

Mario R. Paredes

CÓMO VENDERLE AL COMPRADOR DIGITAL

El método IMPACTO



Libros de Cabecera Temáticos

CÓMO VENDERLE AL COMPRADOR DIGITAL

Mario R. Paredes

En el entorno digital actual, la ventaja competitiva proviene de la aplicación inteligente y metódica de principios comprobados. Este libro te propone un enfoque sistemático –basado en evidencia y orientado a resultados– que puedes implementar progresivamente en tu organización.

El método IMPACTO es una forma de pensar sobre cómo conectas con tus consumidores digitales. Te ayudará a crear relaciones a largo plazo y a venderles tus productos:

- Investigación del comportamiento actual de tus usuarios para poder definir una estrategia
- **M**ente del consumidor, para comprender los mecanismos que influyen en sus decisiones
- **P**lataformas sociales en las que se encuentra tu audiencia
- **A**nalítica e inteligencia artificial para tomar decisiones basadas en las evidencias y mejorar tu marketing
- **C**opy persuasivo adaptado a las necesidades de tus clientes para maximizar la conversión
- **T**écnicas narrativas para conectar emocionalmente con ellos
- **O**ptimizadores sociales para que tu mensaje se difunda estratégicamente

Libros de Cabecera
Temáticos

www.librosdecabecera.com

Más información
aquí:



THEMA: KJSG
ISBN: 979-13-990550-0-9



Cómo venderle al comprador digital

El método IMPACTO

Mario R. Paredes

Libros de Cabecera

Temáticos

www.librosdecabecera.com

Barcelona – Madrid

1ª edición: noviembre 2025

© 2025 Mario Rolando Paredes Escobar

© 2025 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Editor: Llorenç Rubió

Diseño interior de la colección: Nèlia Creixell

Diseño de la cubierta: Nèlia Creixell

Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 979-13-990550-0-9

eISBN: 979-13-990550-1-6

THEMA: KJSG

Depósito Legal: B 15898-2025

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*



Este libro ha sido impreso en papel Torraspapel Coral
Book natural de noventa gramos, procedente de
bosques y plantaciones correctamente gestionados,
certificado por FSC.

Sumario

Introducción	7
1. Del consumidor tradicional al consumidor digital	13
2. En la mente del consumidor: neuromarketing digital	39
3. Plataformas sociales: conectar para conversar	65
4. Analítica, datos e inteligencia artificial (IA)	87
5. El <i>copy</i> y la persuasión digital	107
6. Las técnicas narrativas (<i>storytelling</i>)	135
7. Optimizadores sociales. <i>Influencers</i> , las nuevas celebridades digitales	161
Conclusión. Implementando la transformación: el método IMPACTO en acción	181
Anexo. Guía paso a paso para construir un sistema de marketing digital con la ayuda de la IA	191
Notas bibliográficas	195

Introducción

Cuando estaba escribiendo este libro, mi vida profesional cambió. Aparentemente no tanto, pero para mí fue un cambio completo. Me uní al IPADE Business School, una de las mejores escuelas de negocios de Latinoamérica. Esto no solo representó un reto, sino una oportunidad para este libro.

El IPADE está enfocado en la Alta Dirección, y de alguna forma eso reconfiguró mi pensamiento y el libro que tienes en tus manos. A raíz de este evento reescribí la mayor parte del libro y, sobre todo, hice algo que funciona bien para los negocios: intenté darle una estructura. ¿Por qué te digo que esto funciona para los negocios? Porque cuando eres un ejecutivo, tienes que tomar decisiones, a veces usas tu intuición que es buena, pero imagina que cuando tomas decisiones tuvieras disponible conocimiento condensado de otras personas que han intentado lo que tú quieres y han cometido errores de los que han aprendido, o a lo mejor les han funcionado ciertas cosas.

Para mí, eso es un marco, es un sistema o una serie de pasos (por no decir una receta) que resume conocimiento aplicado, para que cuando te enfrentes a esa situación puedas tomar la decisión correcta, o al menos considerar diferentes escenarios.

Déjame darte un ejemplo: imagina que eres el director de marketing digital de tu organización, que necesita aumentar las conversiones de su tienda *online*. Sin un marco, podrías invertir recursos probando aleatoriamente distintas estrategias: quizás rediseñar toda la web, aumentar el presupuesto publicitario o lanzar promociones agresivas.

Con mi método, que llamo **IMPACTO**, y que te presento en este libro, deberías seguir los siguientes siete pasos:

1. **Investigarías** (I) el comportamiento actual de tus usuarios para poder definir una **estrategia**.

2. Comprenderías los mecanismos de la **mente de los consumidores (M)** que influyen en sus decisiones.
3. Evaluarías las **plataformas sociales (P)** donde se encuentra tu audiencia.
4. **Analizarías** los datos (A) para tomar decisiones basadas en las evidencias, y utilizarías **inteligencia artificial** para mejorar tu marketing.
5. Desarrollarías un **copy persuasivo (C)** adaptado a sus necesidades.
6. Utilizarías **técnicas narrativas (T)** que conecten emocionalmente.
7. Implementarías **optimizadores sociales (O)** para que tu mensaje se difunda estratégicamente.

Este enfoque estructurado no sólo te ahorra tiempo y recursos, sino que aumenta exponencialmente tus probabilidades de éxito, porque construyes sobre experiencia comprobada en lugar de reinventar la rueda.

Este libro trata sobre el consumidor digital, sobre cómo las empresas deberían entenderlo y adaptar sus procesos comerciales para hacer eso que se denomina: «crear valor». Lo que en otras palabras significa: hacer que tus clientes conecten emocionalmente con tu marca, y eso les motive a hablar bien con las personas que les interesan y, por supuesto, a desarrollar eso que llamamos lealtad; en otras palabras, que estarán siempre contigo, en las buenas y en las no tan buenas.

