te contamos un poco más: <https://logo.unraf.edu.ar/>

Aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores. Esta frase se alinea al concepto de posicionamiento abordado en el capítulo anterior.

De acuerdo a lo leído, te invitamos a completar la siguiente tabla:

Marcas que me gustan / no me gustan	Motivo	¿Qué busca reflejar la marca?
-------------------------------------	--------	-------------------------------

Aquí te compartimos un podcast de “La Cocina de las Marcas”: **Branding en la era de la IA**. <https://open.spotify.com/episode/4Z7aaChrpymt17Zlr7zP0L>

La P de producto contempla mucho más que niveles y marca. Algunos conceptos pueden ser: envasado, etiquetado, garantías de producto, entre otros. Desde la cátedra, se abordan los que se consideran primordiales para el desempeño de un/a AGI en el mundo del trabajo.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que los/as clientes/as tienen que pagar para obtener el producto. Esta P engloba todas las actividades y estrategias para una fijación de precios acorde a las necesidades del momento de la organización.



Figura 19: Características de la variable precio

Proceso para fijar un precio

Kotler (2012) propone un método basado en 6 pasos para fijar el precio. A continuación, se detallan las principales características de cada etapa.

1-Selección del objetivo que persigue la fijación de precio

En esta instancia, se buscará definir el precio en función a la estrategia previamente establecida por la organización en la planificación estratégica de marketing. Asimismo, esta variable estará conectada al 100% con el segmento al que apunta. Para definir la metodología, existen diversas formas:

- Maximización de las ganancias: fijar un precio que maximice las ganancias actuales. Para ello, calculan la demanda y los costos asociados con distintos precios y eligen aquel que produzca la mayor ganancia.
- Supervivencia: se busca que el precio cubra los costos variables y algunos fijos. No puede ser una decisión in aeternum. Puede suceder cuando la organización se enfrenta a

un exceso de capacidad, a una competencia intensa o al cambio de los deseos de los consumidores.

- Maximización de la participación de mercado: ingreso agresivo al mercado a través de precios bajos, dado que objetivo es justamente incrementar y, en lo posible, maximizar, la participación en ese mercado. Al igual que la situación anterior, no es posible sostener esta política a lo largo del tiempo. O al menos no siempre.
- Maximización del desnatado: consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. El nombre de esta estrategia apunta a captar un mercado que está dispuesto a pagar más (nata de la leche, que habitualmente se encuentra en la superficie), y luego apuntar al resto con un precio menor. El objetivo de desnatar el precio es explotar al máximo los ingresos del mercado.
- Liderazgo de producto o calidad: implica tener como meta ser el líder en productos de calidad en el mercado, pero a su vez accesibles, ofreciendo productos o servicios que se caracterizan por altos niveles de calidad percibida, gusto y estatus, con un precio apenas lo suficientemente alto, para no quedar fuera del alcance de los consumidores.

2-Determinación de la demanda

Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en los objetivos del marketing de la empresa. Por otro lado, la demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto. Algunos factores que influyen en la determinación de la demanda se abordaron en conceptos de materias de Economía de la carrera.

3-Cálculo de los costos

Los costos marcan el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar. La empresa desea cobrar un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y su riesgo. Existen distintos tipos de costos: fijos, variables, totales, promedio. Las características de cada uno se abordan en la materia Cálculo de costos y rendimiento de la Licenciatura.

4-Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores

Como se viene desarrollando a lo largo del Cuaderno, es importante no olvidar a la competencia. El precio es una variable que indefectiblemente se compara por lo definido por los competidores. "Precio altos / precios bajos" son frases habituales que nos llevan a pensar que siempre está bajo análisis comparativo, es por ello que se deben tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores. Algunas acciones vinculadas al Marketing pueden ser:

- Si la oferta de la organización incluye características que su competidor más cercano no ofrece, será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor.

- Si la oferta del competidor contiene algunas características que la organización no ofrece, esta también deberá restar ese valor de su propio precio. A partir de esa información, la organización podrá decidir si tiene oportunidad para cobrar más, lo mismo o menos que el competidor.

5-Elección de un método de fijación de precios

De acuerdo a los pasos previamente realizados, se deberá elegir un método para fijar el precio. A continuación, se describen algunas estrategias:

- Fijación de precios mediante márgenes: consiste en sumar un margen estándar al costo del producto.
- Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad: la empresa define una tasa de rentabilidad esperada y, a partir de ella, determina el precio.
- Fijación de precios con base en el valor percibido: la clave para esta fijación de precios es entregar un valor único y más grande que la competencia y hacerlo evidente ante los clientes potenciales.
- Fijación de precios en base al posicionamiento: no consiste únicamente en fijar precios más bajos, sino en hacer una reingeniería de las operaciones para que la empresa se convierta en un productor de bajo costo sin sacrificar la calidad.
- Fijación de precios en base a la competencia: la empresa basa sus precios en los precios de sus competidores.
- Fijación de precios por subasta: define su propuesta en función a un sistema de pujas.

6-Selección del precio final

Muy pocas veces las empresas fijan un precio único, más bien desarrollan una estructura de fijación de precios y los adaptan. Algunas estrategias de adaptación son:

- Fijación geográfica: dependiendo la zona del cliente.
- Descuentos y bonificaciones: por forma de pago, temporada, volumen.
- Fijación de precios promocionales: por eventos, clientes especiales, garantías, entre otros.
- Fijación de precios diferenciada: define diferentes tipos de precio en función a las necesidades y características del consumidor (compra por volumen, versión del producto, entre otras).

Para finalizar con esta variable, es importante resaltar la relevancia de su gestión y correcta administración. Es el precio el que tendrá un impacto directo en la generación de la rentabilidad de la organización.

Plaza (Distribución)

Incluye todas las actividades de la organización que hacen que el producto esté a la disposición de los/as clientes/as.

En los últimos años, es una variable que se ha convertido en clave

para la definición de la propuesta de valor. Asimismo, es una de las que más ha sido impactada por el avance de la tecnología. Hoy se encuentra presente en entornos digitales, como por ejemplo, con terminales de descarga, tienda nube, tiendas en redes sociales o marketplaces.

En esta variable se aborda el concepto de canales de marketing. El mismo surge a partir de que no todas las organizaciones ofrecen sus productos a usuarios/as finales (business to customer-B2C), sino que existe el modelo de organización-organización (business to business-B2B), como se fue abordando en diferentes etapas de este Cuaderno.

En el marco del B2B, existen intermediarios/as, quienes se encargan de hacer llegar ese producto al último eslabón de la cadena. Como la construcción de organización - cliente puede tener múltiples intermediarios, el conjunto de ellos/as se denomina "canales de distribución". Estos pueden ser:

- Minorista: incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa al consumidor final.
- Mayorista: contempla todas las actividades relacionadas con la venta a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en su negocio.

Decisiones sobre la gestión del canal

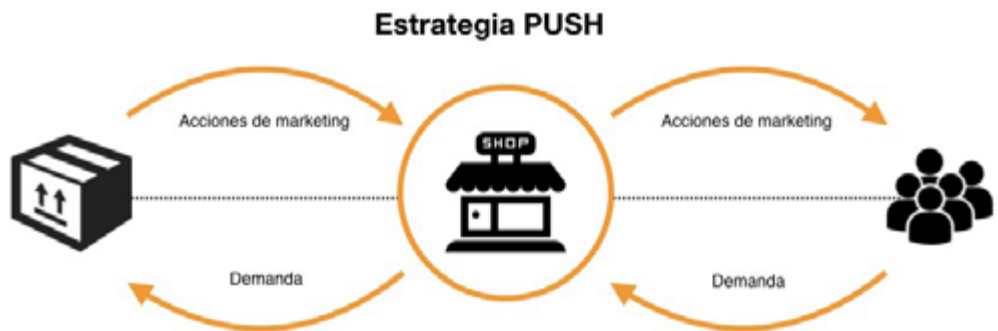
A continuación, se detalla una serie de pasos a tener en cuenta al momento de gestionar los canales de distribución:

- Selección de los miembros del canal: las organizaciones deben determinar las características que distinguen a los mejores intermediarios: sus años de operación, las demás líneas que manejan, su historial de crecimiento, entre otras. Al igual que en el mercado B2C, será fundamental tener presentes los criterios de segmentación abordados en el capítulo anterior.
- Capacitación y motivación de los miembros del canal: las organizaciones deben considerar a sus intermediarios/as como si fueran socios/as clave del crecimiento de la organización. Para ello, es fundamental tener en cuenta sus necesidades y deseos, y adaptar su oferta de canal de forma que les proporcione un valor superior a la competencia. ¿Te suenan estos criterios? ¿En qué otra parte del Cuaderno vimos que era importante conocer las necesidades y deseos? ¿De quién/es?
- Evaluación de los miembros del canal: se debe evaluar periódicamente el rendimiento de los/as intermediarios/as con el objetivo de nutrir la etapa 1 de este proceso.

Estrategias que se pueden aplicar en los canales de distribución

Estrategia de empuje (push): utiliza la fuerza de ventas, el dinero destinado a la promoción comercial u otros medios del primer eslabón de la cadena (organización, empresa, fabricante) para inducir a intermediarios/as a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. En otras palabras, es el primer eslabón quien "empuja" el producto hacia el/la consumidor/a final.

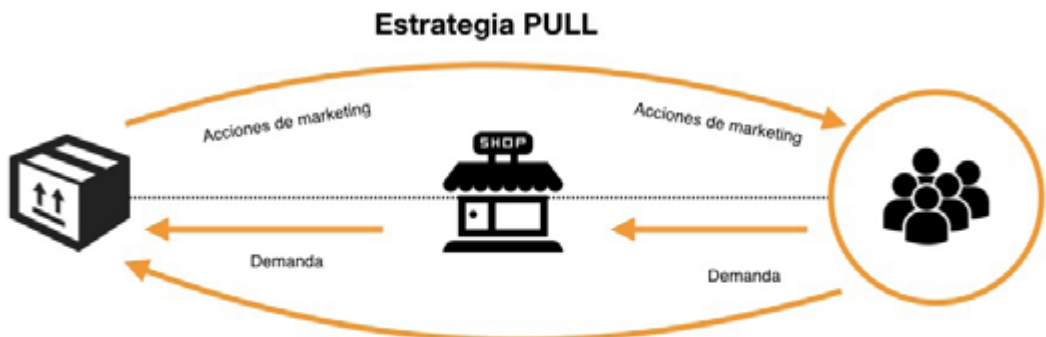
La estrategia de empuje es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca.



Javier Varela - the orange market | el blog de marketing

Ejemplo: una empresa que se dedica a la fabricación de ventiladores de techo vende sus productos a casas de electrodomésticos y de artículos para el hogar. Utiliza una estrategia de empuje con acciones de marketing vinculadas a las otras P con el objetivo de hacer llegar sus productos al consumidor/a final. ¿Te imaginás qué acciones puede ofrecer en el marco de producto, precio y promoción a las casas de artículos para el hogar?

Estrategia de atracción (pull): el primer eslabón de la cadena utiliza diferentes formas de comunicación, producto y precio para convencer a los/as consumidores/as de solicitar el producto a los/as intermediarios/as, de manera que estos se vean inducidos a realizar pedidos.



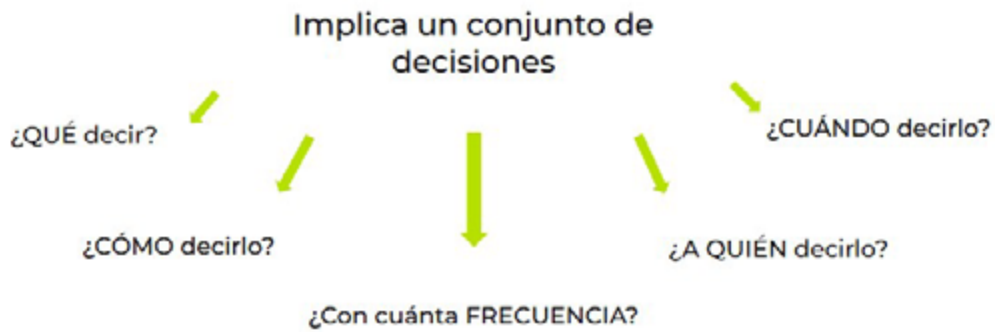
Javier Varela - the orange market | el blog de marketing

Como ejemplo, se puede pensar en una organización dedicada al desarrollo de productos de cosmética. Las acciones de las P destinadas a consumidores/as finales harán que ellos/as se acerquen a intermediarios/as (farmacias, espacios de belleza, supermercados, entre otros).

Por el contrario a la anterior, la estrategia de atracción es particularmente apropiada cuando la lealtad hacia la marca es fuerte.

Promoción

La P de promoción hace referencia a las herramientas o medios de comunicación que utilizan las organizaciones para llegar al público objetivo. La administración de la comunicación implica un conjunto de decisiones:

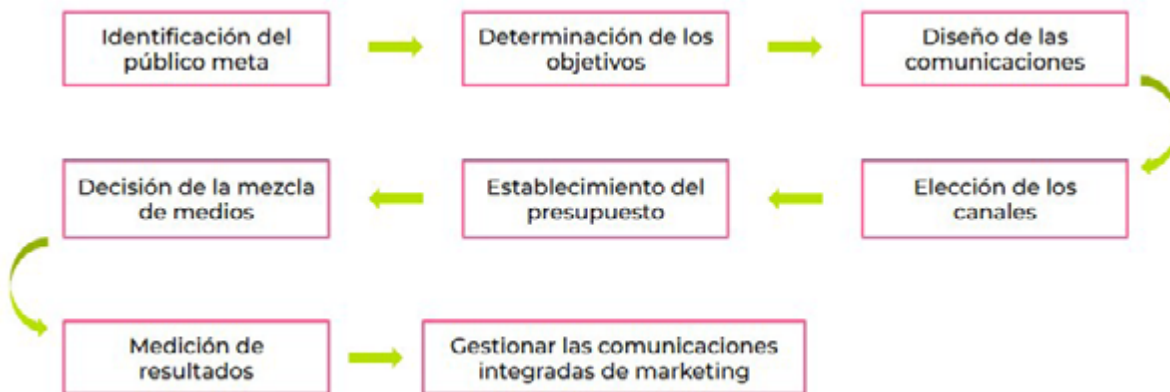


El rol de las comunicaciones en marketing

Antes, solo accedían a la posibilidad de dar a conocer sus productos las grandes marcas que pagaban costos altos para aparecer en medios tradicionales de comunicación como la radio o la televisión.

En la actualidad existen múltiples formas de comunicación accesibles para todo tipo de marca. Esto es beneficioso y al mismo tiempo un desafío, ya que es muy importante llegar al público objetivo con contenido de valor. Las actividades de comunicaciones de marketing deben estar integradas para entregar un mensaje consistente y lograr un posicionamiento estratégico.

Etapas para desarrollar una comunicación eficaz:



Existen 8 modos de comunicación:

PUBLICIDAD	
¿Qué es?	Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, transmitidos, medios de redes y display. Llega a los compradores geográficamente dispersos y puede crear una imagen de largo plazo para un producto como así también disparar ventas rápidas.
PROMOCIÓN DE VENTAS	
¿Qué es?	<p>Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio. Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promociones para el consumidor. Ejemplos: muestras gratis, cupones y premios. -Promociones comerciales. Ejemplos: displays y publicidad. -Promociones para la fuerza de ventas y empresarial. Ejemplo: concursos para los representantes de ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS

VS.

PUBLICIDAD



Ofrece un incentivo para comprar



Ofrece una razón para comprar

- Eventos y experiencias: actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
- Relaciones públicas: programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- Marketing directo: uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos

y potenciales. Es decir, implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a ellos y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

- Marketing boca a boca: comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños.
- Marketing interactivo: actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios. Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos.
- Venta Personal: interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

A continuación, se puede observar un cuadro resumen de las herramientas de cada tipo de comunicación.

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y <i>publicity</i>	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/exterior		Entretenimiento	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Incentivos y obsequios	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Muestras	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Ferias y exposiciones comerciales	Causas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Exhibiciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones	Fax		
Directorios	Demostraciones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Cupones	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Cartelera	Devoluciones de efectivo		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Financiamiento con intereses bajos		Revista de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta						
DVD	Subvenciones por intercambios					
	Programas de continuidad					
	Vinculaciones					

Figura 21: Herramientas de cada tipo de comunicación.

Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing

Ejemplo práctico de aplicación:

Presentamos, a modo de ejemplo práctico, las variables consideradas para la definición de las 4Ps de una empresa de la ciudad de Rafaela.

Producto

- Propuesta de valor.
- Ventajas competitivas.
- Desarrollo de un nuevo producto o servicio.

Precio

- Elasticidad precio de la demanda.
- Margen de rentabilidad.
- Posicionamiento y competencia.

Plaza

- Análisis y seguimiento de sucursales.
- Nuevos canales y medios de venta.
- Satisfacción del cliente.

Promoción

- Acciones de venta rápida (liquidez/stock).
- Planificación de fechas claves.
- Gestión de clientes especiales.



Figura 22: Mezcla de marketing. Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing

De las 4Ps tradicionales a las 4Ps digitales

4Ps Digitales

Estas variables tradicionales se han adaptado al surgimiento del marketing en el mercado digital.

Las 4P del marketing digital son:

Personalización

La experiencia en línea es cada vez más personalizada. Se rastrean, miden y almacenan los datos de los usuarios. A partir del relevamiento de estos se crean, diseñan y enfocan los productos a medida.

La personalización la podemos ver en casos como anuncios en Google y redes sociales según gustos o preferencias del usuario/a, e-mails personalizados (newsletters), web adaptada a las necesidades de los clientes.

Par a Par

Hace referencia a la importancia del boca a boca. Los consumidores/as confían más en sus pares que en lo que expresan las marcas. Es preciso que las marcas logren crear una comunidad online, ya que esto genera una ventaja diferencial. Las recomendaciones son instantáneas y se hacen en tiempo real. Pensar en la socialización de los productos y socializar con nuevas personas a través de la marca. Algunos ejemplos en los que se puede aplicar par a par son:

- Las referencias de usuarios en Google maps acerca de destinos específicos.
- La posibilidad de compartir desde plataformas como Spotify una lista de reproducción en redes sociales.

Participación

Tiene en cuenta el involucramiento directo de los usuarios. Pueden opinar y participar, tienen su propia voz y se genera una co-creación de valor. Implica la creación de comunidades tanto offline como online.

Un caso de éxito de participación es el de la marca Lays, que lanzó una campaña de diferentes sabores de papas fritas a modo de pre-venta. Luego los consumidores votaron el sabor preferido desde su web oficial para que salga a la venta de manera permanente.

Predicciones modeladas

Se trata de identificar y captar a los clientes según factores cuantitativos para poder analizar los datos en tiempo real. Esto sirve para monitorear la interacción de los usuarios con la marca y diseñar acciones de marketing según el comportamiento de los usuarios. De esta manera, se puede predecir qué le interesará al cliente en el futuro y adelantarse a su proceso de compra.

Ejemplo integrador de aplicación

Las 4Ps tradicionales y las 4Ps digitales de una librería

4Ps TRADICIONALES

PRODUCTO: La Librería es una empresa que comercializa una amplia gama de artículos de librería, oficina, artística y manualidades. Estos se dividen en tres líneas: lettering y artística; comercial y oficina; y escolar. La marca se caracteriza por productos con diseños modernos y llamativos, en colores pastel, neón o clásicos.

Además de la venta individual de productos, la marca ofrece “Boxes”, combinaciones de productos destacados para actividades específicas como lettering profesional o kits de oficina. Cuentan con un packaging sofisticado y materiales resistentes. Los empaques y etiquetas mantienen la imagen de marca, con diseños llamativos y variados, según el tipo de producto y la cantidad.

PLAZA: La Librería distribuye sus productos tanto en venta mayorista como minorista, con dos tiendas online. Utilizan OCA para envíos, ofreciendo entrega a domicilio o en sucursal, con un tiempo de entrega de 3 a 6 días hábiles. Las ventas mayoristas representan el 70% de las ventas totales, y las minoristas el 30%. Además, venden a través de Mercado Libre, con envíos rápidos y almacenamiento de stock por parte de Mercado Envíos.

PRECIO: La Librería establece precios claros e inclusivos, con IVA incorporado, tanto en sus tiendas online como en Mercado Libre. Ofrece descuentos y beneficios para compras mayoristas, como envío gratuito por compras superiores a ciertos montos y descuentos por volumen. Para acceder a los precios mayoristas, los clientes deben crear una cuenta en la tienda online correspondiente. El pago de las compras se realiza a través de Mercado Pago, tarjeta de crédito/débito o transferencia bancaria. El costo de envío se calcula según el monto total de la compra y la ubicación del cliente. Las compras minoristas reciben un cupón de descuento del 10% para una futura compra. Los precios se establecen considerando el precio minorista de la competencia. Los precios mayoristas se fijan para permitir a los revendedores vender a un precio similar al minorista. Esta estrategia de costos y precios permite a La Librería ajustar los precios según el canal de venta y mantener la competitividad en el mercado.

PROMOCIÓN: La Librería promociona sus productos principalmente a través de publicidad en redes sociales, con un enfoque creciente en Google Ads. Su equipo de ventas está capacitado para brindar asesoramiento técnico a los usuarios.

La comunicación de la marca se integra de manera coherente con su imagen a través de redes sociales, la página web y Mercado Libre. Están presentes en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, donde no solo promocionan productos, sino que también ofrecen tu-

toriales explicativos. El mensaje se centra en destacar la marca como innovadora y única en el país, buscando diferenciarse.

4Ps DIGITALES

PERSONALIZACIÓN: La personalización es clave en la experiencia en línea, y La Librería está a la vanguardia en este aspecto. Al visitar su sitio web, se solicitan datos para mantenerse en contacto y proporcionar información útil para futuras compras. Mediante ventanas emergentes, se recopilan datos de los usuarios, incluyendo sus intereses, para luego enviarles información relevante a través de campañas de correo electrónico. De esta manera, La Librería asegura una experiencia personalizada y enfocada en las preferencias de cada usuario.

PAR A PAR: Los consumidores otorgan mucha importancia a los comentarios de otros usuarios, más que a la opinión que la marca pueda dar de sus propios productos, por ello es fundamental otorgar un espacio para que se puedan expresar. En el caso de esta marca es posible identificar una buena reputación como vendedores en la plataforma de Mercado Libre, lo que otorga a los potenciales consumidores una mayor confianza al momento de realizar su compra. Tienen una notable experiencia comercializando por dicha plataforma y además son reconocidos por las entregas de manera correcta y a tiempo.

PREDICCIONES MODELADAS: Cuando La Librería desea anticipar cuánto se venderán ciertos productos utiliza técnicas de modelado predictivo basadas en datos históricos de ventas, patrones de compra y estacionalidad. En base a esto, por ejemplo, se notó un aumento de interés en los productos como los kits de lettering que actualmente son uno de los más vendidos por la marca.

PARTICIPACIÓN: Un ejemplo en el que se podría aplicar esta P por parte de la marca es a través de un desafío creativo en el que invite a sus seguidores a expresarse utilizando los productos de la marca, como marcadores, microfibras y otros materiales artísticos. Los participantes podrían compartir sus creaciones en las redes sociales utilizando un hashtag exclusivo de la marca. Después, La Librería podría elegir a los finalistas y pedir a su comunidad en línea que vote por sus diseños favoritos. Los diseños seleccionados podrían ser utilizados en próximas campañas de marketing, en el empaque de productos o incluso convertidos en productos exclusivos de la marca.

Preguntas de reflexión

- Un/a profesional de AGI, ¿qué rol ocupa respecto a la definición del marketing mix?
- ¿Qué desafíos traen los avances tecnológicos en la definición del marketing mix?
- Al leer sobre las 4Ps digitales, ¿recordaste alguna experiencia como consumidor/a en la que hayas tenido participación con la marca? ¿Tuvo efecto en su accionar?

Factos

Al principio de este Cuaderno debatíamos el concepto de Marketing. Al finalizar este capítulo podemos observar cómo la publicidad es un elemento de muchos que contemplan la disciplina. La IA no siempre tiene la razón.

Las acciones desarrolladas en las 4P tienen que ser consistentes con la estrategia definida (concepto abordado en el capítulo 2). No siempre abrir un Instagram es la solución de las empresas.

Al desarrollar las 4P, es importante que entiendas que las mismas están conectadas entre sí. Por ello, cuando realices un cambio / ajuste / propuesta en una, consecuentemente impactará en las otras. Imagínate que funciona como un juego de ajedrez: el movimiento de una ficha, impactará en la estrategia del juego. "Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores" (Kotler y Keller, 2012).

Bibliografía

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Cap. 10. Pearson Educación.

Producto

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Caps. 9, 10, 12,13 y 20. Pearson Educación.

Precio

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Cap. 14. Pearson Educación.

Canales

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Caps. 15 y 16. Pearson Educación.

Comunicación

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Caps. 17, 18 y 19. Pearson Educación.

06.

EMAIL MARKETING

Bonus track: ¿y lo digital?

Durante el desarrollo de los primeros capítulos, se han abordado conceptos vinculados a la materia de Marketing y comercialización y a Marketing digital. A partir de esta instancia, se profundizarán temas relacionados a la disciplina en el ámbito digital.

El capítulo 5 explora el concepto de las 4Ps del marketing mix y cómo la tecnología ha transformado cada una de ellas de forma transversal. En este contexto, surgen nuevas herramientas clave para el desarrollo de estrategias efectivas, entre las que destaca el email marketing. En los últimos años, esta técnica se ha consolidado como una de las acciones más eficaces dentro del entorno digital, gracias a su capacidad para conectar de manera directa y personalizada con el público objetivo.

Cuando se integra adecuadamente en una estrategia de comunicación más amplia, el email marketing contribuye significativamente a mejorar la experiencia del usuario en todas las etapas del embudo de conversión, desde la captación hasta la fidelización. Su versatilidad y alto retorno sobre la inversión lo convierten en un recurso indispensable para cualquier organización que aspire a fortalecer la relación con sus clientes y maximizar el impacto de sus campañas.

Conceptos clave

- Email Marketing
- Embudo de conversión
- A/B Testing

Abordaje teórico

Email marketing: qué es y para qué sirve

El email marketing es una estrategia que utiliza el correo electrónico como canal principal para desarrollar acciones de comunicación y fidelización o campañas comerciales. A través de este medio, se pueden promover productos o servicios, comunicar el valor de una marca, y compartir contenido relevante que mantenga el interés del público objetivo.

Este canal permite construir y mantener una relación con los/as clientes/as y, además, es una herramienta eficaz para generar oportunidades de venta. ¿Recordás el embudo de conversión explicado en el capítulo 3? A medida que los/as usuarios/as avanzan en sus distintas etapas, el email marketing puede acompañarlos estratégicamente, favoreciendo la conversión de prospectos en clientes y su posterior fidelización.

En un entorno donde la tecnología tiene un rol protagónico tanto en la vida cotidiana como en las organizaciones, incorporar herra-

mientas como el email marketing a la gestión comercial contribuye al enfoque de omnicanalidad presentado en el capítulo 1. Ya no alcanza con operar en un solo canal: la clave está en combinar y coordinar múltiples plataformas para alcanzar los objetivos de manera más efectiva.

¿Por qué es importante que un/a profesional de AGI conozca sobre campañas de email marketing?

El conocimiento y manejo adecuado de campañas de email marketing permite optimizar la comunicación con el público objetivo. Un uso inteligente de los datos asegura que los mensajes lleguen a las personas correctas, en el momento justo, evitando envíos masivos poco efectivos.

Además, el análisis de métricas como tasas de apertura, clics o conversiones brinda información valiosa para detectar patrones de comportamiento y medir el rendimiento de cada campaña. A partir de estos insights, se pueden proponer ajustes estratégicos: desde la mejora de los asuntos, contenidos o formatos, la frecuencia y automatización de envíos, aumentando así la eficacia de las acciones.

En un contexto donde la toma de decisiones basada en datos es esencial, el/la profesional de AGI desempeña un papel clave en la planificación y ejecución de campañas de email marketing estructuradas, con foco en los resultados y en la optimización continua.

El paso a paso para la construcción de una campaña de email marketing



Figura 23. El email en el embudo de conversión - B2C.

La **Figura 23** muestra las etapas que recorren los/as usuarios/as B2C desde que reciben un correo electrónico hasta que concretan una conversión. Este proceso se representa como un embudo, en el cual cada instancia responde a objetivos específicos y demanda la implementación de estrategias particulares para aumentar la eficacia de la campaña.

A lo largo del embudo, se identifican cuatro momentos clave:

- a. **Recepción del email:** Implica asegurar la entrega efectiva del mensaje, lo cual depende de factores técnicos como el uso de una IP propia, la buena reputación del remitente, una correcta gestión de contenidos y la higiene de bases de datos.
- b. **Apertura del email:** En esta etapa, se busca captar la atención del/la usuario/a. El objetivo es que el remitente abra el email. Aquí se pueden aplicar pruebas A/B para probar la efectividad del asunto y aplicar estrategias de personalización que aumenten la “tasa de apertura” que resulta la métrica fundamental de esta etapa.
- c. **Reacción ante el contenido:** El objetivo aquí es generar interacción. Para ello, se recomienda trabajar en la distribución del contenido, el diseño de botones de llamada a la acción, el uso de técnicas de copywriting, la personalización del mensaje y la elección adecuada de horarios y días de envío. La métrica estrella de esta etapa es la Tasa de Clics (CTR, por sus siglas en inglés, “Click-Through Rate”). Se trata de una métrica de marketing digital que mide la frecuencia con la que se hace clic en un enlace, anuncio o correo electrónico en relación con el número de veces que se muestra (impresiones).
- d. **Conversión:** Finalmente, se apunta a que los/as usuarios/as concreten una acción deseada, como completar un formulario o realizar una compra. Es clave facilitar el proceso mediante formularios optimizados, procesos de checkout simples, coherencia en el mensaje y acciones para sostener la relación a largo plazo. El trabajo ya no está en la confección del e-mail sino en la plataforma de aterrizaje.

Cada etapa debe abordarse de manera estratégica, ya que contribuye de forma directa a la conversión final. Diseñar campañas de email marketing teniendo en cuenta este recorrido permite maximizar su impacto y optimizar los resultados.

Antes de profundizar en las particularidades de cada etapa, es importante destacar que el éxito de cualquier estrategia de email marketing depende, en gran medida, de una **planificación adecuada**. Esta planificación requiere una serie de pasos previos fundamentales, que abordaremos a continuación, y que sientan las bases para una ejecución eficaz y orientada a resultados.

Paso 1: Definición del objetivo

¿Qué es lo que se quiere lograr con esa comunicación específica? ¿Qué necesidades/deseos tiene el público? Para ello, se propone definir objetivos con la metodología SMART abordada en la materia Administración y diseño de procesos organizacionales. Los objetivos planteados deben vincularse estrechamente con la P de comunicación (Promoción) y, en consecuencia, con el plan de marketing definido previamente.

En esta instancia, se sugiere utilizar herramientas de IA generativa que ayuden a formular o evaluar nuestros objetivos siguiendo la metodología SMART. Más abajo encontrarás ejemplos sobre cómo hacerlo.

Paso 2: Definición de público

¿A quién está dirigida esta acción de comunicación en particular? La respuesta a esta pregunta es fundamental para el éxito de cualquier campaña de email marketing. En este sentido, el concepto de segmentación, abordado en este cuaderno y en profundidad en la materia Marketing y Comercialización, resulta clave para esta etapa.

Desde una perspectiva más estratégica, en asignaturas como Gestión Estratégica se introduce el uso del modelo Business Model Canvas, donde la definición del segmento de clientes es el punto de partida para luego construir el modelo de negocio.

De manera similar, en el diseño de una campaña de email marketing es necesario, en primer lugar, tener claro cuál es el objetivo de la acción (informar, fidelizar, promocionar, vender, etc.) y, a partir de allí, definir a qué segmento o subsegmento de usuarios/as estará dirigida la pieza. Una segmentación adecuada permite diseñar mensajes más relevantes y personalizados, lo que se traduce en mejores tasas de apertura, interacción y conversión.

En este punto se podrían aplicar herramientas de IA para:

1. analizar el segmento de mercado en mayor profundidad. Hoy, herramientas como Semrush (abordada en la materia de Marketing y comercialización), integran IA para el mejor procesamiento de datos.
2. cruzar el objetivo anteriormente planteado y afinar el público a captar.

Paso 3: Construcción y/o Estructuración de base de datos

Para esta instancia, se sugiere tomar de referencia lo aprendido en la materia Introducción a la gestión de datos. He aquí algunas buenas prácticas que tiene impacto en los resultados:

Como buenas prácticas

1. No se recomienda en absoluto utilizar listas de contactos adquiridas o sin el debido consentimiento previo de los/as usuarios/as. Además de ser una práctica poco ética, puede perjudicar gravemente la reputación del remitente, aumentar las tasas de rebote y de marcación como spam, e inclu-

so derivar en sanciones por incumplimiento de normativas como el RGPD¹ o la Ley de Protección de Datos Personales.

2. Es fundamental que cada mensaje incluya un enlace visible y funcional para que el/la destinatario/a pueda darse de baja fácilmente de la lista de correos electrónicos. Esta acción no solo respeta los derechos del usuario, sino que también contribuye a mantener una base de datos saludable.
3. Mantener contactos inactivos puede afectar negativamente las métricas de la campaña (como la tasa de entrega o de apertura) y diluir los esfuerzos de comunicación. Se recomienda identificar y eliminar periódicamente a usuarios/as inactivos/as, es decir, aquellos que no abren ni interactúan con los correos electrónicos durante un período prolongado. En lugar de invertir esfuerzos en audiencias desinteresadas, es más eficiente dirigir los recursos hacia aquellos segmentos que demuestran interés activo en los contenidos. Esto mejora el retorno de la inversión (ROI) y permite diseñar estrategias más enfocadas y personalizadas.

Además de lo aprendido en la materia Introducción a la gestión de datos, se pueden utilizar herramientas de IA generativa para “limpiar”, estructurar y/o filtrar las bases.

Paso 4: Preparación de las plataformas de envío

Antes de comenzar con el envío de una campaña de email marketing, es fundamental preparar correctamente las plataformas de envío para asegurar la entregabilidad y la seguridad de los correos electrónicos.

Una recomendación clave es que los emails se envíen desde dominios propios de la organización, y no desde direcciones genéricas (como @gmail.com o @hotmail.com). Esto no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también reduce las posibilidades de que los mensajes sean marcados como spam.

Además, se sugiere configurar dos protocolos esenciales: SPF y DKIM. ¿Qué significan estas siglas?

1. SPF (Sender Policy Framework): Es un sistema que permite especificar qué servidores están autorizados para enviar correos electrónicos en nombre de un dominio. Ayuda a preve-

¹ El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) es una normativa de la Unión Europea que entró en vigor en mayo de 2018. Su objetivo es proteger los datos personales de los/as ciudadanos/as de la UE y se aplica a todas las organizaciones que procesan información de residentes europeos, sin importar el país en el que estén radicadas. Si bien el RGPD no tiene aplicación directa en Argentina, su influencia se extiende a nivel global. Esto se debe a que muchas plataformas y proveedores de servicios de correo electrónico —como Google, Microsoft y Yahoo, que concentran alrededor del 90% del mercado— adoptan los lineamientos del RGPD como estándar de cumplimiento. En consecuencia, las sanciones o bloqueos asociados al incumplimiento de esta normativa pueden afectar directamente la entregabilidad y efectividad de las campañas de email marketing, incluso si se originan fuera de la Unión Europea.

nir el uso fraudulento del dominio (suplantación de identidad o *spoofing*) y mejora la reputación del remitente.