La ecuación es sencilla:

Ventas = conocimiento del consumidor + implementación de una estrategia

No puedes venderle a alguien si no lo conoces. Bueno, sí puedes, pero el resultado no será el óptimo. Te has preguntado: ¿cuánto estoy dejando de vender? Ya sea porque no estás en los canales adecuados, porque no has implementado una tendencia que impac-

ta a tu consumidor o porque no utilizas las palabras correctas. Esto lo desarrollaré en detalle en cada capítulo.

Tu tarea es crear relaciones a largo plazo, y para esto necesitas conexiones verdaderas basadas en la confianza. De eso trata este libro. Puedes leerlo en el orden que quieras, pero si quieres construir un sistema efectivo que dé resultados, te recomiendo leerlo todo y en el mismo orden que está escrito.

El método **IMPACTO** para el consumidor digital

A continuación, te describo los capítulos del libro en los que se desarrolla el método que te ayudará a impactar a tu consumidor digital en un entorno que cambia constantemente:

- **I - Investigación y estrategia.** La base de cualquier acción de marketing digital efectiva es que realices investigación. No me refiero a informes extensos que nadie lee, sino a inteligencia práctica y concreta sobre tu consumidor. ¿Qué busca realmente? ¿Cómo se comporta en el entorno digital? ¿Qué frustraciones experimenta con tu producto o con los de tus competidores? Te mostraré herramientas prácticas para descubrir *insights* que muchos ejecutivos pasan por alto, permitiéndote desarrollar estrategias digitales fundamentadas en comportamientos reales, no en suposiciones.
- **M - Mente del consumidor.** El neuromarketing ha pasado de ser un término de moda a una disciplina con aplicaciones prácticas. Comprender los mecanismos psicológicos que impulsan las decisiones de compra de tus consumidores te permite diseñar experiencias digitales que conectan a nivel subconsciente. Aquí analizo los gatillos (disparadores) mentales más efectivos y cómo activarlos éticamente en tus comunicaciones digitales. Los sesgos cognitivos, las emociones y la toma de decisiones forman lo que todo ejecutivo debería dominar para influir en el comportamiento de compra digital.
- **P - Plataformas sociales.** Las redes sociales son más que canales de comunicación; son ecosistemas que te mantienen conectado

al consumidor. Cada plataforma tiene una «personalidad» y funciona bajo principios específicos que debes conocer para no desperdiciar recursos. En vez de enfocarme en los aspectos técnicos que podrían quedar obsoletos, en el capítulo correspondiente muestro los principios universales que generan el *engagement* en cualquier plataforma social, permitiéndote tomar decisiones estratégicas independientemente de la red del momento.

- **A - Analítica e inteligencia artificial (IA).** Los datos son el nuevo petróleo, pero solo si sabes refinarlos. Muchas empresas se ahogan en métricas sin extraer conclusiones que les permitan avanzar. En este capítulo te acompaño en un rápido recorrido por la analítica digital, y luego te presento lo más relevante y cómo puedes utilizar la IA en tu empresa. La IA llegó para quedarse y puede ser tu copiloto de viaje. Ya ha transformado la forma de hacer marketing, por lo que debes utilizarla estratégicamente.
- **C - Copy y persuasión.** En el entorno digital, las palabras correctas pueden transformar radicalmente tus resultados. El *copywriting* persuasivo no es cuestión únicamente de creatividad, sino una disciplina con marcos probados que puedes implementar sistemáticamente. En el capítulo correspondiente te muestro cómo estructurar mensajes que consiguen la conversión de los usuarios en diferentes contextos digitales, y cómo adaptar los principios de persuasión clásicos al comportamiento del consumidor digital.
- **T - Técnicas narrativas.** Las historias son el software más antiguo para programar mentes humanas. En la economía de la atención, dominar el *storytelling* digital es una ventaja competitiva. Aquí descubrirás cómo construir narrativas que no sólo capten la atención de tu audiencia, sino que transformen la percepción de tu marca, aumenten la retención de información y motiven a la acción. Las técnicas que aprenderás funcionan para cualquier comunicación, independientemente del sector de tu empresa.
- **O - Optimizadores sociales.** Los *influencers* y las comunidades digitales funcionan como amplificadores del impacto de tu men-

Introducción

saje; sin embargo, muchas empresas desperdician presupuesto por no entender las dinámicas de influencia en el entorno digital. En este capítulo trataré de desmitificar la colaboración con creadores de contenido y te ofreceré un marco para seleccionar, gestionar y medir el impacto de estas colaboraciones, asegurando que cada inversión que realices genere retornos.

La ventaja del método IMPACTO está en su flexibilidad e integración. Cada componente funciona individualmente, pero los mejores resultados llegan cuando los siete elementos son implementados estratégicamente. Como ejecutivo, no necesitas dominar cada detalle técnico, pero comprender estos principios te permitirá tomar decisiones informadas, orientar adecuadamente a tu equipo y reconocer oportunidades que otros pasan por alto. Esa es la diferencia entre la ciencia y la intuición; a pesar de que esta última te guiará cuando tomes las decisiones, la primera te dará un marco de referencia.

Este libro no te promete soluciones mágicas ni resultados instantáneos. Lo que sí te garantizo es un enfoque sistemático, basado en evidencia y orientado a resultados, que puedes implementar progresivamente en tu organización. Porque en el entorno digital actual, la ventaja competitiva proviene de la aplicación inteligente y metódica de principios comprobados.

¿Estás listo para generar IMPACTO??

CAPÍTULO 1

Del consumidor tradicional al consumidor digital

«Casi todos estamos involucrados en vender algo a alguien, no importa si es un joven seduciendo a alguien, un director ejecutivo buscando conseguir un nuevo contrato, o un trabajador intentando obtener un ascenso...»