2. DKIM (DomainKeys Identified Mail): Es un mecanismo de autenticación que agrega una firma digital a cada mensaje. Esta firma permite al servidor receptor verificar que el contenido del email no fue modificado durante el tránsito y que proviene realmente del dominio que lo envió.

La correcta implementación de SPF y DKIM mejora significativamente la tasa de entrega de los correos electrónicos, reduce el riesgo de que sean clasificados como spam y aporta confianza tanto a los proveedores de correo electrónico como a los/as destinatarios/as.

Paso 4: Diseño efectivo de piezas para email marketing

Al diseñar una pieza de email, es fundamental estructurar el contenido de manera clara y atractiva, evitando que el mensaje sea percibido como sospechoso o spam por parte de los usuarios o de los filtros automáticos.

a) Buenas prácticas para el contenido:

1. Mantener el texto breve y directo, ya que los correos electrónicos con mucho contenido suelen generar desinterés o ser marcados como spam.
2. Evitar expresiones comúnmente asociadas con publicidad agresiva, como "oferta", "ahora" o similares, que pueden activar filtros antispam.
3. Asegurar que el tono y el estilo del texto sean coherentes con la voz y la imagen de la marca, transmitiendo así confianza y profesionalismo.

b) En cuanto al asunto del correo electrónico:

1. Se recomienda evitar redactarlo en forma de pregunta, ya que esto puede disminuir la tasa de apertura.
2. Personalizar el asunto con el nombre del destinatario/a o información relevante aumenta significativamente la probabilidad de que el correo electrónico sea abierto. Para esto es necesario haber estructurado correctamente la base de datos, como vimos más arriba.

c) Llamado a la acción (CTA):

1. Incluir un call to action (CTA) claro y directo es esencial para orientar al/a la usuario/a hacia la acción deseada.
2. Aunque no existe una fórmula única, es recomendable realizar pruebas A/B para identificar cuál es el texto más efectivo en función del público objetivo y los objetivos de la campaña. Un aspecto clave a tener en cuenta es que, aunque el diseño pueda incluir múltiples llamados visuales, la campaña debe enfocarse en una única acción principal. Esta coherencia favorece la toma de decisiones del/la destinatario/a y evita distracciones que puedan diluir el impacto del mensaje.

Uso de inteligencia artificial: La IA puede desempeñar un papel importante en esta etapa, ayudando a crear o sugerir contenido textual

relevante y persuasivo para las piezas de email. Validar y optimizar el diseño para mejorar la experiencia del usuario y la efectividad del mensaje.

Además, muchas herramientas de email marketing incorporan IA integrada para automatizar procesos como el envío programado y la segmentación o filtración inteligente de bases de datos, optimizando así la gestión y los resultados de las campañas.

Paso 6: Medición de resultados y mejora

La etapa de medición de resultados y su posterior análisis es clave para garantizar la efectividad y evolución de la estrategia de email marketing. En este punto, el rol del/de la egresado/a de AGI cobra especial relevancia: saber interpretar datos, analizarlos en relación con los objetivos establecidos y proponer mejoras son competencias centrales de este perfil profesional.

Este enfoque se vincula directamente con el concepto de mejora continua, trabajado en la materia Administración y Diseño de Procesos Organizacionales, y profundizado en Gestión Estratégica a través de metodologías ágiles. La medición no es un fin en sí mismo, sino una herramienta que permite aprender, ajustar y escalar acciones de manera más eficiente.

Una práctica habitual en esta etapa es el uso del ya mencionado *A/B testing*, una técnica que permite comparar dos versiones de un mismo correo electrónico para identificar cuál obtiene mejores resultados. Como se ejemplificó antes, este testeo puede aplicarse a distintos elementos del email, como a) El asunto; b) El llamado a la acción (CTA); las imágenes o disposición del contenido o la longitud o el estilo del texto.

Para que el A/B testing sea efectivo, es importante definir claramente el objetivo del testeo y cuál será la variable a evaluar. De esa forma, se pueden obtener conclusiones válidas que luego se traduzcan en decisiones concretas. Un dato quizás obvio pero no menos importante es que solo se puede testear una cosa a la vez.

Entre los indicadores más relevantes para evaluar el desempeño de una campaña se encuentran los siguientes:

1. Tasa de apertura (open rate): mide el porcentaje de destinatarios/as que abren el correo electrónico. Clave en la primera etapa del embudo.
2. Tasa de clics (click-through rate): refleja cuántos/as usuarios/as hicieron clic en algún enlace dentro del correo electrónico, como por ejemplo, hacia un sitio web o tienda online. (clave en la tercera etapa del embudo de conversión)
3. Tasa de conversión: indica cuántas personas realizaron la acción deseada (compra, registro, descarga, etc.). Fundamental en la cuarta etapa.
4. Medir y analizar estos datos permite optimizar el presupuesto, mejorar las conversiones y, en última instancia, aumentar el retorno sobre la inversión (ROI) de la campaña.

En esta etapa, la inteligencia artificial (IA) también juega un rol estratégico: Puede procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa. Detecta patrones de comportamiento a lo largo del tiempo. Sugiere ajustes o mejoras basadas en análisis predictivos. Valida hipótesis o estrategias futuras mediante simulaciones o evaluaciones automatizadas.

El uso de IA para el análisis de resultados no solo mejora la capacidad de respuesta, sino que también fortalece la toma de decisiones basada en evidencia, permitiendo iterar campañas de forma ágil y con mayor probabilidad de éxito.

Ejemplo práctico para definir objetivos con IA

Etapa	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Proceso	Gestión de la comunicación con personal docente de una Facultad	Gestión de la comunicación de un proceso de pasantías en una Universidad
Paso 1: definición de objetivos	Mejorar la comunicación de la Facultad con el personal docente	Generar mayor interés en el público objetivo en el proceso de pasantías

Considerando la posibilidad de utilizar inteligencia artificial, se propuso el método ROCEF para la elaboración de los objetivos bajo la metodología SMART.

Prompt planteado:

Sos una gestora de campañas de email marketing. Te encontrás desarrollando dos campañas en el marco de una universidad. Te comparto los dos procesos y los dos objetivos de cada campaña. A partir del método SMART, te pido que redefinas los objetivos planteados.

Resultado a partir del prompt:

Etapa	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Proceso	Gestión de la comunicación con personal docente de una Facultad	Gestión de la comunicación de un proceso de pasantías en una Universidad

Paso 1: definición de objetivos	Mejorar la comunicación de la Facultad con el personal docente	Generar mayor interés en el público objetivo en el proceso de pasantías
Objetivo SMART	Aumentar en un 30% la tasa de apertura de los correos electrónicos enviados al personal docente de la Facultad en un período de tres meses, mediante el uso de mensajes personalizados y segmentación según áreas de interés.	Lograr que al menos el 50% de las organizaciones abran y hagan clic en la información sobre pasantías en un plazo de dos meses, a través de estrategias de email marketing con llamados a la acción claros y contenido atractivo.

Claro está que el objetivo SMART planteado debe estar al alcance de la organización, sobre todo lo vinculado a lo realista y temporal.

Siguiendo con las etapas, se plantea la segunda instancia que sugiere la definición de público objetivo:

Etapa	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Proceso	Gestión de la comunicación con personal docente de una Facultad	Gestión de la comunicación de un proceso de pasantías en una Universidad
Paso 1: definición de objetivos	Mejorar la comunicación de la Facultad con el personal docente	Generar mayor interés en el público objetivo en el proceso de pasantías
Objetivo SMART definido a partir del prompt	Aumentar en un 30% la tasa de apertura de los correos electrónicos enviados al personal docente de la Facultad en un período de tres meses, mediante el uso de mensajes personalizados y segmentación según áreas de interés.	Lograr que al menos el 50% de las organizaciones abran y hagan clic en la información sobre pasantías en un plazo de dos meses, a través de estrategias de email marketing con llamados a la acción claros y contenido atractivo.

Paso 2: definición de público	Personal docente de la Facultad de estudios profesionales	Organizaciones que cuentan con pasantías. Organizaciones que no cuentan con pasantías.
-------------------------------	---	---

Siguiendo con la idea de aplicar inteligencia artificial al proceso, se propone continuar con el intercambio anterior y, sugerir lo siguiente:

Prompt:

Siguiendo con el ejemplo anterior, los objetivos definidos son:

1. Aumentar en un 30% la tasa de apertura de los correos electrónicos enviados al personal docente de la Facultad en un período de tres meses, mediante el uso de mensajes personalizados y segmentación según áreas de interés.
2. Lograr que al menos el 50% de las organizaciones abran y hagan clic en la información sobre pasantías en un plazo de dos meses, a través de estrategias de email marketing con llamados a la acción claros y contenido atractivo.
3. Considerando el siguiente público objetivo:
4. (objetivo 1): Personal docente de la Facultad de estudios profesionales
5. (objetivo 2): Organizaciones que cuentan con pasantías.
Organizaciones que no cuentan con pasantías.

¿Podrías plantear una segmentación más específica para abordar al segmento target?

Considerando los resultados, es posible tener en cuenta lo planteado por la herramienta:

Segmentación para objetivo 1:

1. Por área de conocimiento:
 - Docentes de ciencias sociales
 - Docentes de ciencias exactas y naturales
 - Docentes de tecnología e ingeniería
 - Docentes de humanidades
2. Por nivel de experiencia:
 - Docentes con menos de 5 años de antigüedad
 - Docentes con más de 5 años de antigüedad
3. Por tipo de contratación:
 - Docentes titulares
 - Docentes adjuntos
 - Docentes invitados
4. Por nivel de interacción con la Facultad:
 - Docentes que han participado activamente en reuniones y actividades académicas
 - Docentes con baja participación en eventos institucionales

Segmentación para objetivo 2:

1. Por relación con la universidad:
 - Organizaciones que han participado previamente en programas de pasantías
 - Organizaciones que nunca han participado en programas de pasantías
1. Por sector económico:
 - Empresas del sector industrial
 - Empresas del sector tecnológico
 - Empresas del sector de servicios
 - Organizaciones del sector público
2. Por tamaño de empresa:
 - Pymes (menos de 50 empleados)
 - Empresas medianas (50-250 empleados)
 - Grandes empresas (más de 250 empleados)
3. Por ubicación geográfica:
 - Empresas ubicadas en la ciudad de la universidad
 - Empresas con operaciones a nivel regional o nacional
4. Por nivel de interés en pasantías:
 - Empresas que han solicitado información recientemente
 - Empresas que han mostrado poco interés en programas anteriores

Considerando que es un ejemplo, se tomará de referencia un caso que sirva para continuar con la aplicación de los pasos de construcción de un email marketing.

El siguiente paso consiste en la construcción y estructuración de la base de datos para su posterior envío. Considerando el alcance del cuaderno de cátedra y el ejemplo planteado, se asume que la organización ya cuenta con la base.

El paso 4 propone la planificación de contenido. Siguiendo con el uso de inteligencia artificial generativa, se desarrolla el siguiente prompt:

Plantea un esquema de contenido de 6 meses, haciendo 1 envío cada 3 semanas.

La primera recomendación de la herramienta sugiere:

- Objetivo 1: Personalizar los mensajes según el área de conocimiento e incluir contenido relevante para cada grupo (por ejemplo, novedades administrativas, oportunidades de capacitación, etc.).
- Objetivo 2: Crear contenido diferenciado para organizaciones que ya ofrecen pasantías (por ejemplo, mejores prácticas y beneficios) y para aquellas que aún no participan (explicando el proceso y ventajas de sumarse).

A partir de ello, realiza una serie de recomendaciones:

Ejemplo 1:

Meta: Aumentar el interés y la participación de los docentes en actividades institucionales, mejorando la comunicación y la percepción de valor.

Mes	Envío	Contenido
1	Bienvenida y motivación	Breve presentación de oportunidades de participación, testimonios de docentes activos y beneficios de involucrarse.
2	Eventos y actividades relevantes	Invitación a un evento académico o espacio de diálogo con otros docentes.
3	Herramientas y recursos	Información sobre plataformas, becas o capacitaciones que faciliten su labor docente.
4	Reconocimiento y casos de éxito	Historias inspiradoras de docentes que se han beneficiado al participar en la comunidad universitaria.
5	Encuesta y personalización	Encuesta breve para conocer intereses y personalizar los siguientes envíos según sus necesidades.
6	Cierre y próxima etapa	Balance de los últimos meses, logros y adelanto de oportunidades futuras para fortalecer la relación con la universidad.

Ejemplo 2:

Meta: Fomentar la continuidad de las empresas que ya participaron y atraer nuevas empresas al programa de pasantías.

Mes	Envío	Contenido
1	Beneficios de las pasantías	Explicación clara de las ventajas del programa, con testimonios de empresas y estudiantes.
2	Casos de éxito	Ejemplos concretos de empresas que obtuvieron buenos resultados con pasantes.
3	Datos y oportunidades	Informe con métricas clave sobre el impacto positivo de las pasantías y proyección para el futuro.
4	Preguntas frecuentes	Respuesta a dudas comunes sobre el proceso de pasantías y soporte personalizado.
5	Llamado a la acción	Invitación directa a sumarse o renovar la participación, con guía paso a paso.

6	Reconocimiento y networking	Evento exclusivo de cierre con empresas participantes, con certificación y networking con otros empresarios.
---	-----------------------------	--

La selección y apropiación de las mismas tendrán que ver con la capacidad de la organización para gestionar estas acciones.

Por el alcance del cuaderno de cátedra, los pasos 5 y 6 se detallan brevemente a continuación.

Ejecutada la campaña de email marketing, desde los espacios gestores de ambos envíos, se detectaron como oportunidades de mejora:

- Ejemplo 1: estas pautas dieron a conocer que, en primer lugar, el público objetivo estaba interesado en recibir estas comunicaciones. Los indicadores que se tomaron en consideración fueron la tasa de apertura y tasa de clics. Asimismo, se detectó como patrón que los/as usuarios/as preferían piezas audiovisuales y no tanto el texto. El análisis sirvió de base para la construcción de futuras campañas y para reforzar que la comunicación de la Facultad con su público objetivo debía ser mejorada.
- Ejemplo 2: la oportunidad de comunicar el proceso benefició a las organizaciones involucradas porque les permitió conocer novedades del proceso. Sin embargo, y considerando que el público objetivo que recibía el envío no destina tiempo para su lectura, se optó por optimizar las piezas comunicacionales para este fin. Además, el envío permitió llegar a otras organizaciones que luego se interesaron en incorporar pasantías a su estructura de gestión.

Consideraciones para el email marketing en el B2B

Construir una campaña de email marketing no es lo mismo en un mercado en el que se vende al consumidor final que en un mercado B2B (Empresa a Empresa). ¿Te acordás que detallamos el proceso de compra para cada tipo de mercado? Al tratarse de procesos diferentes, también es fundamental adaptar los contenidos a cada etapa para responder mejor a las necesidades del público objetivo.

En el caso del mercado B2B es importante que la pieza de email tenga contenido detallado acerca de la empresa y haga hincapié en las características del producto o servicio a comercializar. También es importante destacar las características del mercado en el que la empresa vende. Incluir contenido de valor para el público objetivo a través de reportes del sector, informes, artículos especializados o estudios de casos constituye un valor agregado que puede mejorar notablemente los resultados obtenidos.

El email marketing B2B se centra en la racionalidad y en procesos de decisión más largos, el B2C busca conexiones emocionales y res-

puestas más inmediatas. **Adaptar las estrategias según el tipo de público objetivo es esencial para el éxito de las campañas.**

Desafíos y limitaciones del email marketing hoy

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para conectar con nuestras audiencias pero su uso también nos invita a frenar y pensar en los nuevos desafíos que trae el contexto digital actual.

1. Saturación digital y pérdida de atención

Vivimos rodeados/as de mensajes: notificaciones, correos electrónicos, campañas, alertas. Esa sobrecarga hace que muchas veces los mails pasen desapercibidos o sean percibidos como “más de lo mismo”. El desafío está en encontrar la forma de comunicar con sentido, desde una propuesta de valor clara y empática, que sume al destinatario en lugar de abrumarlo. La creatividad, la segmentación y el respeto por el tiempo del usuario son claves para lograrlo.

2. Privacidad y uso responsable de los datos

El email marketing se apoya en datos personales: direcciones de correo electrónico, intereses, comportamientos. Por eso, hablar de marketing digital hoy implica hablar también de ética y responsabilidad. Cumplir con las normativas de protección de datos y, sobre todo, construir relaciones basadas en la confianza es fundamental. No se trata solo de pedir permisos, sino de usarlos de manera coherente y transparente.

3. Inteligencia artificial y dilemas éticos

Las herramientas de IA facilitan tareas como segmentar audiencias o redactar mensajes personalizados, pero también abren nuevas preguntas: ¿qué tan “auténtico” es el contenido si fue generado por un algoritmo? ¿Qué pasa si los datos que usamos para entrenar estos sistemas tienen sesgos? Estas cuestiones invitan a pensar un marketing más humano, donde la tecnología potencie la creatividad, pero sin reemplazar la mirada crítica ni el criterio profesional.

4. Sostenibilidad digital

Aunque muchas veces no lo pensamos, cada correo electrónico enviado tiene un impacto ambiental: los servidores, el almacenamiento y el consumo energético también cuentan. Por eso, hablar de marketing responsable implica considerar la sostenibilidad digital: reducir envíos innecesarios, limpiar bases de datos obsoletas y apostar por comunicaciones más conscientes, tanto en cantidad como en calidad.

Herramientas disponibles

A continuación se mencionan algunas plataformas para construir campañas de email marketing con pruebas gratuitas para practicar lo aprendido en este capítulo:

- Mailchimp
- EnviaLosimple
- Brevo

Del correo electrónico al chat: WhatsApp como nueva herramienta de vinculación

En los últimos años, WhatsApp se ha convertido en mucho más que una aplicación de mensajería instantánea. Para muchos negocios, instituciones y emprendimientos, funciona como un canal directo y personalizado de comunicación con sus públicos.

En algunos segmentos (especialmente los más jóvenes o los que se mueven en entornos de alta inmediatez) WhatsApp ha comenzado a ocupar el lugar que antes tenía el email marketing, cumpliendo funciones similares: informar, fidelizar, ofrecer productos o servicios, e incluso acompañar procesos educativos o administrativos.

La gran diferencia está en el formato y la interacción. Mientras el correo electrónico se percibe como un canal más formal, el chat ofrece cercanía, inmediatez y diálogo. Esto exige un cambio en el tono comunicacional ya que los mensajes deben ser breves, visuales y con un lenguaje más conversacional, sin perder la claridad ni la coherencia institucional.

Hoy existen múltiples herramientas como WhatsApp Business y las API de automatización que permiten programar respuestas, segmentar audiencias y enviar mensajes masivos con fines informativos o promocionales, de manera similar a una campaña de email marketing. Sin embargo, también aquí surgen desafíos: no saturar, respetar los horarios, cuidar la privacidad y evitar que la comunicación se vuelva invasiva.

Tanto en AGI como en el CCC AGI se utilizan grupos de WhatsApp tanto para la comunicación entre docentes como para el intercambio con estudiantes. Estos espacios permiten compartir recordatorios de clases, inscripciones, materiales o novedades académicas de manera ágil y directa. El desafío está en aprovechar su potencial de conexión sin invadir los tiempos personales, manteniendo un equilibrio entre la inmediatez del canal y el respeto por los ritmos de quienes participan.

Preguntas de Reflexión

- ¿Recibiste alguna vez algún email marketing? ¿En qué contexto?
- ¿Qué experiencias positivas recordás de haber convertido con una campaña de email marketing? ¿Y negativas?
- ¿Con qué carreras de UNRaf te asociarías para potenciar una buena ejecución de una campaña de email marketing?
- ¿Cómo podrías aportar a la organización en la que estás trabajando una campaña de email marketing?
- Si tuvieras que pensar una campaña de email marketing para que una organización te contrate, ¿cómo la harías?

Factos

- Artículos periodísticos, casos de éxito y reportes: <https://mailchimp.com/es/resources/>
- Las palabras más importantes asociadas al email marketing, las encontrás en las páginas 26 a 29 de este documento: https://drive.google.com/file/d/1DSja7tp6eLIUc66gXut8A_wZ0njqYx1_/view

07.

E-COMMERCE

En el capítulo anterior aprendimos a desarrollar estrategias específicas de comunicación utilizando una herramienta clave: el email marketing. Pero surge una pregunta fundamental: ¿para qué quieren comunicar las organizaciones? En la mayoría de los casos, el objetivo está directamente relacionado con generar una conversión.

Particularmente en el ámbito empresarial, el proceso de venta digital es esencial para transformar visitas en compras, garantizando una experiencia fluida, segura y confiable para los/as usuarios/as. En este contexto, la comunicación no es un fin en sí mismo, sino un medio estratégico para lograr resultados concretos.

Pensemos en nuestra propia experiencia: ¿Cuándo fue la última vez que compraste algo por internet? ¿O la última vez que buscaste información online antes de decidir una compra?

Probablemente, esas acciones ocurrieron en los últimos meses —o incluso semanas—. Este comportamiento ya es parte de nuestra cotidianidad, y su frecuencia va en aumento.

En esta unidad nos enfocaremos en el comercio electrónico. Profundizaremos en los principales aspectos que conforman el ecosistema digital de ventas, comprendiendo sus dinámicas, herramientas y buenas prácticas. Estos elementos resultan clave para el éxito de cualquier organización en el entorno digital actual, donde la innovación constante es un factor decisivo para mantenerse competitivo.

Conceptos clave

- E-commerce
- Tipos de e-commerce
- Experiencia de usuario/ en el e-commerce

Abordaje teórico

Qué es el ecommerce

Según Chaffey (2014) “el comercio electrónico (e-commerce) se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero” (p. 20)

¿Nos imaginamos nuestra cotidianidad realizando compras u otras acciones comerciales sin Internet? Esto es casi imposible, y los datos que propone la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) lo reafirman. El último estudio anual de comercio electrónico elaborado por esa entidad en 2024, ofrece algunos datos que valen la pena resaltar:

- El e-commerce mostró un crecimiento en la facturación interanual del 181%
- Se registró un crecimiento anual del 5% del total de órdenes de compra efectuadas
- El número de unidades vendidas fue de más de 504 millones, representando un crecimiento del 3% en comparación con el año anterior.
- Seis de cada 10 consumidores/as realizan al menos una compra online al mes.
- A lo largo del 2024, se sumaron al canal online más de medio millón de nuevos/as compradores/as.

¿Quedan dudas de que es necesario explorar la tecnología para potenciar las organizaciones?

La pregunta clave no es si se debe explotar la tecnología de internet —las organizaciones no tienen elección si quieren seguir siendo competitivas— sino **cómo** explotarla.

La gestión del proceso completo que se lleva a cabo para gestionar un negocio digital se denomina e-business. Esto contempla la administración de las transacciones de ventas en línea, la promoción on line y off line de la venta on line, las actividades off-line que derivan de las transacciones en línea y las actividades derivadas de la venta on line como el servicio postventa o la atención al cliente. Por lo expuesto, es preciso reafirmar que ecommerce y ebusiness no son lo mismo.

En este capítulo profundizaremos acciones vinculadas al desarrollo y gestión de un e-commerce.

Las tres miradas del e-commerce

A continuación, se explorarán tres perspectivas fundamentales para analizar el e-commerce. Estas permitirán comprender la diversidad de enfoques y decisiones críticas que resultan relevantes al momento de desarrollar un canal online para la comercialización.

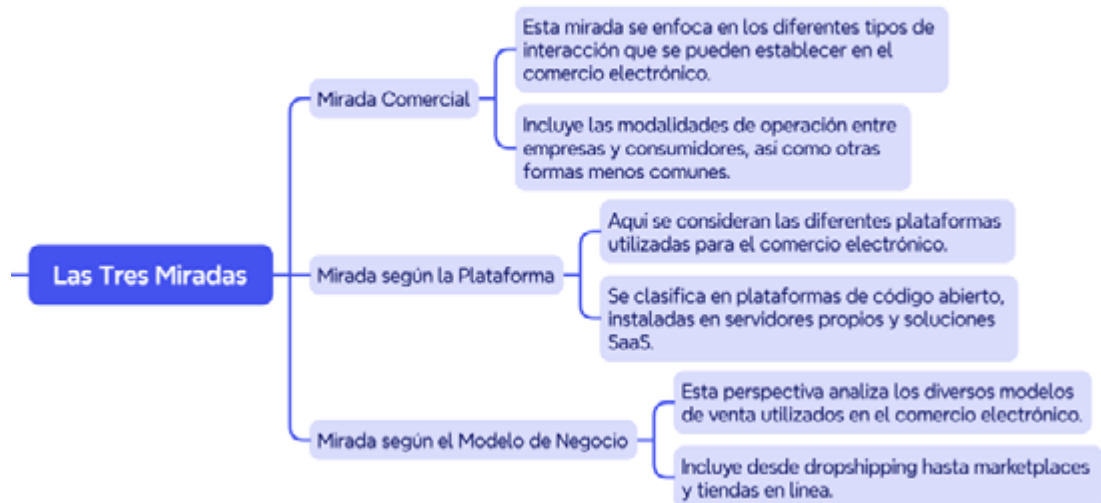


Figura 24: Las tres miradas del e-commerce. Elaboración propia

1) Según la mirada comercial

Según la mirada comercial, el comercio electrónico se puede entender teniendo en cuenta quién vende y quién compra. Bajo esta perspectiva, se identifican principalmente dos modelos de negocio: B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer).

Además de estos dos modelos principales, existen otras formas de

comercio electrónico menos populares dentro de la mirada comercial, como G2C (Gobierno a consumidor), C2G (Consumidor a gobierno) y B2E (Empresa a empleado/a). Todos estos modelos se distinguen principalmente por la naturaleza de la entidad que vende y la entidad que compra los bienes o servicios de manera electrónica. A continuación se detallan ejemplos prácticos de cada una de perspectivas, según la mirada de Chaffey (2014):

		De: proveedor de contenido/empresa (organización) de servicios		
		Consumidor o ciudadano		Gobierno
A: consumidor de contenido/empresa (organización) de servicios	Consumidor o ciudadano	Consumidor a consumidor (C2C) <ul style="list-style-type: none"> eBay Igual a igual (Skype) Blogs y comunidades Recomendaciones de productos Red social (Bebo, Facebook, Google+)	Negocio a consumidor (B2C) <ul style="list-style-type: none"> Transaccional: Amazon Creación de relaciones: BP Creación de marca: Unilever Propietario de medios: News Corp Intermediario de comparaciones: Kelkoo, Pricerunner 	Gobierno a consumidor (G2C) <ul style="list-style-type: none"> Transacciones de gobierno nacional: Tax-Inland Revenue Información de gobierno nacional Información de gobierno local Servicios de gobierno local
	Consumidor de contenido/empresa (organización) de servicios	Consumidor a negocio (C2B) <ul style="list-style-type: none"> Priceline Retroalimentación del consumidor, comunidades o campañas 	Negocio a negocio (B2B) <ul style="list-style-type: none"> Transaccional: Eurooffice Creación de relaciones: BP Propietario de medios: Producciones de negocios Emap Mercados B2B: EC21 Red social (LinkedIn, Plaxo)	Gobierno a negocio (G2B) <ul style="list-style-type: none"> Servicios y transacciones gubernamentales: impuestos Normas legales
	Gobierno	Consumidor a gobierno (C2G) <ul style="list-style-type: none"> Retroalimentación al gobierno a través de grupos de presión o sitios de individuos 	Negocio a gobierno (B2G) <ul style="list-style-type: none"> Retroalimentación a empresas gubernamentales y organizaciones no gubernamentales 	Gobierno a gobierno (G2G) <ul style="list-style-type: none"> Servicios entre gobiernos Intercambio de información

Figura 25: Clasificación del E-commerce según la mirada comercial. Chaffey, 2014

En la siguiente tabla se pueden visualizar ejemplos de plataformas para las dos perspectivas principales que brinda la mirada comercial:



Figura 26: Plataformas B2C / B2B. Elaboración propia.

2) Según la plataforma



Figura 27: Clasificación del E-commerce según la plataforma. Elaboración propia

El comercio electrónico se puede clasificar en función de la plataforma que se utiliza para alojar la tienda virtual. Existen tres tipos principales de plataformas:

- **Open Source (Código Abierto):** Este tipo de plataformas permiten que cualquier persona ejecute sus programas, estudie su funcionamiento y código fuente, y realice las adaptaciones necesarias. Adopta un modelo colaborativo de

producción a través de comunidades, lo que facilita la creación y el intercambio de nuevas funcionalidades. Si bien sus costos directos iniciales pueden ser inferiores, requieren de un equipo interno para mantenimiento y evolución, lo que puede generar altos costos de tecnología al mantener empleados dedicados y la obsolescencia rápida del sistema al no realizarse inversiones constantes. Un ejemplo de plataforma Open Source es WooCommerce o PrestaShop.

- **On-Premises (Instaladas en servidores propios):** En este modelo, la empresa compra la licencia del software a un desarrollador y se convierte en propietaria del código, instalándolo en su propio servidor y contratando un proveedor para el hosting² y la infraestructura. Es una opción utilizada por grandes empresas debido a la necesidad de una gran inversión en equipo de tecnología para el mantenimiento y la evolución del sistema. Al igual que las plataformas de código abierto, requieren un equipo interno, lo que puede resultar en altos costos de tecnología y el riesgo de que el sistema se vuelva obsoleto rápidamente por falta de inversiones continuas. Una Plataforma que usa este modelo es Magento (hoy denominada como Adobe Commerce) y Odoo Commerce³.
- **SaaS (Software as Service):** En este modelo, la propiedad intelectual del código pertenece al proveedor. El cliente alquila el software y diversos servicios, por lo que no tiene acceso al código fuente y no puede personalizar completamente el sistema. Sin embargo, esto también puede ser una ventaja, ya que se alquila una herramienta que evoluciona de manera uniforme para todos y las actualizaciones son realizadas por el proveedor, quien generalmente tiene mayor capacidad de inversión. La infraestructura y el hosting también son proporcionados por el proveedor, permitiendo enfocarse en la gestión de su negocio. Plataformas como Shopify, Tienda Nube o EmpreTienda, funcionan bajo este modelo.

3) Según el modelo de negocio

El comercio electrónico también puede clasificarse en función de la estructura del modelo de negocio utilizado para comercializar productos o servicios. Esta clasificación considera cómo se organiza la empresa para ofrecer valor, gestionar sus recursos y llegar a los/as consumidores/as a través de canales digitales. Algunos ejemplos son el Dropshipping, el e-commerce de afiliación; los modelos de Membresía o Suscripción; el Marketplace o la Tienda Online.

² El hosting, también conocido como alojamiento web, es el servicio que permite que un sitio web esté accesible en Internet. En otras palabras, es el espacio donde se aloja la plataforma de e-commerce. Elegir el hosting adecuado no es una tarea sencilla, ya que existen diferentes opciones y características que deben considerarse para asegurar el rendimiento, la seguridad, la escalabilidad y, por supuesto, el costo.

³ Tanto Odoo como Magento tienen versiones Open Source.

Cada modelo tiene características particulares que definen la forma en que se generan ingresos, se gestiona el inventario, se realiza la logística y se establece la relación con el cliente. Veamos a cada uno de ellos:

Dropshipping

En el modelo de dropshipping, aunque para el/la cliente la experiencia es similar a la de cualquier e-commerce tradicional, en realidad el vendedor no posee stock propio ni se encarga del envío del producto. En su lugar, actúa como intermediario: la gestión del inventario y la logística de entrega están a cargo de un tercero, generalmente un proveedor o fabricante.

Este modelo es ideal para emprendedores que están dando sus primeros pasos en el comercio electrónico y quieren validar una idea de negocio con bajo riesgo financiero, aunque requiere una buena estrategia de diferenciación y atención al cliente para ser competitivo.

Entre las ventajas se pueden mencionar la baja inversión inicial ya que No es necesario comprar productos por adelantado ni mantener un depósito; la escalabilidad debido a que posible ampliar rápidamente la oferta de productos sin preocuparse por el almacenamiento y la logística externalizada donde el proveedor se encarga del embalaje y del envío, reduciendo la carga operativa del vendedor.

El modelo, sin embargo, tiene varias desventajas como la alta dependencia del proveedor. Cualquier problema en el stock o la entrega impacta directamente en la reputación del e-commerce. También el menor control sobre la calidad y los tiempos de envío, lo que puede afectar la experiencia del cliente. A ello hay que sumarle, márgenes de ganancia reducidos y Dificultades en la diferenciación debido a la alta competencia.



Figura 28: Modelo de Dropshipping

E-commerce de afiliación

En el modelo de marketing de afiliados, personas o empresas promocionan productos o servicios de terceros a través de sus propios canales digitales, como sitios web, blogs, redes sociales o newsletters. A cambio, reciben una comisión por cada acción generada, ya sea una venta, un clic o un registro. En este esquema, la plataforma de e-commerce cumple el rol de intermediaria entre los productores y los afiliados, ofreciendo el catálogo de productos disponibles, generando los enlaces de seguimiento necesarios para identificar el origen de cada conversión, y gestionando el pago de las comisiones correspondientes.

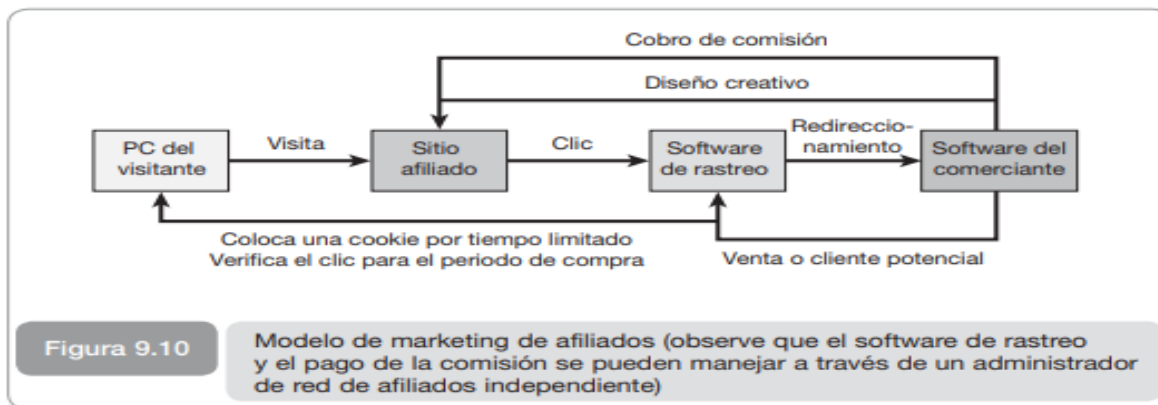


Figura 9.10

Modelo de marketing de afiliados (observe que el software de rastreo y el pago de la comisión se pueden manejar a través de un administrador de red de afiliados independiente)

Figura 29: Funcionamiento del e-commerce de afiliación

Para la Plataforma de afiliación a cargo del vendedor, el modelo permite mejorar la visibilidad en buscadores gracias a la generación de enlaces externos, favoreciendo así el SEO off-page (este concepto lo veremos más adelante). Además, ofrece una estructura flexible que se adapta rápidamente a los cambios en la demanda, posibilita un reconocimiento acelerado de marca y, al basarse en el rendimiento, representa un modelo de bajo riesgo para los productores. A su vez, el vínculo entre afiliados y vendedor es mutuamente beneficioso: mientras los afiliados pueden monetizar sus canales haciendo lo que mejor saben hacer —crear contenido y atraer audiencias—, el comerciante obtiene promoción sin necesidad de realizar una inversión directa en publicidad.

Sin embargo, este modelo también presenta ciertos desafíos. Uno de los más relevantes es el riesgo de dañar la imagen de la marca si los afiliados utilizan estrategias de comunicación engañosas o poco alineadas con los valores de la organización. Además, puede producirse una canibalización de las ventas, donde las comisiones se pagan por transacciones que quizás hubieran ocurrido de todos modos. A esto se suma que las altas comisiones pueden reducir los márgenes de ganancia y que la administración de múltiples afiliados exige un sistema de control eficiente para evitar fraudes y mantener la coherencia en la comunicación.