Philip Kotler

¿Cómo se ve el marketing digital?

Lo que cambió todo...

Era agosto del 2014 cuando Phil Brandenberger hizo una compra que cambiaría las transacciones comerciales para siempre; compró un CD de Sting por un poco más de 12 dólares. Para ello utilizó su tarjeta de crédito en un sitio web. Esta es la primera compra documentada a través de Internet. Y a la vez marcó un punto de inflexión para dar a luz a lo que conocemos como «comercio electrónico».

El hecho de que alguien, sin salir de casa, pudiera comprar de manera segura un artículo, evolucionó a una industria multimillonaria, que está abierta las 24 horas, 7 días a la semana (24/7). Pero la transformación del comercio también vino acompañada de cambios en el comportamiento del consumidor.

Cómo va la historia...

Son las 2:00 AM en México, las 10:00 PM en España. María ha terminado de trabajar, pues es la encargada de servicio al cliente de una compañía que opera en India. Para relajarse, entra a Google y escribe «viajes para ver la aurora boreal». Una amiga le había comentado

que eso existe, pero no estaba segura y quería comprobarlo. Parece una búsqueda simple, pero lo que sucede es una mezcla de tecnología, psicología y estrategias que hacen que efectivamente María se decida por una opción comercial. Su búsqueda arroja algunos resultados que indican «anuncio», mientras los resultados que siguen tienen diferentes títulos que llaman su atención. Sus ojos recorren la página del buscador simulando un patrón en forma de «F».

María se detiene en un artículo: «Guía gratuita: secretos de la Aurora Boreal». El título es el resultado de mucho tiempo de optimización y análisis de una agencia de viajes que lo ha publicado. Para descargarlo, María debe introducir su *e-mail*, su presupuesto de viaje estimado y las fechas tentativas. Con estos datos, la agencia tiene información para personalizar su comunicación.

Además, un *chatbot* le pregunta: «¿Primera vez cazando auroras?». Un botón verde resalta: «Consulta gratuita con experto local», que es un llamado a la acción principal. Durante la siguiente semana María notará algo curioso. La isla japonesa de Hashima (un lugar perfecto para ver auroras boreales) la perseguirá por internet. Verá fotos de la isla mientras revisa Instagram. Aparecerán videos de experiencias de otros viajeros en YouTube. Recibirá emails con ofertas especiales y paquetes turísticos.

No solo es la tecnología la que hace esto posible, sino el modo en que ha cambiado nuestro comportamiento. Diez días después, mientras espera su café de la mañana, María reserva un tour a Hashima. La decisión es el resultado de múltiples interacciones digitales que han sido planificadas por una agencia que ha utilizado adecuadamente una estrategia de marketing digital.

Este es el nuevo consumidor digital: más informado que nunca, con menos tiempo de atención, constantemente conectado y realizando múltiples tareas a la vez. Cada una de sus acciones forma parte de un sistema de marketing digital que ha transformado para siempre la manera en que tomamos decisiones. Es ese sistema el que explorarás conmigo en este capítulo.

Investigación y estrategia en el método IMPACTO

La investigación y la estrategia representan conjuntamente el primer pilar fundamental del método IMPACTO. Así como un arquitecto no construiría sobre un terreno inestable, no puedes desarrollar estrategias de marketing digital efectivas sin conocer profundamente a tu consumidor.

Este componente funciona como los cimientos de toda nuestra estructura. La «I» de IMPACTO te proporciona los *insights* que informarán cada decisión posterior: cómo debes conectar con la Mente del consumidor, qué Plataformas sociales debes priorizar, qué datos debes Analizar, qué Copy debes desarrollar, qué Técnicas narrativas debes emplear y qué Optimizadores sociales debes activar.

A lo largo de este capítulo descubrirás cómo ha evolucionado el consumidor en la era digital y obtendrás herramientas prácticas para investigar sus necesidades, deseos y comportamientos, con precisión quirúrgica. Esta inteligencia de mercado se convertirá en tu ventaja competitiva más duradera.

¿Quién es tu consumidor digital?

La historia de María es exitosa porque se asienta en el conocimiento del consumidor. Los datos específicos que ella dejó le permitieron a la empresa clasificarla y enviarle comunicación personalizada.

Una pregunta central que debes hacerte es ¿quién es mi consumidor? Porque la respuesta a esta pregunta determinará tu estrategia.

Como seguro que lo has notado, al igual que todos, el consumidor en la era digital no es el mismo que el de la era analógica. La paradoja es que, a pesar de que todo cambia tan rápido, las personas seguimos teniendo unos mecanismos innatos que no cambian tan rápido como nuestro entorno y la tecnología. Antes de ser consumidor, eres persona y te comportas como tal. ¿Por qué tienes miedo a las arañas? ¿Por qué olfateas un alimento antes de comerlo para

saber si está en buen estado? Por motivos evolucionistas de supervivencia. En el mundo moderno, ¿por qué tienes miedo a dejarte el móvil al salir de casa?, algo que, por cierto, es conocido como *nomophobia* (*no mobile phone* fobia); ¿por qué tienes miedo a perderte lo que sucede en las redes sociales? Porque sigues siendo humano y respondes a mecanismos adaptativos.