En definitiva, el marketing de afiliados es una estrategia poderosa para escalar un negocio digital y alcanzar nuevas audiencias, pero requiere una gestión cuidadosa para asegurar resultados sostenibles y alineados con los objetivos de la organización.

Membresía / Suscripción

El modelo de membresía o suscripción en e-commerce se basa en la generación de compras recurrentes a través del pago periódico por parte del/la usuario/a, ya sea en modalidad semanal, mensual, bimestral o anual. A diferencia de la compra única tradicional, este modelo propone un vínculo sostenido en el tiempo entre la marca y el cliente, lo que permite una mayor previsibilidad de ingresos y una relación comercial más estable.

Este enfoque ganó popularidad con las denominadas “cajas sorpresa”, que ofrecen a los/as suscriptores/as la posibilidad de recibir productos de manera periódica, muchas veces sin saber con exactitud qué recibirán, pero confiando en la curaduría de la marca. Este tipo de experiencia busca generar un efecto de fidelización y expectativa que va más allá del producto en sí. Además, la suscripción permite a las organizaciones personalizar el contenido entregado según los intereses o comportamientos de cada cliente, lo que refuerza el vínculo y mejora la experiencia.

Actualmente, este modelo se encuentra muy presente en servicios digitales como Netflix, Spotify o YouTube Premium, donde el pago mensual habilita el acceso ilimitado a una plataforma de contenidos, sin necesidad de realizar compras individuales. La tecnología tiene aquí una importancia clave porque permite la entrega personalizada del servicio, en este caso de los contenidos. Los periódicos digitales desde hace varios años también han comenzado a implementar este mecanismo, liberando sólo parte de sus notas libremente y entregando contenido exclusivo solo aquellos/as lectores/as que pagan una membresía. En Argentina los diarios Clarín, La Nación y El Cronista usan este modelo, a diferencia de Infobae o Ámbito Financiero que ofrecen contenido gratuito.

La clave del éxito en este modelo radica en ofrecer valor sostenido en el tiempo, con contenidos o productos que justifiquen la continuidad del pago, y en mantener una relación dinámica y personalizada con los/as usuarios/as para reducir la tasa de cancelación. A su vez, la experiencia del cliente cobra un rol central: cuanto más satisfactoria y ajustada a sus expectativas sea, mayores serán las probabilidades de retención y recomendación

Marketplace

Los marketplace son plataformas digitales que agrupan a múltiples vendedores, permitiéndoles ofrecer sus productos o servicios dentro de un mismo entorno virtual. En estos espacios, los/as consumidores/as pueden comparar opciones, precios y condiciones de diferentes vendedores de forma simple y rápida. A cambio de permitir la participación en su plataforma, el marketplace suele cobrar una comisión por venta realizada o por el uso de ciertos servicios.

Una de las principales ventajas de este modelo es la alta visibilidad que ofrece. Al tratarse de plataformas consolidadas con un tráfico masivo de usuarios/as, como Mercado Libre, Amazon, AliExpress o PedidosYa, los productos publicados tienen mayor alcance y posibilidad de posicionarse en buscadores. Además, estas plataformas ya cuentan con la confianza del público, lo que reduce las barreras de compra, especialmente en usuarios/as que no conocen aún la marca del vendedor. Otro punto a favor es que el marketplace suele encargarse de facilitar la logística, los medios de pago y hasta ciertos

aspectos de atención al cliente, lo cual permite a los/as vendedores/as centrarse en su operación.

Sin embargo, este modelo también tiene importantes desafíos. Al depender de una plataforma externa, la empresa pierde control sobre la experiencia de marca, lo que dificulta la construcción de una identidad sólida o una estrategia de branding diferenciadora. Además, la competencia dentro del marketplace suele ser muy intensa, especialmente en lo que respecta a precios, lo que puede reducir los márgenes de ganancia. También se espera que los vendedores estén operativos de forma constante, brindando respuestas rápidas y manteniendo niveles de servicio altos, lo que exige una preparación interna robusta.

Participar en un marketplace puede ser una buena estrategia para comenzar a vender online o para alcanzar nuevas audiencias sin realizar una gran inversión inicial. No obstante, su uso como canal principal debe evaluarse con cautela si la intención es construir una marca con identidad propia y una relación directa con los/as consumidores/as.

Tienda on line / E-commerce

Este modelo de comercio electrónico se basa en la creación y gestión de una tienda online exclusiva de una sola empresa, que comercializa únicamente sus propios productos o servicios. A diferencia de los marketplaces —donde múltiples vendedores ofrecen sus artículos—, en este caso la marca tiene control total sobre la plataforma, lo que le permite diseñar una experiencia de compra personalizada y coherente con su identidad.

Entre las principales ventajas, se destaca la libertad en la personalización del sitio: la empresa puede definir el diseño visual, los medios de pago, la forma de mostrar los productos, las promociones y todo el viaje del usuario, lo cual fortalece el posicionamiento de marca. Además, contar con un canal digital propio habilita un alto potencial de crecimiento, ya que permite establecer una relación directa con los/as consumidores/as y acceder a métricas valiosas para optimizar la estrategia comercial.

Sin embargo, este modelo también implica mayores esfuerzos operativos. Escalar el negocio requiere tiempo, inversión y una estrategia sólida de diferenciación, especialmente en un entorno donde la competencia es alta y las opciones para el/la consumidor/a son múltiples. Existen diversas formas de desarrollar una tienda online propia. Algunas empresas optan por un desarrollo web a medida, mientras que otras utilizan soluciones “enlatadas” (preconfiguradas) o plataformas con software gratuito o licenciado, como Shopify, WooCommerce o Magento. Como vimos más arriba, cada alternativa tiene distintos niveles de personalización, costos y requerimientos técnicos.

Para funcionar correctamente, una tienda online debe contar con características técnicas como la gestión integral de pedidos, medios de pago seguros, análisis e informes administrativos, personalización de ofertas, política de devoluciones eficiente y flexibilidad en el proceso de checkout. Además, debe responder a requisitos funcionales como la escalabilidad, integración con otros canales (omnicanalidad), seguridad, estabilidad, rendimiento, un catálogo dinámico, diseño intuitivo, buena usabilidad e incluso opciones de internacionalización.

La experiencia de usuario/a (User Experience o UX): pilar clave de la gestión de un ecommerce

En el ámbito del comercio electrónico, la experiencia de usuario (UX) se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier tienda online. A diferencia de los entornos físicos, donde el cliente puede interactuar directamente con productos y personas, en el ecommerce la interfaz digital es el único punto de contacto entre el usuario y la marca. Por esta razón, cada detalle —desde la organización del contenido hasta la velocidad de carga y la claridad del proceso de compra— impacta directamente en la percepción del usuario, su decisión de compra y su fidelización.

Una experiencia positiva puede traducirse en mayores tasas de conversión, menores niveles de abandono de carrito y una relación de largo plazo con el cliente. Pensar estratégicamente en UX no solo mejora la satisfacción del usuario/a, sino que se alinea con los objetivos de negocio, generando valor tanto para el consumidor como para la empresa. En este sentido, la UX deja de ser un aspecto estético o técnico para convertirse en un pilar clave de la planificación y gestión del ecommerce.

La UX tiene un impacto directo en:

- Tasa de conversión
- Retención y lealtad del cliente
- Reducción de carritos abandonados
- Percepción de marca

A continuación se desarrollan algunos principios estratégicos a tener en cuenta y su repercusión en la experiencia de usuario/a.

Simplicidad y enfoque en el usuario/a	Un diseño claro y sin distracciones facilita que la persona complete su objetivo. Formularios cortos, navegación sencilla y opciones comprensibles reducen fricción y aumentan las conversiones.
Navegación intuitiva	La estructura del sitio debe permitir que el usuario encuentre fácilmente lo que busca. Menús organizados, filtros eficaces y buscadores funcionales mejoran la experiencia y reducen el abandono.
Consistencia visual	Mantener estilos coherentes (colores, tipografías, botones) en todo el sitio genera confianza, facilita la navegación y proyecta una imagen profesional.
Velocidad de carga	Un sitio rápido evita frustraciones: si demora más de 3 segundos, muchos usuarios lo abandonan.

Personalización	Ofrecer contenido y recomendaciones adaptadas al usuario mejora la percepción de valor, eleva el ticket promedio y refuerza la fidelización.
Evaluación continua	Una UX estratégica se basa en datos reales: analizar métricas, realizar pruebas y ajustar el diseño de forma continua permite optimizar la experiencia y el rendimiento del negocio.

Tabla 12: Principios estratégicos en el UX.

La implementación de un ecommerce eficaz no se limita al diseño de la tienda online o a la experiencia de usuario. Para lograr resultados, es indispensable que los/as potenciales clientes encuentren fácilmente el sitio web al buscar productos o servicios relacionados. En este contexto, el posicionamiento en buscadores ya sea orgánico (SEO) o pago (SEM) juegan un rol estratégico. El siguiente capítulo profundiza en estas herramientas esenciales para complementar la estrategia comercial y digital de cualquier tienda online.

De la teoría a la práctica: ponemos en valor lo aprendido

De acuerdo a lo desarrollado en el siguiente capítulo, se proponen dos actividades prácticas.

1. Seleccionar tres tiendas online para desarrollar un ecommerce y:
 - a. Realizar un análisis comparativo identificando variables clave.
 - b. Responder: **¿Cuál y por qué** sería la más adecuada para comercializar:
 - i. bicicletas?
 - ii. cosméticos?
 - iii. budines?

2. Teniendo en cuenta los casos prácticos planteados en el Anexo de este cuaderno (KM0 y BiPla):
 - a. Detallar y clasificar qué tipo de ecommerce posee cada uno.
 - b. Identificar fortalezas y debilidades de la tienda.
 - c. Elaborar el viaje del/de la cliente/a.
 - d. Proponer, de acuerdo a lo abordado en la materia hasta el momento, así como también en marketing digital, tres sugerencias de mejora desde el punto de vista de usuario.

Preguntas de Reflexión

- ¿De qué manera los/as profesionales de AGI pueden usar los datos generados por un e-commerce para la toma de decisiones estratégicas?
- ¿Qué criterios tendrías en cuenta al momento de seleccionar el canal de venta más adecuado para un negocio? Considerando que quieren comenzar a comercializar de manera on-line.

Factos

- Si querés conocer más estadísticas de la CACE, podés acceder a: <https://cace.org.ar/estadisticas/>

08.

POSICIONAMIENTO SEO Y SEM

En un mundo que tiende a potenciar los entornos digitales y donde los datos son activos estratégicos, comprender las herramientas que permiten posicionarse allí es fundamental. Este capítulo aborda las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), dos pilares claves en la construcción de presencia digital efectiva. Desde el diseño del contenido hasta la inversión en publicidad paga en buscadores, estas prácticas permiten que las organizaciones conecten con sus públicos de una mejor manera..

Como futuros/as egresados/as en AGI, este capítulo se torna relevante dado que refleja al 100% el perfil de la carrera: la incorporación de la mirada tecnológica en las actividades de gestión y administración. En el marco de la Licenciatura en Administración y Gestión de la Información las y los futuros profesionales no solo deben comprender cómo funcionan estas herramientas, sino también cómo analizarlas, gestionarlas e integrarlas en un sistema más amplio de toma de decisiones basado en datos.

Conceptos clave

- SEO
- SEM
- Métricas de rendimiento clave
- Herramientas de gestión SEO y SEM

Abordaje teórico

SEO y SEM: Conceptos y diferencias

¿Qué es el SEO?

El SEO (Search Engine Optimization), o posicionamiento en buscadores, es una práctica que permite que una página web mejore su visibilidad en los resultados no pagos (orgánicos) de motores de búsqueda como Google o Bing. En otras palabras, se trata de hacer que un sitio web aparezca entre los primeros resultados cuando una persona busca una palabra o frase relacionada con productos, servicios, contenidos, personas o temas.

Este posicionamiento no es casual ni automático: responde a múltiples factores que los algoritmos de búsqueda evalúan para determinar la relevancia y calidad de una página frente a una consulta determinada. A diferencia del SEM, que consiste en pagar por publicidad para aparecer en los primeros lugares, el SEO busca ganarse esos espacios a partir de buenas prácticas.

Existen dos grandes clasificaciones para el SEO:

SEO ON PAGE	SEO OFF PAGE
Se refiere a todas las optimizaciones que se hacen dentro del sitio web . Estas modificaciones permiten que los motores de búsqueda entiendan mejor el contenido y lo consideren relevante frente a ciertas búsquedas. Esto incluye desde aspectos técnicos (como el uso correcto del código HTML o la velocidad de carga) hasta aspectos de contenido (como las palabras clave o la estructura de los textos).	Comprende las estrategias realizadas fuera del sitio web para mejorar su autoridad y reconocimiento. El principal objetivo es que otros sitios de calidad generen enlaces hacia el nuestro, lo que indica a Google que el contenido es valioso. También se consideran otros factores como la participación en redes sociales, menciones en medios digitales o comentarios en blogs especializados.

Tabla 13: Clasificaciones de SEO.

Veamos qué factores influyen en el SEO On-Page:

Contenido de calidad

El contenido es el pilar fundamental del SEO. Google premia a los sitios que brindan valor real a los/as usuarios/as. Para que el contenido sea considerado de calidad, debe cumplir con las siguientes características:

- Extensión suficiente: se recomiendan contenidos más largos (más de 2000 palabras) ya que suelen posicionarse mejor porque permiten desarrollar los temas con mayor profundidad.
- Relevancia: Debe responder con precisión a lo que el usuario está buscando. Google evalúa si el contenido satisface la intención de búsqueda (informativa, transaccional, navegacional).
- Actualización: Los contenidos actualizados demuestran que el sitio está activo y al día.
- Originalidad: Google penaliza el contenido duplicado. La creación propia y el enfoque único son clave.

Uso de palabras clave

Las palabras clave o keywords son los términos que las personas utilizan al hacer una búsqueda. Utilizarlas correctamente en el contenido es esencial para que el buscador sepa de qué trata la página y cuándo debe mostrarla.

- Short-tail keywords: Son palabras clave generales y amplias. Ejemplo: "celulares".
- Long-tail keywords: Son frases más específicas, con menor competencia, pero con una intención de búsqueda más clara. Ejemplo: "celulares con buena cámara por menos de 100 mil pesos".

Keyword stuffing es la práctica de repetir excesivamente una palabra clave con la intención de manipular el ranking. Esta acción es penalizada por Google porque perjudica la experiencia.

Optimización del código HTML⁴

Una correcta estructura del código de la página Web ayuda a los buscadores a interpretar el contenido de la página:

- <title>: Título que aparece en la pestaña del navegador y en los resultados de búsqueda. Debe contener palabras clave y ser atractivo.
- <meta-description>: Resumen de unos 160 caracteres que acompaña el título en los resultados. Aunque no influye directamente en el ranking, sí impacta en el porcentaje de clics (CTR).
- Encabezados (<h1>, <h2>, <h3>, etc.): Jerarquizan el contenido. Solo debe haber un <h1>, que funciona como título principal, y luego subtítulos.

⁴ HTML (HyperText Markup Language) es el lenguaje estándar para crear páginas web. Se utiliza para estructurar el contenido que vemos en un navegador (textos, imágenes, videos, botones, formularios, etc.).

Datos estructurados (Schema Markup)

Los datos estructurados son etiquetas que se agregan al código de una página para describir con mayor precisión su contenido. Permiten generar fragmentos enriquecidos (rich snippets) que muestran más información en los resultados de búsqueda, como estrellas de valoración, precios, recetas o eventos.

- Mejoran el CTR (Click Through Rate) al hacer que los resultados sean más atractivos visualmente.
- Aumentan la comprensión semántica de la página por parte de los buscadores.

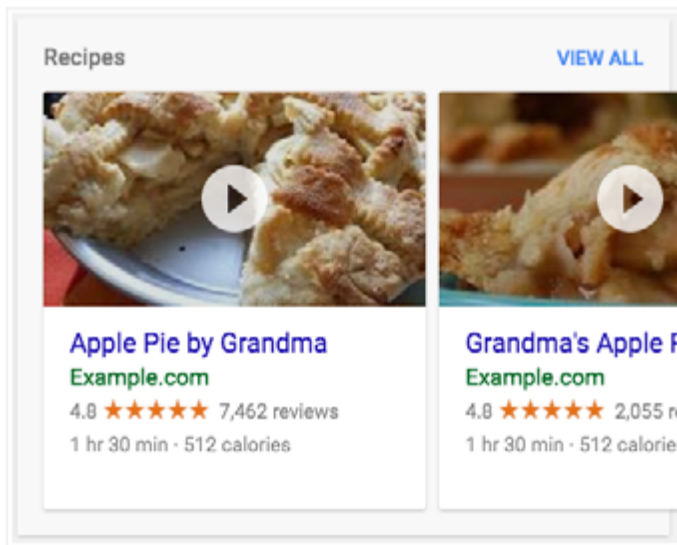


Figura 30: Ejemplo Rich Snippet Receta



Figura 31: Ejemplo Rich Snippet Review

Estructura técnica del sitio

Un sitio técnicamente optimizado es más fácil de rastrear e indexar por los robots de búsqueda. Algunos factores críticos son:

- Velocidad de carga: Un sitio rápido mejora la experiencia del usuario y reduce la tasa de rebote. Puede evaluarse con he-

herramientas como Google PageSpeed Insights o Lighthouse (disponible en Chrome)..

- Certificado de seguridad HTTPS: Asegura la conexión y es un factor de ranking.
- URLs amigables: Claras, cortas y descriptivas, por ejemplo: www.tienda.com/productos/zapatos-rojos.
- Redirecciones: Mal gestionadas, pueden llevar a errores 404 o pérdida de autoridad.
- Diseño responsive: Adaptado a todos los dispositivos (celulares, tablets, PCs).
- Enlaces internos: Ayuda a distribuir la autoridad dentro del sitio y facilita la navegación.
- Sitemap XML: Es un archivo que informa a los buscadores qué páginas existen y deben indexarse.