Las 4M del consumidor digital

Los principales cambios que has experimentado el consumidor digital se resumen en lo que yo llamo las cuatro emes:

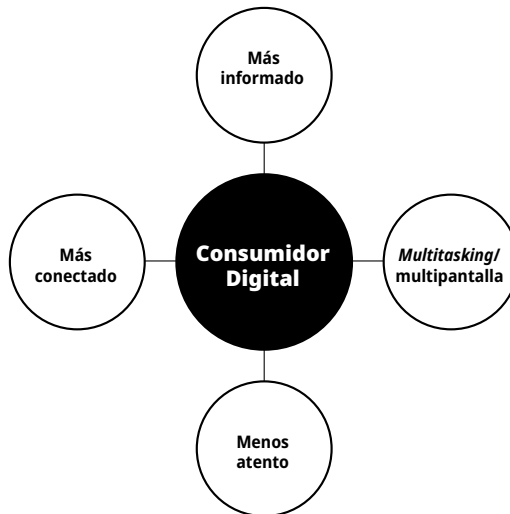
1. Más informado: antes, cuando tenías un dolor de rodilla, ibas al médico y después del diagnóstico seguías la receta y tomabas lo que te recetaba. Ahora, cuando tienes un dolor de rodilla, primero buscas en Google (o en ChatGPT), luego vas al médico, y nuevamente *googleas* el diagnóstico y el medicamento antes de tomártelo. Como consumidor tienes mayor acceso a la información y la utilizas.

Este nuevo consumidor es conocido como *prosumer*, la combinación de productor y consumidor. Por ejemplo, después de su viaje, María puede recomendar su experiencia de viaje en sus redes sociales y con esto, otros usuarios también podrían imitar la experiencia.

2. Menos atento: hace más de veinte años tu tiempo de atención era en promedio de doce segundos; se estima que en los últimos años ha disminuido a ocho segundos. Un pez de colores (*goldfish*) tiene una memoria de nueve segundos, y descubre en cada vuelta a la pecera algo nuevo. Tu atención es escasa. Los videos de marketing deben ganar a su audiencia en los primeros tres segundos. Un estudio descubrió que, en una plataforma de video, aquellos de menos de quince segundos de duración fueron lo que más lograron captar la atención de los usuarios. Se estima que un sitio Web debe captar la atención de los usuarios en un tiempo máximo de diez segundos.

3. **Más conectado:** el tiempo que como usuario dedicas a las redes sociales cada día se ha incrementado considerablemente en los últimos años. En promedio son casi cuatro horas que dedicas solo en redes sociales al día. El WiFi es el oxígeno *online*. Has pasado a estar conectado 24/7. La población que tiene acceso a Internet ha crecido a un ritmo dramáticamente rápido y esto les permite tener acceso a la información y comparar productos y precios en cualquier lugar. Lo primero que haces en la mañana es revisar el correo y las redes sociales, buena oportunidad para las marcas de amanecer contigo.
4. **Multitasking/multipantalla:** ¿ves una serie o una película sin atender a otro dispositivo? Al momento de escribir esto en el portátil, tengo la pantalla del iPad y de vez en cuando el teléfono. Más del 95% de las personas de las nuevas generaciones indican que son *multitasking*, es decir, que realizan varias tareas a la vez, y que utilizan más de un dispositivo al mismo tiempo. De estas, la mayoría lo hacen para ver su correo o revisar las redes sociales¹. Esto, a pesar de que no tienen la capacidad para realizar varias cosas simultáneamente de manera efectiva. Cada vez más, nuestro rango de tareas se amplía, pero nuestra atención disminuye.

El siguiente esquema resume las principales características del consumidor digital:



¿Por qué deberías prestar atención a esto? Porque tu consumidor ha cambiado, y la pregunta es: ¿tú también has cambiado? Y por esto me refiero a si te has adaptado al consumidor que tienes ahora.

A continuación, te propongo cómo hacer accionable este marco, para que puedas revisar las 4M de tu consumidor digital. Lo primero que debes hacer es un diagnóstico a través de unas preguntas, para que implementes acciones y midas los resultados de lo que implementes.

DESARROLLA LAS 4M

M	Diagnóstico	Acciones	Métricas	Ejemplo de acción
M1: más informado	¿Qué busca tu cliente?	Desarrollar contenido educativo (blogs, <i>ebooks</i> , tutoriales)	Tiempo en página: indica si el contenido es relevante para los usuarios	Crear un blog titulado «Cómo elegir el producto adecuado para [necesidad del cliente]» y vincularlo con tu tienda <i>online</i>
	¿Dónde lo busca?	Crear guías de compra simples y útiles	Tasa de rebote: muestra si los usuarios abandonan la página	
M2: menos atento	¿Qué contenido prefiere?	Implementar una sección de preguntas frecuentes clara y sistemas de <i>reviews</i> visibles	Interacción con contenido: mide clics, descargas o uso de herramientas interactivas	Publicar un video corto en Instagram mostrando un «antes y después» del uso del producto con testimonios reales
	¿Qué formatos y redes prefieren?	Experimentar con diversos formatos (video, texto, imágenes, <i>reels</i>)	Tiempo de permanencia: determina cuánto tiempo pasan interactuando con tu contenido	

M3: más conectado	¿En qué canales están activos tus clientes?	Conectar canales principales para una experiencia integrada	Engagement por canal: mide la interacción en cada plataforma	Integra un <i>chatbot</i> que responda preguntas en redes sociales y dirija al cliente al carrito de compras con un enlace personalizado
	¿Qué dispositivos usan más?	Implementar respuestas rápidas (<i>chatbots</i> o atención en vivo)	Satisfacción del usuario: encuestas post-interacción para medir la percepción del cliente	
M4: multitasking	¿En qué momento consumen contenido?	Optimizar plataformas para multidispositivos (web 100% responsive)	Uso entre dispositivos: porcentaje de usuarios que interactúan desde móvil, desktop o ambos	Implementar una función en la app para guardar productos favoritos y acceder desde cualquier dispositivo
	¿Qué hacen mientras navegan?	Crear accesos rápidos y navegación simplificada	Tasa de completitud: evalúa cuántos usuarios completan acciones clave (compras, registros)	

Empieza por la investigación

¿Por qué compras?

Una forma sencilla de responder al porqué de tus compras es porque los productos te ayudan a alcanzar una mejor versión de ti mismo, o a enviar un mensaje a los demás. Y es lo mismo para los consumidores de tus productos.

El estado actual y el objetivo hacia el que quieres llegar producen una tensión que motivan tu compra. El estado deseado puede ser, por ejemplo, ser percibido como alguien inteligente, alguien actualizado o ser el emprendedor que siempre quisiste ser. Para ello podrías comprar un curso de marketing digital.

Esta tensión la llamaré «problema», algo que puede ser una necesidad no satisfecha o una meta que deseas alcanzar. Por ejemplo:

estar más saludable, correr una maratón, estar actualizado o conseguir un mejor empleo.

Tu trabajo es descubrir por qué tu consumidor compra tus productos. Si tienes la respuesta, has descifrado el código secreto. Pero antes de eso debes considerar que muchas veces ni tú mismo consumidor podría responder directamente a la pregunta ¿por qué compras? Y esto se debe a la forma en que nuestro cerebro está desarrollado. No podemos expresar con palabras nuestros sentimientos, o lo más profundo de nuestro ser. Además, no siempre tenemos una razón para comprar, y esto se debe a que nuestras emociones juegan un papel fundamental en nuestras decisiones.

Por esto te propongo que explores el siguiente marco que responde a esos motivos que no encontrarás tradicionalmente si le preguntas directamente a tus consumidores.

Tipos de necesidades

A pesar de que tenemos muchos tipos de necesidades, de acuerdo con Eric Whitman, en su libro *Cashvertising*, las principales que una marca debería resolver son las siguientes, a las que denominó Life-Force 8 o LF 8²:

1. Sobrevivencia, disfrute y extensión de la vida
2. Disfrutar de comidas y bebidas
3. Librarse del miedo, dolor y peligro
4. Compañía sexual
5. Condiciones de vida cómodas
6. Ser superior, ganar, mantener las apariencias
7. Cuidado y protección a los seres queridos
8. Aprobación social

Aquí tienes un ejemplo de cada una aplicado al marketing:

- **Sobrevivencia, disfrute y extensión de la vida:** apps de fitness que gamifican el ejercicio: «5 millones de usuarios han mejorado su salud cardiovascular en un 23%».

- **Disfrutar de comidas y bebidas:** restaurantes con menú virtual que muestran videos de la preparación: «Las órdenes con visualización 3D aumentan el ticket promedio un 27%».
- **Librarse del miedo, dolor y peligro:** sistemas de seguridad doméstica conectados: «Notificaciones en tiempo real que reducen el tiempo de respuesta ante emergencias en un 64%».
- **Compañía sexual:** apps de citas que enfatizan la compatibilidad psicológica: «87% de nuestras parejas reportan conexiones significativas desde el primer encuentro».
- **Condiciones de vida cómodas:** tecnología en el hogar: «Reduzca dos horas diarias de tareas repetitivas con nuestro sistema de hogar inteligente».
- **Ser superior, ganar, mantener apariencias:** LinkedIn Premium: «Los profesionales con perfil destacado reciben tres veces más oportunidades laborales exclusivas».
- **Cuidado y protección a seres queridos:** seguros digitales con app de seguimiento familiar: «Protección instantánea y tranquilidad al alcance de un clic».
- **Aprobación social:** Instagram y su algoritmo: «Contenido que resuena con tu audiencia ideal, aumentando tu *engagement* social en un 45%».

Una guía para investigar a tu consumidor

A continuación, te propongo una guía práctica para que puedas investigar por qué compran tus consumidores. Ten presente que puedes complementarla con una investigación formal, pero te da herramientas para que puedas implementar en tu estrategia.

Este libro se enfoca en el consumidor digital, pero de momento, seguimos cohabitando en el espacio físico y virtual, por lo cual, tampoco debes descuidar lo que tus consumidores dicen, sienten y hacen en el mundo real.

Investigar *online*

Te recomiendo hacerlo para tu empresa y para el caso de redes sociales y *reviews*, incluir los de tu competencia.

- Revisa los últimos emails que te han enviado e intenta responder a:
 - ¿Qué palabras emocionales usan?
 - ¿Qué miedos expresan?
 - ¿Qué aspiraciones mencionan?
- Analiza los comentarios y publicaciones en redes sociales, identifica patrones:
 - ¿Qué celebran?
 - ¿De qué se quejan?
 - ¿Qué admiran de otros?
 - ¿Qué tipo de publicaciones generan más interacciones?
- Examina *reviews* de productos:
 - ¿Qué celebran haber logrado?
 - ¿Qué dicen que han superado?
 - ¿Cómo se describen ahora?

Investigar *offline*

Si tienes tienda física, ve al punto de venta y observa detenidamente lo siguiente:

- ¿Qué preguntas frecuentes tienen tus consumidores?
- ¿Qué dudas expresan en la tienda?
- ¿Con quién van acompañados a comprar o compran solos?
- ¿Qué recorrido hacen dentro de la tienda?
- ¿Cuánto tiempo pasan dentro de la tienda viendo antes de comprar?

Preguntar a tu consumidor *target*

Para complementar, puedes acudir a personas que tengan el perfil de tu consumidor y realizarles algunas de estas preguntas:

- ¿Cómo conociste el producto?
- ¿Qué te llamó la atención de él?

- ¿Qué estabas buscando resolver?
- ¿Por qué era importante para ti?
- ¿Qué mejorarías del producto?
- Si mi producto fuera una persona, ¿cómo la describirías?
- ¿Cómo te ves en un año gracias a este producto?
- Si tuvieras que presumir algo del producto, ¿qué sería?