Veamos qué factores influyen en el SEO OFF PAGE

Backlinks y Link Building

Los backlinks son enlaces entrantes desde otros sitios web hacia el nuestro. Son uno de los factores más importantes del SEO Off-Page, ya que representan “votos de confianza” externos.

Cuanto mayor sea la autoridad del sitio que enlaza, mayor será el beneficio. El Domain Authority es un indicador que mide la reputación de un dominio. Las técnicas de Link Building deben ser naturales: colaboraciones, menciones en medios, contenido de valor que otros sitios quieran enlazar.

Se deben evitar prácticas como compra de enlaces, generación de spam en foros o enlaces desde páginas irrelevantes.

Redes sociales y viralización

Aunque los enlaces en redes sociales no influyen directamente en el posicionamiento, su difusión puede atraer tráfico, generar menciones y fomentar la creación de backlinks legítimos. Una estrategia de contenido que invite a compartir en redes puede contribuir al SEO de forma indirecta.

¿Qué es el SEM?

El Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital que consiste en **promocionar sitios web mediante anuncios pagos que aparecen en los resultados de los motores de búsqueda**, principalmente en Google. A diferencia del SEO, que busca posicionar páginas de manera orgánica, el SEM permite acceder a los primeros puestos de forma inmediata, a través de campañas publicitarias gestionadas en plataformas como Google Ads. El SEM funciona bajo un sistema de subastas: cada vez que un usuario realiza una búsqueda, Google ejecuta un proceso para determinar qué anuncios se mostrarán y en qué orden. Este sistema tiene en cuenta distintos factores, entre ellos:

- La oferta económica (cuánto está dispuesto a pagar el anunciante por cada clic).
- La calidad del anuncio y su relevancia para la búsqueda.
- La experiencia del usuario en la página de destino.

¿Para qué sirve el SEM?

El SEM es ideal para lograr visibilidad rápida y dirigida. Permite:

- Promocionar productos o servicios específicos.
- Aumentar el tráfico web en poco tiempo.
- Llegar a públicos segmentados según edad, ubicación, intereses, dispositivos, horarios, etc.
- Medir con precisión el retorno de la inversión (ROI).
- Complementar estrategias de SEO a corto plazo.

Esta herramienta resulta especialmente útil para negocios nuevos, lanzamientos de productos o campañas estacionales (como eventos, descuentos o fechas especiales), donde se requiere impacto inmediato.

¿Cómo funciona una campaña SEM en Google?

Para realizar una campaña en Google Ads es necesario diseñar un anuncio, establecer un presupuesto, seleccionar las palabras clave adecuadas y definir a qué público se desea llegar. El proceso general incluye los siguientes pasos:

1. Definir el objetivo de la campaña

Para seleccionar el objetivo de campaña es importante tomar de base los objetivos estratégicos de la organización. Esos objetivos deben tener una traducción como objetivo comercial y luego ese objetivo debe convertirse en un objetivo de campaña concreto. Por ejemplo:

- Objetivo estratégico: Incrementar las ventas online de productos ecológicos.
- Objetivo comercial: Aumentar un 20% las visitas del e-commerce en los próximos 3 meses.
- Objetivo de campaña en Google Ads: Generar más visitas al sitio web atrayendo usuarios interesados en consumo sustentable.

Google Ads permite seleccionar objetivos como:

- Aumentar el tráfico al sitio web.
- Generar ventas o conversiones.
- Promover una aplicación móvil.
- Incrementar llamadas o visitas físicas al local.

Cada objetivo determina el tipo de anuncio más adecuado y los indicadores de medición relevantes.

2. Establecer el alcance

El alcance define a cuántas personas serán impactadas por la campaña. Esto está directamente vinculado con la segmentación del público objetivo. Cuanto más amplia sea la segmentación, mayor será el alcance, pero también menor la precisión. En cambio, cuanto más específica sea la segmentación, más acotado será el alcance, pero más preciso y relevante será el público al que se llega. La elección entre un público amplio o uno más segmentado dependerá del objetivo de la campaña. Si se busca reconocimiento de marca, probablemente se opte por un público más amplio. Si el objetivo es generar conversiones o ventas, es preferible dirigir los anuncios a un público más específico.

El desafío está en encontrar el equilibrio entre cantidad y calidad del público, en función del objetivo definido para la campaña.

En este paso se elige:

- Ubicación geográfica del público (ciudad, provincia, país).
- Idioma de los usuarios.
- Segmentación demográfica (edad, género, intereses).
- Dispositivos en los que se mostrará el anuncio (celular, computadora, tablet).
- Cuanto más precisa sea la segmentación, mayor será la eficiencia del presupuesto invertido.

3. Crear el anuncio

Un anuncio en Google incluye:

- Título atractivo (limitado en caracteres).
- Descripción clara del producto o servicio.
- URL visible que aparece en el resultado.
- Extensiones: links adicionales, número de teléfono, ubicación en mapa, etc.

Los anuncios deben captar la atención del usuario y motivar a hacer clic. La calidad del texto publicitario es clave para obtener buenos resultados.

4. Establecer el presupuesto y la puja

El modelo de pago más habitual en Google Ads es el de Costo por Clic (CPC). Esto significa que solo se abona cuando un usuario hace clic en el anuncio⁵. El anunciante puede definir:

- Presupuesto diario máximo.
- Oferta por clic (cuánto está dispuesto a pagar por cada visita).
- Google combina esta información con el nivel de calidad del anuncio para determinar su posición en el ranking mediante la subasta.

¿Cómo decide Google qué anuncio aparece primero?

La posición de los anuncios en la página de resultados de búsqueda no depende únicamente del dinero invertido. Google utiliza un algoritmo basado en:

- Nivel de calidad del anuncio: relevancia del texto, experiencia del usuario en la página de destino y tasa de clics esperada.
- Oferta máxima: monto que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic.
- Extensiones del anuncio: presencia de botones de llamada, ubicación, enlaces adicionales, entre otros.

Esta combinación permite que incluso los anunciantes con presupuestos moderados puedan obtener buenos resultados si su anuncio es pertinente y está bien diseñado.

⁵ Si bien el CPC es el modelo más difundido algunas plataformas o tipos de anuncios permiten usar otros modelos como el CPA (Costo por Adquisición) o el CPM (Costo por Mil impresiones). El primero se puede usar en anuncios de la Red Display, mientras que el segundo es posible en Campañas de Display o Campañas de video.

Tipos de anuncios en SEM

Google Ads ofrece múltiples formatos, entre ellos:

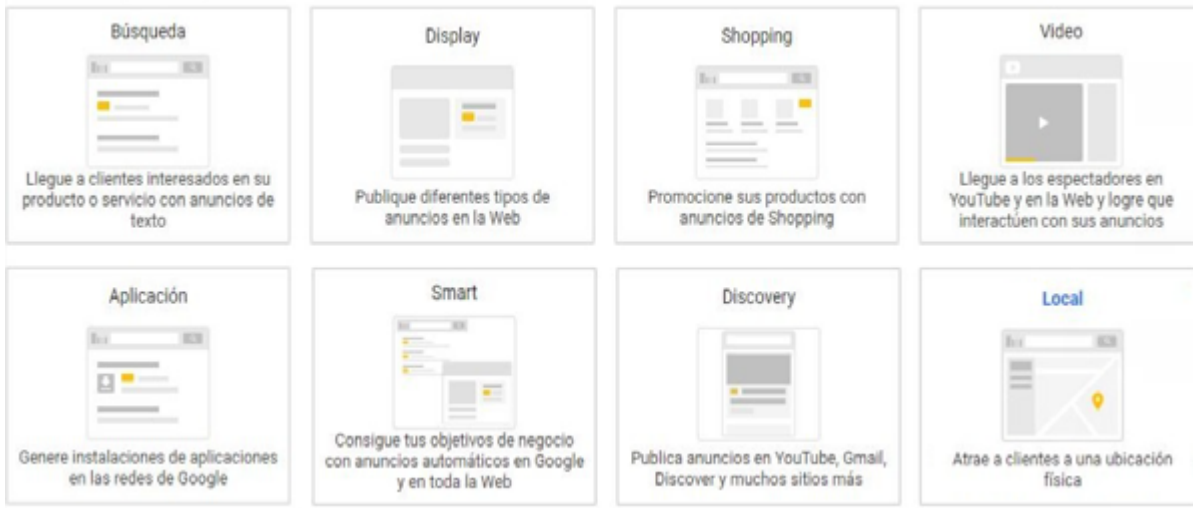


Figura 32: tipos de campañas existentes en Google Ads. Fuente: Google Ads

Anuncios de búsqueda

Aparecen en la parte superior o inferior de la página de resultados de Google cuando un usuario realiza una consulta relacionada. Son anuncios de texto que se asemejan a los resultados orgánicos.

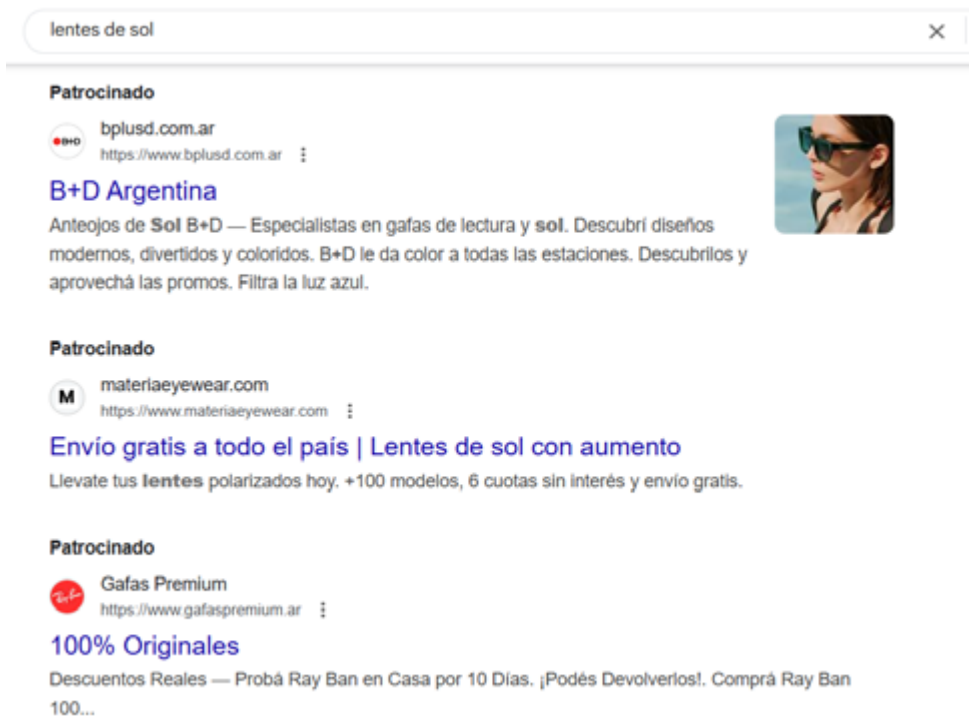


Figura 33: ejemplo de anuncios patrocinados como de resultados de una búsqueda de "lentes de sol"

Google Shopping

Es una plataforma que permite promocionar productos específicos mediante anuncios visuales que muestran la imagen del producto, su precio y el nombre del comercio. Estos anuncios suelen aparecer en formato carrusel, principalmente en los resultados de búsqueda de Google y en la pestaña "Shopping", y son altamente efectivos para potenciar las ventas en el comercio electrónico.

Para utilizar Google Shopping, es necesario que el anunciante disponga de un sitio web con e-commerce y registre su tienda en Google Merchant Center. Una vez registrado, debe compartir con Google un Feed de productos, generalmente mediante un archivo XML⁶, donde se detalla información clave como nombre, descripción, precio, disponibilidad e imagen de cada producto.



Figura 34: paso a paso del funcionamiento de un anuncio en Google Shopping

⁶ Un archivo XML (Extensible Markup Language) es un tipo de archivo de texto estructurado que se utiliza para almacenar y transportar datos de manera organizada. La principal característica del XML es que permite definir etiquetas personalizadas para describir la información, facilitando el intercambio de datos entre diferentes sistemas o aplicaciones. Para más info podés ver las recomendaciones de Google para crear un XML para Google Shopping: <https://support.google.com/merchants/answer/12631822?hl=en#zippy=%2Cxml-example>

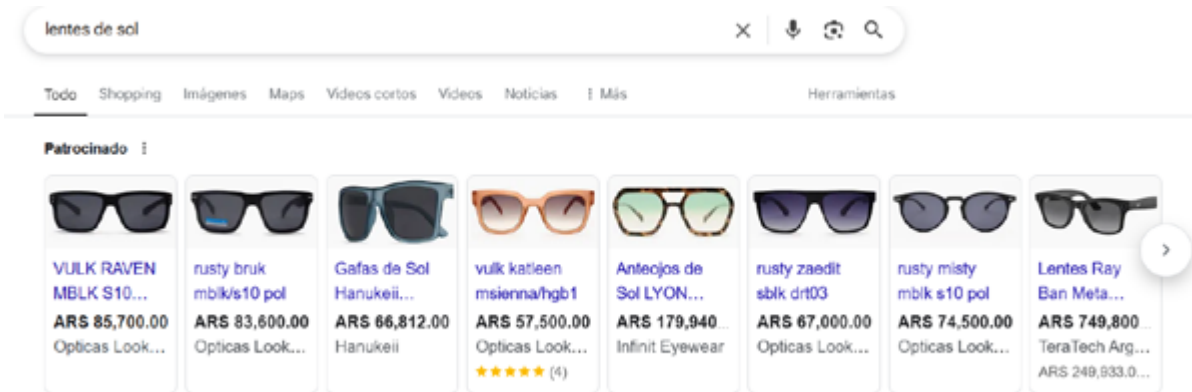


Figura 35: ejemplo de visualización de una campaña de google shopping

Anuncios de la Red display

Son anuncios que aparecen en sitios web, aplicaciones y videos que forman parte de la Red de Display de Google. Estos anuncios pueden tener diferentes formatos, como banners gráficos, animaciones, videos cortos o incluso anuncios interactivos. Se muestran mientras las personas navegan por páginas web, leen noticias o utilizan aplicaciones, alcanzando a los usuarios fuera del buscador de Google. Son especialmente efectivos para campañas de branding, ya que ayudan a aumentar la visibilidad de la marca, generar reconocimiento y llegar a audiencias amplias o específicas según intereses, comportamientos o datos demográficos.



Figura 36: ejemplo de banner en campaña de display

Anuncios en YouTube

Son anuncios en formato video que se reproducen dentro de la plataforma de YouTube. Pueden mostrarse antes, durante o después de otros videos, o bien aparecer como videos sugeridos en la página principal o en los resultados de búsqueda. Son ideales para captar la atención visual y generar reconocimiento de marca o promover productos y servicios mediante contenido audiovisual. Existen distintos formatos, como: Anuncios in-stream saltables. In-stream no saltables. Bumper ads (videos cortos de hasta 6 segundos) y Anuncios discovery (videos sugeridos)

Campañas de la Red Locales

Este tipo de campañas están diseñadas para promocionar negocios físicos. Google optimiza automáticamente los anuncios para que se muestren a personas que se encuentran cerca de la ubicación del comercio y estén más propensas a visitarlo. Los anuncios pueden aparecer en la búsqueda de Google, Google Maps, YouTube y en la Red de Display, mostrando información relevante como dirección, horario, teléfono y fotos del local. Son ideales para atraer clientes a la tienda física y aumentar el tráfico presencial.

Medición y mejora de resultados

Una de las grandes ventajas del SEM es la posibilidad de medir todo lo que sucede con los anuncios en tiempo real. Algunas métricas clave son El número de impresiones; la Cantidad de clics (CTR); la tasa de conversión; el Costo por adquisición (CPA) y las palabras clave con mejor rendimiento.

Para ello, se utilizan herramientas como Google Ads y Google Analytics, que permiten analizar el comportamiento de los usuarios y ajustar las campañas de forma continua para maximizar los resultados.

De la teoría a la práctica: herramientas digitales para la gestión

Teniendo en cuenta que la digitalización tiende a ser cada vez mayor, existen numerosas herramientas para la gestión de los conceptos abordados en este capítulo. Estas permiten observar no sólo el rendimiento de un sitio, su posicionamiento y la experiencia de usuario, sino también compararlo frente al de competidores/as. A continuación, el equipo docente pondrá a disposición un análisis comparativo y ejemplos prácticos de uso.

Cada herramienta aporta valor desde una mirada diferente. Semrush y Similarweb son clave para conocer y dimensionar a la competencia. Site Analyzer y PageSpeed Insights permiten optimizar aspectos técnicos del sitio, mientras que Google Analytics es la base para comprender el comportamiento de los/as usuarios/as. La elección de una u otra dependerá de los objetivos de campaña, recursos disponibles y etapa de análisis. De allí la importancia de contar con una mirada general de todas.

Característica	Herramienta				
	Semrush	Site Analyzer	PageSpeed Insights	Similarweb	Google Analytics
Sitio web	semrush.com	site-analyzer.com	pagespeed.web.dev	similarweb.com	analytics.google.com
Objetivo principal	Investigación de palabras clave, análisis SEO/SEM, benchmarking competitivo.	Auditoría SEO, detección de errores, sugerencias de mejora.	Evaluación de rendimiento y velocidad de carga.	Análisis competitivo y benchmarking de tráfico web.	Medición y análisis de comportamiento del usuario en el sitio.
Métricas principales	Visibilidad orgánica y paga, tráfico estimado, dificultad de palabras clave, auditoría de sitio.	Errores SEO, velocidad de carga, estructura del sitio, enlaces rotos, etiquetas duplicadas.	Tiempo de carga, rendimiento móvil y de escritorio.	Fuentes de tráfico, duración de visita, tasa de rebote, tráfico por canal.	Sesiones, usuarios, tasa de rebote, conversión, embudos de navegación, tiempo en página.
Precios	Freemium.	Freemium.	Gratuita	Freemium.	Gratuita (requiere cuenta de Google)

Tabla 14: Análisis comparativo de herramientas. Fuente: elaboración propia.