Traducir sus palabras

¿Cómo sabes qué necesidad está predominando? Analiza las respuestas y esta guía puede orientarte a descubrir cuál es la predominante:

Necesidad	Palabras directas	Frases comunes	Miedos/ Aspiraciones
Sobrevivencia, disfrute y extensión de la vida	Salud, bienestar, vitalidad, energía	Me siento mejor, más saludable	No tener energía, envejecer mal, deterioro
Disfrutar de comidas y bebidas	Sabor, delicioso, gourmet, placer	Me doy un gusto, momento especial	Buen paladar, conoedor, <i>foodie</i>
Librarse del miedo, dolor y peligro	Seguridad, protección, tranquilidad	Estar tranquilo, me da paz, sin preocupaciones	Quedarse sin, perder todo, que algo pase
Compañía sexual	Atractivo, seducción, romance	Sentirme atractivo, más confianza	Ser deseado, conquistar, atraer
Condiciones de vida cómodas	Comodidad, confort, facilidad	Hacer la vida más fácil, ahorrar tiempo	Vida más fácil, menos estrés, más tiempo libre
Ser superior, ganar, mantener apariencias	Éxito, logro, triunfo, superación	Destacar, ser el mejor, sobresalir	Llegar a la cima, ser referente, líder
Cuidado y protección seres queridos	Familia, protección, cuidado	Dar lo mejor, asegurar el futuro	Mejor educación, mejor vida, bienestar familiar
Aprobación social	Aceptación, pertenencia, validación	Quedar bien, ser parte de	Ser aceptado, encajar, seguir la corriente

Finalmente, redacta uno o varios perfiles emocionales del cliente. Un ejemplo para una empresa de bienestar y salud natural:

Nombre del consumidor: Juan Torres

Edad: 40 años

Contexto: ejecutivo de ventas que entrena para su primera carrera de 10 km, buscando energía y equilibrio entre su vida laboral y personal.

Resultado de la investigación

Online:

- **Emails:** aspira a «tener más energía para rendir todo el día» y menciona el miedo de «elegir algo poco efectivo».
- **Redes sociales:** celebra productos naturales y comenta que «evita químicos dañinos».
- **Reviews:** describe sentirse «más productivo y motivado» gracias a productos energéticos.

Offline (punto de venta):

- Pregunta al vendedor si el producto tiene químicos o efectos secundarios.
- Va al punto de venta después de leer recomendaciones *online*.
- Compra solo y revisa etiquetas detenidamente antes de decidirse.

Necesidad identificada: librarse del miedo, dolor y peligro.

- **Palabras directas:** energía, seguridad, confianza.
- **Frases comunes:** «No quiero químicos dañinos» / «¿Es realmente natural?».
- **Señales indirectas:** busca soluciones naturales para no comprometer su salud.
- **Miedo:** elegir un producto que no funcione o tenga efectos secundarios.

UTILIZA LA IA

En el capítulo 4 abordaré cómo puedes utilizar la IA para mejorar tu estrategia. Sin embargo, en este punto puedes aprovechar las ventajas de la IA para potenciar tu investigación del consumidor. Aquí te comparto un *prompt* específico que puedes utilizar para analizar a tu consumidor digital (puedes copiar y pegar ajustándolo a tu empresa):

Contexto: necesito crear un perfil detallado del consumidor digital para una empresa de [giro de tu empresa] que opera principalmente en [canal principal, por ejemplo: *e-commerce*/redes sociales]. Nuestro público objetivo son personas de [rango de edad] ubicadas en [lugar], con intereses en [temas principales]. Actualmente tenemos comentarios de clientes en nuestras redes sociales y reseñas de productos que podríamos analizar.

Definiciones clave: en este análisis, considera dos marcos:

- Las 4M del consumidor digital: Más informado (acceso a información y comparativas), Menos atención (tiempo de atención reducido), Más conectado (siempre *online* en múltiples canales) y multitarea (uso simultáneo de varias pantallas y tareas).
- Life Force 8 (LF8): las ocho motivaciones fundamentales de compra: sobrevivencia y extensión de vida, disfrute de comidas y bebidas, librarse del miedo y peligro, compañía sexual, condiciones de vida cómodas, ser superior y ganar, cuidado de seres queridos, y aprobación social.

Experto: tu rol es actuar como un psicólogo del consumidor especializado en comportamiento digital, que analizará las motivaciones y patrones de nuestros clientes según estos marcos.

Tarea: analiza el comportamiento del consumidor digital para mi empresa y desarrolla un perfil emocional completo que me ayude a entender sus motivaciones de compra, miedos, aspiraciones y patrones de comportamiento online.

Resultado/Output: presenta el perfil del consumidor en formato estructurado que incluya: 1) Las principales necesidades del LF8 que mi producto satisface, 2) Cómo se manifiestan las 4M en mi consu-

midor específico, 3) Un mapa de palabras clave emocionales que debo incluir en mi comunicación, y 4) Recomendaciones específicas para conectar mejor con este consumidor.

Pregunta antes de iniciar (PAI): considera la información anterior y dime qué datos específicos de mis consumidores actuales necesitarías para hacer este análisis más preciso (ejemplos de comentarios, estadísticas, etc.).

Este *prompt* te ayudará a obtener una primera versión del perfil emocional de tu consumidor, que podrás complementar con la investigación que hemos detallado en este capítulo.

Ahora que has investigado a tu consumidor, debes desarrollar la estrategia. Empezaré por darte las principales herramientas y, sobre todo, trataré de demostrarte por qué el marketing digital verdaderamente funciona.

Sigue por la estrategia

Las ventajas del marketing digital

Llamaré marketing digital a la generación de valor a través de canales *online*, es decir, a ofrecer algún beneficio o resolver las necesidades de tu consumidor aprovechándote de los medios que tienes en el ecosistema digital. Este tiene ventajas sobre el marketing tradicional, además de satisfacer al consumidor que describí anteriormente.

Los canales digitales tienen tres ventajas esenciales:

1. Incrementan los puntos de contacto con tu consumidor.
2. Proveen tiempos de respuesta (casi) inmediatos con ayuda de la tecnología.
3. Te permiten conocer métricas importantes para validar el retorno de tu inversión.