Aplicación de las herramientas digitales - El caso UNRaf

Se presenta, a continuación, un análisis realizado sobre el sitio web de la Universidad Nacional de Rafaela. El objetivo de este trabajo fue brindar información relevante al equipo de Sistemas de la institución para facilitar la priorización de mejoras en el sitio web institucional. La primera acción a realizar fue la auditoría de sitio a través de la herramienta Semrush.



Figura 37: Ejemplo Semrush

La herramienta permite hacer el análisis de la organización y también compararlo con otras similares. En este sentido, se complementó el análisis y arrojó los siguientes resultados:



Figura 38: ejemplo semrush

A simple vista, se observa que la UNRaf posee uno de los valores más bajos en comparación con posibles competidores. Lo interesante de la herramienta es visualizar el reporte completo y profundizar estos valores con características descriptivas.

Otras herramientas utilizadas durante el análisis fueron SimilarWeb, Brand24 y PageSpeed Insights. A través de ellas, se pudieron detectar: comportamientos de usuarios/as (palabras clave, sentimientos, tráfico), la velocidad de carga de la página web y la posición de la competencia en términos de canales de marketing.

A continuación se detallan algunos resultados:



Figura 39: ejemplo page speed insights



Figura 40: ejemplo similar web

Métrica	Definición	¿Para qué sirve?	Ejemplo argentino
Impresiones	Número de veces que se muestra un anuncio.	Mide el alcance o visibilidad de la campaña.	Una campaña de Quilmes en YouTube muestra su video 500.000 veces: son 500.000 impresiones.
Clics	Número de veces que los usuarios hicieron clic en el anuncio.	Indica el nivel de interacción directa con el anuncio.	La misma campaña de Quilmes recibe 25.000 clics.
Costo	Gasto total invertido en la campaña publicitaria.	Permite saber cuánto se ha invertido para obtener los resultados.	Quilmes invierte \$1.000.000 en una campaña de Google Ads.
CPC (Costo por Clic)	Costo promedio de cada clic obtenido.	Sirve para analizar la eficiencia económica del anuncio por cada acción de clic.	$\$1.000.000 \text{ de gasto} \div 25.000 \text{ clics} = \40 por clic.
CTR (Click Through Rate)	Relación entre clics e impresiones. Fórmula: $\text{clics} \div \text{impresiones} \times 100$.	Evalúa la capacidad del anuncio de generar interés o interacción.	$25.000 \text{ clics} \div 500.000 \text{ impresiones} = 5\% \text{ CTR.}$
Porcentaje de impresiones	Porcentaje de veces que un anuncio se muestra respecto del total posible.	Mide la visibilidad real frente a la competencia en las subastas de anuncios.	Si se podría haber mostrado 1.000.000 veces y se mostró 500.000, el % de impresiones es 50%.
Conversiones	Número de veces que los/as usuarios/as realizaron la acción deseada	Mide cuántas personas hicieron lo que la campaña buscaba.	De los clics en Quilmes, 1.000 personas compraron una promo.
Tasa de conversión	Porcentaje de clics que resultan en conversiones. Fórmula: $\text{conversiones} \div \text{clics} \times 100$.	Ayuda a entender qué tan efectivos son los anuncios en lograr resultados concretos.	$1.000 \text{ conversiones} \div 25.000 \text{ clics} = 4\% \text{ de tasa de conversión.}$
Costo por conversión	Gasto total dividido por el número de conversiones.	Muestra cuánto cuesta lograr una conversión. Es clave para medir el retorno sobre la inversión.	$\$1.000.000 \div 1.000 \text{ conversiones} = \$1.000 \text{ por conversión.}$

Tabla 15: Métricas para rendimiento SEO y SEM.

Preguntas de Reflexión

- ¿Qué parte de este capítulo te parece que propone una mirada diferente a los/as profesionales en AGI?
- ¿Con qué herramienta / capítulo de la materia Marketing digital podrías relacionar los aspectos que se visualizan a través de las herramientas?
- ¿Con qué otras materias de la carrera AGI se vincula esta unidad?

Factos

- Para conocer el análisis completo del sitio institucional de UNRaf, descargar el siguiente informe:



- Si querés aplicar el concepto de Marketing basado en datos y vincularlo con la herramienta planilla de cálculo, te compartimos el siguiente documento:



Skill Shop es un apartado dentro de Google que cuenta con capacitaciones certificadas sobre el uso de herramientas de Google Ads y Google Analytics. Te invitamos a explorarlas en el siguiente [enlace](#).

09.

MARKETING DE REDES SOCIALES

Hemos llegado al último capítulo de este cuaderno de cátedra. A lo largo de este recorrido, hemos explorado de manera general la disciplina del Marketing y profundizado en conceptos clave que todo estudiante y egresado/a de AGI debe dominar para su desempeño profesional.

En esta etapa final, nos centraremos en el desarrollo y el conocimiento de las redes sociales. ¿Por qué? Como señala la CACE (2022), las Redes Sociales son clave en la gestión del Marketing:

“Por su facilidad, practicidad y porque nos permiten desconectar, perdiendo el tiempo de manera ligera y sin grandes esfuerzos, lo que nos da la oportunidad de liberar la mente y alejarnos momentáneamente de las obligaciones cotidianas. Son espacios de relajación y ocio que, al mismo tiempo, nos hacen más receptivos a descubrir cosas nuevas. Esto genera una gran oportunidad para los negocios: estar presentes en esos momentos para conectar con el público objetivo y ofrecer productos y servicios” (CACE, 2022, p. 19)

Conceptos clave

- marketing de contenidos
- rol de community manager
- 4S

Abordaje teórico

En esta sección abordaremos la importancia de la estrategia dentro del marketing digital, enfocándonos especialmente en la gestión de redes sociales. Si tomamos como referencia la definición de estrategia propuesta por Kotler (1993): “Mantener a la organización adaptada en forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia”, podemos destacar conceptos clave que resultan fundamentales para la planificación digital:

- Organización adaptada
- Oportunidad
- Cambios en el entorno
- Aprovechamiento de recursos internos
- Ventaja competitiva

Por otro lado, es relevante definir el concepto de red social. Tradicionalmente, se entiende como un conjunto de personas conectadas por distintos vínculos: comerciales, de amistad, laborales, familiares, entre otros. Con el desarrollo de las redes sociales digitales (RRSS), estos vínculos se trasladaron a un entorno virtual, dando lugar a sitios web conformados por comunidades con intereses o características en común.

En sus inicios, los sitios web ofrecían una comunicación unidireccional, con muy poca interacción. Hoy, las redes sociales han transformado el panorama, otorgando el protagonismo a las personas usuarias y a las comunidades que conforman, facilitando la comunicación bidireccional, el intercambio de información (fotos, videos, comentarios y más) y ampliando las posibilidades de conexión.

Cabe aclarar que, debido a la constante evolución del entorno digital, analizar cada red social de manera individual no resulta relevante a largo plazo. Las plataformas pueden desaparecer, transformarse o ser reemplazadas. Por ello, lo estratégico es definir qué conjunto de

redes sociales merece prioridad para la organización según sus objetivos, recursos y el público al que desea llegar.

En este sentido, el equipo docente propone criterios clave para planificar la presencia en redes sociales, considerando siempre la adaptabilidad, el aprovechamiento de oportunidades, la lectura del entorno y el uso eficiente de los recursos internos.

Aspectos clave para la planificación de redes sociales

- 1. Estudio de cada red social:** Es fundamental conocer en profundidad el funcionamiento, alcance, limitaciones y usos posibles de cada red social. Además, se deben considerar sus valores económicos (costos de publicidad, alcance orgánico vs. pago, etc.) y el conocimiento técnico necesario para gestionarlas correctamente.
- 2. Conocer al público objetivo:** Tal como se abordó en marketing y comercialización, es clave identificar las necesidades, deseos y demandas del público objetivo, así como segmentar adecuadamente. En esta instancia, se recomienda profundizar en: ¿Cuáles son sus hábitos online? ¿En qué redes sociales están presentes? y ¿Cómo las utilizan? Este análisis permitirá detectar oportunidades estratégicas y adaptar la comunicación de manera más efectiva. Asimismo, se debe conocer cuáles son los intereses de los buyers persona ya que, como veremos más adelante, la estrategia de contenido debe apoyarse en aquellos temas que resultan relevantes y significativos para la audiencia.
- 3. Analizar a la competencia:** Desde un enfoque estratégico, es imprescindible evaluar la presencia y el desempeño de la competencia en redes sociales. Esto permite identificar buenas prácticas, errores a evitar y, sobre todo, oportunidades para generar una ventaja competitiva sostenible.
- 4. Evaluar recursos y capacidades internas:** Se debe analizar las habilidades del equipo para gestionar redes sociales, así como la logística necesaria para sostener una presencia activa y profesional. Este análisis debe estar alineado con la estrategia general de la organización, aprovechando al máximo los recursos disponibles y adaptando la estructura organizacional si es necesario.
- 5. Definir estratégicamente el contenido:** Llamamos “contenido” a las piezas o conjuntos de recursos comunicacionales —ya sea en formato de video, imagen, webinar, audio, texto, entre otros— que una organización puede ofrecer a sus usuarios/as con el propósito de informar, entretener, educar o generar valor en su comunidad.

Cuando hablamos de “crear contenido” en Marketing digital podemos referirnos a:

- Crear imágenes, videos, carruseles, historias, etc. para redes sociales
- Redactar emails masivos (Newsletters o automatizaciones)
- Crear recursos gratis como ebooks.
- Grabar clases o webinars online.
- Redactar un post para un blog.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos consiste en crear y distribuir contenido de manera estratégica con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. A continuación, se presentan las principales etapas para planificar estratégicamente la creación de contenidos.

Etapa 1: Conocer al público

¿Qué te interesa conocer?	¿Qué recursos podés utilizar?
<p>Intereses en relación a tu negocio Qué buscan sobre tu rubro, qué información les es relevante.</p> <p>Dudas frecuentes Qué dudas tienen sobre tu rubro / productos/ servicios. Qué los/as inquieta.</p> <p>Necesidades que puedas satisfacer Para qué necesitan tu contenido / servicio o producto. En qué los/as ayudaría.</p> <p>Puntos de dolor o satisfacción Qué aspectos del servicio le generan incomodidad o frustración y qué les resulta cómodo y satisfactorio.</p>	<p>Foros: hacer foco en las dudas.</p> <p>Estudio de competencia: para validar en qué está haciendo hincapié.</p> <p>Grupos de redes sociales: como Facebook</p> <p>Opiniones de clientes/as: tomados a partir de herramientas como Brand24, análisis de comentarios y opiniones en RRSS, stickers de preguntas y encuestas</p> <p>Tendencias: google trends, google analytics, gemini deepresearch.</p>

Etapa 2: Definir objetivos

Una vez mapeado el público, es necesario comprender qué quiero lograr. Para ello, se definen los objetivos que debe cumplir tu contenido en función a las etapas que atraviesa cada usuario/a en el embudo de conversión. La estructura para elaborarlos debe seguir este patrón:

verbo / acción + objeto + medida + plazo.

Ejemplo: **Aumentar** las visitas a la web y redes sociales **en un 40%** **en 6 meses.**

Todavía no se creó ninguna pieza de contenido, pero ya se sabe lo que es necesario lograr con él. ¿Cómo cumplimos nuestros objetivos con contenido? Creando piezas de contenido y distribuyéndolas por diferentes canales de contenido.

Etapa 3: Diseño del contenido.

A continuación, se plantean tres estructuras para la construcción y comunicación de contenido:

Modelo	AIDA ⁷	Marco SCQA ⁸	CÍRCULO DE ORO
¿Qué es?	Es un modelo clásico de marketing y publicidad. Se usa para redactar textos persuasivos, como correos electrónicos, publicidades, landing pages, etc	Es un método usado para comunicar ideas de forma clara y lógica, muy útil en informes, presentaciones y textos ejecutivos.	Es un modelo desarrollado por Simon Sinek (2009) (desarrollado en el capítulo 1). Organiza la comunicación desde el porqué hacia el cómo y el qué.
¿Qué significa?	<p>Attention (Atención): captar el interés con algo llamativo.</p> <p>Interest (Interés): mostrar algo que le importe a quien lee.</p> <p>Desire (Deseo): generar ganas de tenerlo o hacerlo.</p> <p>Action (Acción): invitar a que haga algo (comprar, inscribirse, comentar, etc.).</p>	<p>Situation (Situación): el contexto actual.</p> <p>Complication (Complicación): un problema o giro que genera tensión.</p> <p>Question (Pregunta): lo que hay que resolver.</p> <p>Answer (Respuesta): la solución o propuesta.</p>	<p>Why (¿Por qué lo hacés?): propósito o causa.</p> <p>How (¿Cómo lo hacés?): el proceso o valores diferenciadores.</p> <p>What (¿Qué hacés?): lo que ofrecés o producís.</p>
¿Cuándo resulta adecuado utilizarlo?	para convencer o vender.	para exponer con lógica.	para inspirar o alinear equipos.

Tabla 16: Modelos para la construcción de contenido.

7 El modelo AIDA fue enunciado por Elias St. Elmo Lewis en 1898, inicialmente con sólo tres etapas, a las que posteriormente agregó la acción como elemento clave para completar el proceso. Con el tiempo, el modelo fue difundido y popularizado por diversos autores y especialistas en marketing, entre ellos Philip Kotler (2011), quien lo incorporó en sus teorías como una herramienta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y la efectividad de la comunicación comercial.

8 El modelo SCQA, también conocido como el Marco SCQA, es una técnica narrativa desarrollada por Minto, B. (2010) El principio de la Pirámide. McKinsey para estructurar ideas complejas de manera lógica y persuasiva.

El rol de quienes comunican: El Community Manager

¿Cuál es el rol del Community Manager en una campaña de marketing digital?

El Community Manager (CM) cumple un rol fundamental: es quien administra y gestiona la presencia de una marca en redes sociales y plataformas digitales. Su función va mucho más allá de simplemente “publicar contenido”; se trata de ser el vínculo directo entre la organización y su comunidad online.

Sus responsabilidades abarcan todo el proceso, desde la creación y planificación de contenido hasta el monitoreo y análisis de resultados, participando activamente en cada etapa de la estrategia de marca.

El Community Manager construye y fortalece relaciones con la comunidad digital. Lo hace escuchando activamente, promoviendo la participación y generando conversación en torno a la marca. Para desempeñar este rol de manera efectiva, se requieren habilidades clave como la empatía, el criterio profesional y una visión estratégica alineada con los objetivos de la organización.

Funciones clave del Community Manager

Entre sus principales tareas se destacan las siguientes:

- **Conocer a su comunidad:** Quiénes son los seguidores, qué les interesa, qué buscan en relación a la marca.
- **Planificar contenido:** Proponer y calendarizar publicaciones que respondan a los intereses del público y a los objetivos de marketing.
- **Producir y distribuir contenido:** Coordinar con diseñadores, redactores o utilizar herramientas propias para generar piezas valiosas, educativas, informativas o promocionales.
- **Interactuar:** Responder comentarios, mensajes y menciones, sosteniendo el tono de la marca y promoviendo conversaciones de calidad.
- **Gestionar la reputación:** Detectar posibles crisis, actuar con rapidez ante comentarios negativos, y aplicar protocolos de manejo de trolls o situaciones complejas.
- **Medir y analizar:** Observar el rendimiento de las publicaciones, evaluar KPIs y elaborar reportes para ajustar la estrategia.

El/la CM actúa como los ojos y oídos de una marca. Realiza un monitoreo doble:

- **Hacia la comunidad:** ¿Qué se dice de nosotros? ¿Quiénes son nuestros usuarios? ¿Qué les interesa? ¿Qué les gusta?
- **Hacia la competencia:** ¿Qué nos hace similares? ¿Qué redes usan? ¿Qué tipo de contenido publican? ¿Qué fortalezas tienen? ¿Qué fallas tienen?

Reflexiones sobre el mundo digital

Hay dos premisas del mundo digital muy importantes a tener en cuenta “los errores no se perdonan” y “siempre hay que dar una respuesta”.

En un entorno digital las marcas y organizaciones quedan expuestas públicamente de manera constante. Las audiencias ya no son sola-

mente receptoras de información y mensajes sino que tienen una presencia activa de reacción y opinión. Cualquier tipo de error queda registrado de manera constante.

También es necesario considerar que aunque “los errores no se perdonan” puede ser una realidad muy dura, también hay casos donde una buena gestión de crisis, honestidad y aprendizaje pueden transformar una falla en una oportunidad para ganar credibilidad. No se trata solo de “dar respuesta”, sino de dar respuestas adecuadas, empáticas y oportunas, que demuestren que la marca está escuchando y se encuentra comprometida.

El rol de quienes consumen el contenido: los/as usuarios/as

¿Qué cambió en la forma de consumir?

La experiencia de las personas con las marcas ya no sigue un camino lineal ni predecible. El famoso “embudo de marketing”, que durante tanto tiempo sirvió como guía, hoy queda corto para explicar lo que pasa. El recorrido actual del consumidor es dinámico, fragmentado y personalizado: cada persona interactúa con múltiples puntos de contacto (redes sociales, buscadores, marketplaces, recomendaciones, etc.) de forma simultánea, cruzada y muchas veces impulsiva. Es una red, no un embudo.

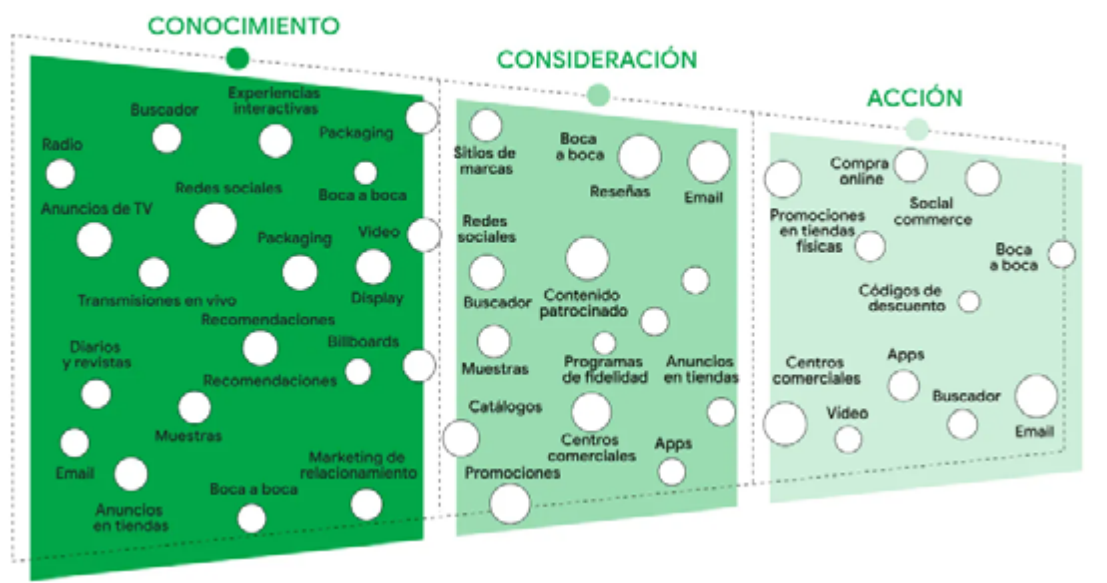


Figura 42: 45. Fuente: Boston Consulting Group (2025)

1. Streaming: Consumo de contenido continuo

Según este modelo, ya no se trata solo de mirar series o escuchar música. Hablamos de YouTube, podcasts, Twitch, TV conectada y

9 Para saber más sobre el proceso de decisión de compra de Google, podrás leer este artículo: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>

otros formatos donde las personas consumen contenido de forma activa y personalizada. En este contexto, la clave está en secuenciar bien los mensajes, contar historias relevantes y aprovechar el poder de la IA para personalizar experiencias.

2. Scrolling: Descubrimiento sin intención directa de compra

El clásico “scrolleo” que realizamos en redes sociales se ha convertido en el nuevo “mirar vidrieras”. Aunque muchas veces no exista una intención clara de compra, el contenido adecuado, en el momento justo, puede activar una decisión o provocar una acción inesperada. Las piezas creativas que logran destacarse son aquellas que combinan tres elementos clave: un diseño visualmente atractivo, una narrativa clara y persuasiva, y un nivel de personalización, muchas veces potenciado por inteligencia artificial (IA).

Este efecto de disparar una acción sin una intención previa está relacionado, según el modelo de Google que mencionamos antes se vincula con el aprovechamiento de “sesgos”: atajos mentales o mecanismos psicológicos que influyen en nuestras decisiones, incluso cuando creemos estar decidiendo racionalmente.

3. Searching: Búsqueda con intención, pero en evolución

Buscar ya no es solo escribir una consulta en Google. Hoy incluye usar la cámara (búsqueda visual), preguntar a una IA, combinar texto, imagen y voz. Plataformas como YouTube se usan para comparar, ver reseñas o entender cómo funciona un producto. El desafío es estar presentes con respuestas relevantes, rápidas y adaptadas al contexto.

4. Shopping: Compras cada vez más fluidas

Las personas compran desde donde están: redes, apps, recomendaciones, anuncios. Ya no hay un “momento de compra” aislado, sino múltiples disparadores a lo largo del día. Por eso es clave integrar oportunidades de compra en todos los puntos de contacto, con ofertas y mensajes personalizados.

La campaña de Ads en Redes Sociales

Después de definir la estrategia de contenidos, identificar el público objetivo y establecer un estilo de comunicación en redes sociales, llega el momento de potenciar el alcance a través de campañas pagas. Meta Ads (la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram) al igual que las de TikTok o incluso Tinder permiten llevar mensajes más lejos, con la posibilidad de segmentar audiencias, definir objetivos precisos y medir resultados. Para que una campaña tenga impacto real, es fundamental comprender y recorrer ordenadamente cada una de sus etapas. Veamos este esquema explicado sobre la plataforma de Meta Ads.

1. Definir el objetivo

Toda campaña inicia con una pregunta: ¿qué quiero lograr? Meta Ads permite seleccionar entre distintos objetivos como aumentar el reconocimiento de marca, conseguir más visitas al sitio web, lograr interacciones con publicaciones o impulsar ventas. Elegir el objetivo

correcto es clave, ya que condiciona la configuración y optimización del anuncio. Un objetivo claro guía todo el recorrido de la campaña y ayuda a medir el éxito.

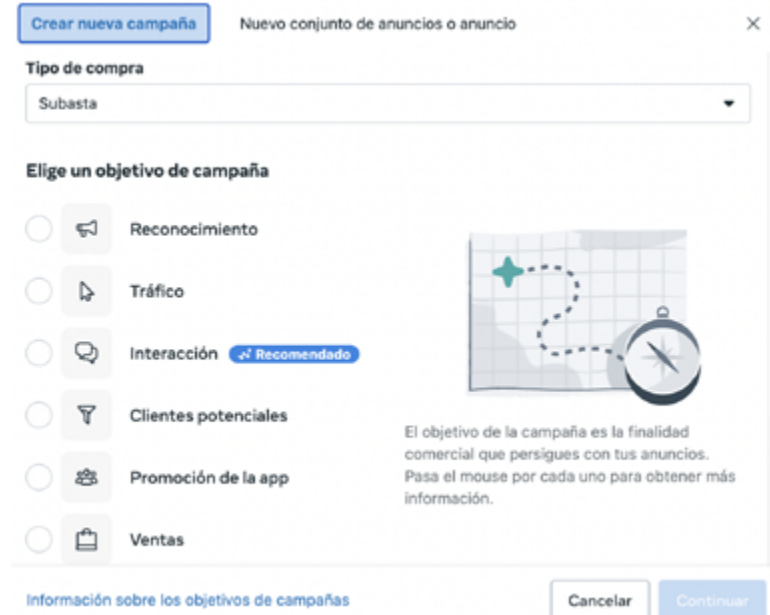


Figura 43: Definición de objetivo. Fuente: Meta Business Suite (2025).

2. Establecer el presupuesto

En esta etapa se define cuánta plata se quiere invertir y por cuánto tiempo. Meta permite elegir entre un presupuesto diario o total para toda la campaña. Además, podemos activar o pausar los anuncios en cualquier momento, lo que da flexibilidad para adaptarse al rendimiento observado o a cambios en la estrategia.



Figura 44: definición de presupuesto. Fuente: Meta Business Suite (2025).

3. Definir la audiencia

La segmentación es un gran beneficio de la pauta paga. Meta Ads permite construir audiencias específicas en función de ubicación geográfica, intereses, comportamientos, edad, género y más. Incluso se pueden usar audiencias personalizadas (por ejemplo, personas que interactuaron con nuestro perfil) o audiencias similares (personas parecidas a nuestros clientes actuales).

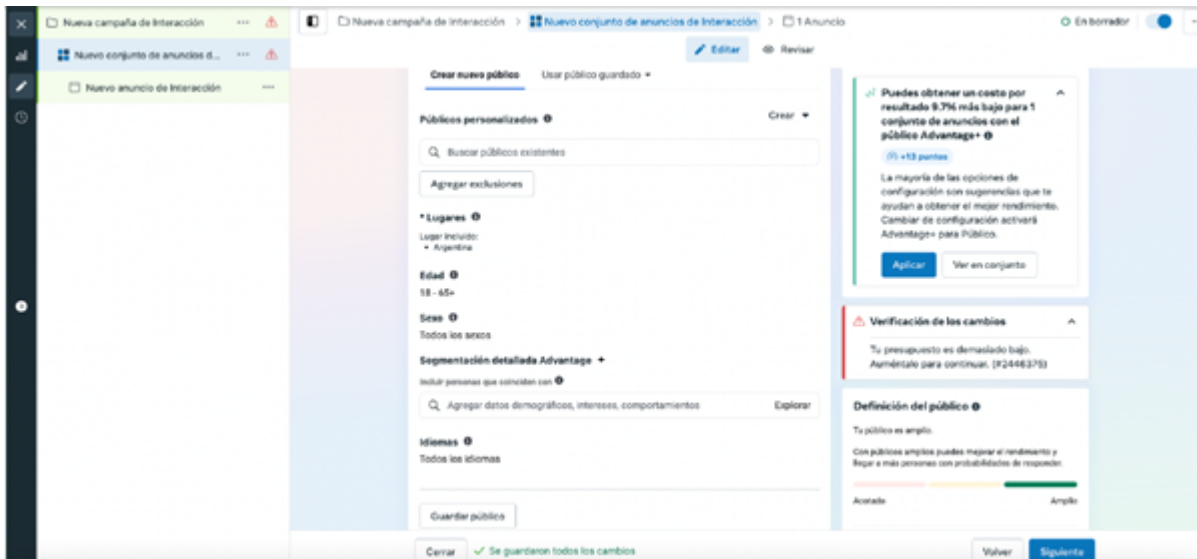


Figura 45: definición de audiencia. Fuente: Meta Business Suite (2025)

4. Seleccionar las ubicaciones

En esta etapa se define en qué espacios se mostrará el anuncio se puede elegir una selección automática (Meta decide las mejores ubicaciones) o elegirlas manualmente según el tipo de campaña y dónde se encuentra la audiencia.



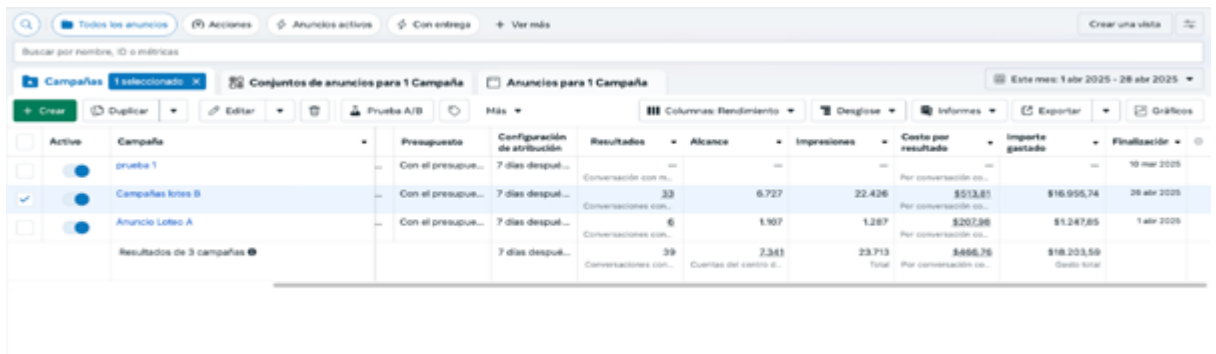
Figura 46: selección de ubicaciones. Fuente: Meta Business Suite (2025)

5. Diseñar los anuncios

Este es el momento de crear la pieza publicitaria: imagen, video, carrusel, texto y llamado a la acción. Lo importante es que la creatividad sea clara, atractiva y coherente con la identidad visual y tono de marca. Un anuncio de calidad no solo capta la atención, sino que genera interacción y acción por parte del usuario.

6. Monitorear y optimizar

Una vez activa, la campaña requiere seguimiento constante. A través del Administrador de Anuncios se analizan métricas como impresiones, clics, alcance, conversiones, etc. Analizar estos datos permite ajustar creatividades, segmentaciones o presupuesto en tiempo real para mejorar el rendimiento. Esta etapa de monitoreo también permite generar reportes, evaluar el cumplimiento de los objetivos y tomar decisiones para futuras campañas.



Activo	Campaña	Presupuesto	Configuración de distribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
<input type="checkbox"/>	prueba 1	Con el presupue...	7 días despué...	Conversación con m...			Per conversación co...		10 mar 2025
<input checked="" type="checkbox"/>	Campañas tests B	Con el presupue...	7 días despué...	33 Conversaciones con...	6.727	22.436	\$513,81 Per conversación co...	\$16.956,74	29 abr 2025
<input type="checkbox"/>	Anuncio Loteco A	Con el presupue...	7 días despué...	6 Conversaciones con...	1.907	1.287	\$20,396 Per conversación co...	\$1.247,85	1 abr 2025
Resultados de 3 campañas				39 Conversaciones con...	7.361 Cuentas del centro c...	23.713 Total	\$556,76 Per conversación co...	\$18.203,59 Gasto total	

Figura 47: monitoreo en Meta Business Suite (2025)

Estructura de campañas y anuncios

Preguntas de Reflexión

- ¿Cómo reconvertís el rol del CM a las cualidades de un/a estudiante de AGI?
- ¿Cómo se puede utilizar la inteligencia artificial en términos creativos para la construcción de contenido?
- La IA: ¿se volvió esencial para quienes desarrollan actividades vinculadas al Marketing? Te dejamos para lectura el siguiente [artículo](#)

Factos

- La IA como herramienta colaborativa de las redes sociales: te compartimos una entrevista en la que Flavia Simon, Sr Marketing Director para Gemini, presenta a la herramienta como un asistente que amplifica la creatividad y la productividad, facilitando tareas como el brainstorming y la creación de contenido.



ANEXO 1: CASOS PRÁCTICOS

KM0 MOTOS



<https://view.genially.com/66846b28c2c6f70014867e9c/interactive-content-presentacion-km0>

BI-PLA



<https://view.genially.com/6696e17377d383d89cb0d7fa/interactive-content-genially-sin-titulo>

ANEXO 2: TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Parte 1

1. Definir una organización para trabajar (Algunos puntos que puede desarrollar son: breve historia, cantidad de colaboradores/as, productos / servicios que ofrece, localización, perfil preliminar de clientes/as, otros puntos que considere). Es importante que se pueda definir una primera instancia de propuesta de valor.
2. Seleccionar una marca o producto a trabajar.
3. Identificar 2 competidores en función al producto/marca del punto 2. Elegir 1 y realizar un análisis de competencia teniendo en cuenta la metodología de inteligencia competitiva.

Parte 2

Para la marca / producto elegido en el punto anterior

1. Definir los criterios de segmentación según el cuaderno de cátedra.
2. Para uno de los segmentos desarrollar el viaje del cliente, detectando los puntos de dolor
3. Analizar el posicionamiento buscado (tomar de referencia la comunicación del producto elegido). Justificar con un ejemplo.

Parte 3

(Seguimos trabajando sobre la marca o producto elegido)

1. Analizar la P de distribución de la marca / producto teniendo en cuenta: canales y logística de mercado.
2. Realizar un análisis de la P de precio que tiene el producto elegido, teniendo en cuenta:
 - precio actual del producto y si es necesario de sus variantes
 - comparación con los precios de la competencia
 - planes de descuentos, financiaciones, promociones que se adecúen a lo visto en clases.

Parte 4

Proponer tras haber realizado todo el trabajo ¿Qué sugerencias o mejoras tecnológicas podrías aplicar en alguno de los puntos trabajados?

ESCALABILIDAD HACIA EL MERCADO DIGITAL

A partir del análisis inicial realizado en la etapa de Marketing y Comercialización, esta sección tiene como objetivo escalar las propuestas al ámbito digital, potenciando las oportunidades detectadas y resolviendo las problemáticas identificadas. Esto se logrará mediante la implementación de un Plan de Marketing Digital que integra herramientas tecnológicas y tácticas digitales adaptadas al perfil de la empresa seleccionada.

Parte 5

1. Actualizar el estado de situación inicial y diagnóstico de todas las herramientas digitales que utiliza la organización elegida.
2. Actualizar el análisis de las herramientas digitales utilizadas por la competencia previamente identificada.

Algunos aspectos que pueden analizar son: presencia en redes sociales, si cuentan con un sitio web, evaluación de los/as usuarios/as en google, tipo de contenido publicado, tono de comunicación, etc.

Parte 6

En esta etapa comienza a tomar forma el plan de marketing digital. En función del diagnóstico realizado identifiquen:

- a. Objetivos SMART y kpis para cada uno de esos objetivos. Estos objetivos deben estar en línea con el diagnóstico realizado del mercado en el trabajo realizado en marketing y comercialización del trabajo más el diagnóstico digital.
- b. Segmentación del público al que estará dirigido. En este punto es importante retomar el público objetivo ya identificado y cómo acercarse al mismo a través de canales digitales.
- c. Funnel de conversión y qué estrategia desarrollarán en cada etapa del mismo.
- d. POEM: qué medios utilizarán para llegar al público objetivo.

Parte 7

En esta etapa se definen las estrategias digitales a implementar para conseguir los objetivos propuestos y conectarlos con las acciones de comunicación del trabajo de marketing y comercialización. Estas estrategias deben abarcar:

- a) Redes sociales
- b) Acciones de optimización SEO y SEM.
- c) Implementación de email marketing.

Parte 8

Finalmente, deben utilizar herramientas de Inteligencia Artificial para producir al menos 3 piezas de contenido que acompañen las estrategias pensadas. Ejemplos: jingles, placas para redes sociales, vídeos, piezas de email marketing, etc.

Consideraciones:

- Grupos de hasta **5 integrantes y mínimo 3.**
- Podrán ir realizando consultas y parte del desarrollo durante el horario de clases.
- Formato de presentación: presentación oral y escrita. Los equipos docentes pueden hacer preguntas teóricas de considerarlo necesario. Durante la presentación oral se premiará a los alumnos/as que presenten de manera creativa el trabajo.
- Tiempo de presentación: 15 minutos (capacidad de síntesis)
- Deberán enviar por mail una copia del trabajo a los equipos docentes.
- Aclarar qué herramienta utilizar y de qué manera.

Importante: en caso de no haber cursado la materia marketing y comercialización deberás utilizar un caso de base sobre el cual aplicar la escalabilidad digital. Este caso puede ser uno de los trabajados para el cuaderno de cátedra o un trabajo incluido en el repositorio.

 UNRaf
Ediciones