En una ocasión asesoré a una pequeña empresa de venta de comida para mascotas que quería incrementar sus ventas a través de su

página web, mientras que las personas cercanas a su localidad compraran en su tienda física. La empresa pudo llegar al público correcto, ofrecer productos específicos y ver fácilmente los indicadores de importancia, haciendo que su inversión fuera más rentable. La propietaria estaba muy agradecida, pues nunca había imaginado el poder del marketing digital.

Pero ¿cómo hemos llegado hasta aquí?

Antes de seguir, te recomiendo que hagas un breve ejercicio para que conozcas tu posición digital. No te tomará más de cinco minutos y tendrás una idea aproximada de tu presencia digital. No pretende ser exhaustivo; y si ya conoces cuál es tu presencia digital, puedes saltarte esta parte.

HAZ TU PROPIA AUDITORÍA DIGITAL EN CINCO MINUTOS

1. Busca tu marca en Google
2. Documenta:
 - Cuál es la posición en la que aparece tu marca en la página de resultados
 - Quiénes ocupan las primeras posiciones. Tanto los que aparecen como anuncios pagados como los que aparecen sin pagar anuncios
 - Cuáles son los resultados en «imágenes»
3. Compara el proceso con dos competidores

Lo anterior te dará una idea de cómo estás ubicado cuando tus clientes te buscan en Google. A partir de ello, podrás tomar acciones de mejora.

El momento cero de la verdad

Internet modificó la forma en que nos comportamos como consumidores, incluyendo cómo buscamos información de un producto y cómo compramos. Como consumidores seguimos una serie de pasos para comprar un producto. Al momento de comprar, ya sea en una tienda física o virtual, al llegar a la estantería o a la página

web, debemos escoger entre las marcas disponibles. Esto es lo que se denomina «el primer momento de la verdad» (*first moment of truth* o FMOT), pues es donde se hace efectivo el esfuerzo que las empresas vendedoras han hecho para ser seleccionadas.

Después viene «el segundo momento de la verdad» (*second moment of truth* o SMOT), cuando pruebas el producto y te enfrentas a la experiencia de decidir si comprarás en el futuro, o si harás una recomendación.

Con el auge de Internet aparece «el momento cero de la verdad» (*zero moment of truth* o ZMOT³). Este se refiere a que incluso antes de llegar al primer momento de la verdad utilizas diferentes medios para recolectar información, precios del producto, leer reseñas y preguntar a otros consumidores. Es aquí donde Internet se convirtió en algo que cambió el juego, pues te permite hacer comparaciones y acceder a más información.

El ZMOT ha dado mayor protagonismo al comercio desde diferentes canales, dado que más del 95% de personas buscan en su móvil información local antes de comprar y más del 70% de dueños de tabletas compran desde su dispositivo cada semana⁴. Estos son algunos de los cambios que hemos adoptado como consumidores.

EL MAPA DE ZMOT

1. Elige un producto de tu empresa.
2. Elabora un listado de lugares donde buscarías para comprarlo (ej. Google, YouTube, redes sociales, foros, etc.).
3. Evalúa tu presencia en cada uno de esos puntos (puedes usar una escala, 0 = sin presencia, 1 = presencia moderada, 2 = excelente presencia).
4. Identifica tus puntos a mejorar (aquellos con menor puntuación).

El marketing es como el amor

En marketing lo que importa son las relaciones con tus clientes, más allá de las transacciones.

Tim Gralh, asesor de diversos autores de libros de no ficción, define el marketing como «el arte de crear conexiones de largo plazo con las personas». Pero ¿cómo se forman las relaciones entre las personas? Antes de crear esas conexiones con los consumidores, debes seguir un proceso.

Para conocer cómo evoluciona una relación acudiré a la psicología, que es la disciplina que ha explorado este fenómeno. Compararé las etapas de una relación entre dos personas con las etapas del proceso de compra.

Mark L. Knapp, profesor de la Universidad de Texas, ha construido un modelo sobre las etapas que conlleva una relación entre dos personas, que ha sido utilizado durante más de 40 años para ver cómo las relaciones románticas primero escalan y luego, en una segunda fase, se disuelven⁵.

ETAPAS DE UNA RELACIÓN ROMÁNTICA

Etapa	Descripción
Iniciación	En el primer contacto se busca crear una primera impresión favorable en la otra persona. Se revisan temas triviales de conversación y normas socialmente aceptadas
Experimentación	El objetivo es explorarse mutuamente. Las personas analizarán la información y buscarán intereses comunes, para poder conocerse más en profundidad y determinar si la relación avanza
Intensificación	Se busca nutrir la relación. Se comparten detalles personales para estrechar lazos. Se incrementan los recursos destinados para fortalecer la relación. En esta fase, las personas muestran vulnerabilidad hacia la otra compartiendo cosas personales
Integración	La relación se fortalece. El nivel de intimidad se incrementa. Se crea un sentido de identidad pública, sustituyendo el yo por el nosotros. Se intercambian símbolos para vestir la identidad del otro; por ejemplo, fotografías o anillos.
Vinculación	Es un compromiso público de la relación. Las personas oficializan y comunican a los demás su compromiso. Quieren que se les conozca por tener una relación que los une. Es el paso donde se celebraría una ceremonia como el matrimonio.

Fuente: elaborado en base a Knapp & Vangelisti (2005)

No se propone matrimonio en la primera cita, o no se besa al otro/ otra antes de tener una conversación. De acuerdo con el proceso de Knapp, el paso por las etapas ocurre a través del tiempo de manera secuencial, dado que cada etapa contiene elementos que dan cimientos a la siguiente.

Así como estás conectado para ir evolucionando en una relación sentimental, igualmente das pasos secuenciales en el proceso de compra; es decir, no le vendes algo a un prospecto en frío, en el primer momento que te comunicas con él o ella. Las etapas puedes seguirlas de manera consciente o no, pero siempre en orden.

Igual que en el proceso de Knapp, como consumidor sigues una serie de pasos lógicos antes de comprar un producto. No compras algo que no conoces o por lo que no tienes interés. ¿Cuáles son esos pasos? Pues a continuación te muestro los pasos que debes seguir en tu sistema de marketing digital; con los que, si los respetas, puedes obtener resultados predecibles.

Uniéndolo todo: un sistema de marketing digital

Un sistema es algo que garantiza resultados cuando lo implementas. Esto es algo que funciona en el mundo práctico. Para poder aplicar lo que has visto en este capítulo, te propongo que trates de desarrollar tu propio sistema de marketing digital.

A continuación, te explico los elementos principales de cada etapa y su aplicación, a manera de ejemplo, a una empresa que brinda servicios de *e-coaching*, esto es, programas de liderazgo y desarrollo a ejecutivos a través de plataformas digitales:

■ **Fase 1: investigación de necesidades**

Objetivo: alinear tu solución con la necesidad real del consumidor.

Descripción: el primer paso es entender qué hace tu producto por el consumidor. No solo a nivel de características, sino de transformación: ¿cómo mejora su vida?

¿Qué hacer?:

- Identifica la necesidad (LF8) principal
- Mapea el estado actual vs el deseado de tu consumidor
- Define la transformación específica que logrará
- Valida con consumidores reales

Ejemplo: se realizan encuestas y entrevistas con directivos locales para identificar necesidades de desarrollo profesional. Descubrimos que buscan mejorar habilidades de liderazgo para enfrentar retos empresariales. En términos de LF8: ser superior, ganar. El estado actual es «ejecutivo estancado»; el deseado «líder transformador».

■ Fase 2: Estrategia de atracción

Objetivo: captar la atención del consumidor y hacerle ver que podemos ayudarle.

Descripción: debes atraer su atención y mostrarle que realmente puedes ayudarle. Debes obtener sus datos y su permiso para contactarle. A cambio de esto, puedes ofrecerle algo gratuito y de valor que esté relacionado con tu producto principal.

¿Qué hacer?

- Crea ganchos específicos por canal.
- Desarrolla contenido atractivo.
- Ofrece algo de valor gratuito. Por ejemplo: *masterclass*, *ebook*, *guía*, *webinar*, entre otros.
- Define el resultado de transformación específico.
- Valida con consumidores reales.

Ejemplo: escribir un artículo en nuestro blog titulado *Los 5 secretos del liderazgo en el mundo empresarial*. Promocionamos el artículo en LinkedIn e Instagram para atraer el tráfico hacia nuestro sitio web. Después, ofrecer una *masterclass* gratuita sobre *Estrategias de e-coaching para ganar*. Los interesados deben proporcionar sus datos de contacto para registrarse en el webinar.

■ Fase 3: conversión inicial

Objetivo: facilitar una primera transacción accesible que demuestre tu calidad y credibilidad.

Descripción: en esta etapa el objetivo es que tu consumidor realice una primera transacción contigo, ofreciéndole un producto de bajo costo, pero alto valor. Esto demuestra la calidad de tu propuesta y facilita que dé el siguiente paso hacia tu producto principal.

¿Qué hacer?

- Diseñar un producto inicial accesible (precio bajo, alto valor).
- Relacionar el producto inicial con tu oferta principal para generar expectativas.
- Ofrecer este producto con mensajes claros que refuercen su utilidad y exclusividad.

Ejemplo: al finalizar la masterclass gratuita sobre estrategias de e-coaching, ofrece un ebook avanzado por un precio especial. Este ebook incluye acceso a plantillas y recursos útiles que están alineados con el programa completo de *ecoaching*.

■ Fase 4: propuesta principal

Objetivo: consolidar la relación mediante la venta de tu producto o servicio principal

Descripción: en esta fase, el consumidor adquiere tu producto o servicio principal, que debe superar sus expectativas iniciales. Aquí es crucial demostrar un valor significativamente mayor al que ya le has ofrecido en etapas anteriores.

¿Qué hacer?

- Diseñar una oferta central que resuelva necesidades importantes del cliente.
- Enviar mensajes con llamados a la acción claros y directos.
- Agregar elementos de otros productos que complementen la oferta principal.

Ejemplo: se ofrece el programa completo de *ecoaching*, con módulos como:

1. *Eliderazgo* para transformar.
2. Equilibrio personal y laboral.
3. Desarrollo de habilidades de equipo. En la página de compra, se incluye: una sesión individual con un coach para abordar desafíos específicos.

■ **Fase 5: retención y crecimiento**

Objetivo: fomentar una relación a largo plazo, maximizando el valor del cliente y generando recomendaciones.

Descripción: esta fase se enfoca en retener al cliente mediante estrategias que fortalezcan la lealtad y promuevan la recompra y recomendación activa. Es fundamental brindar una experiencia continua que mantenga al cliente involucrado y satisfecho.

¿Qué hacer?

- Crear programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos.
- Fomentar la participación en comunidades activas relacionadas con el producto.
- Enviar mensajes personalizados y ofrecer incentivos para recompra o recomendación.

Ejemplo: los participantes del programa completo de e-coaching son invitados a una comunidad exclusiva en línea donde pueden acceder a eventos mensuales, compartir experiencias y obtener recursos adicionales. También reciben un descuento del 15% en su próxima inscripción y se les pide un testimonio para ser embajadores de la marca.

Las métricas y la optimización

Cuando hayas finalizado, te propongo un listado de métricas para que puedas revisar los avances en cada fase:

Fase	Métricas
Fase 1: Investigación de necesidades	Número de entrevistas o encuestas realizadas: total de interacciones con consumidores reales para recolectar información
	Tasa de identificación de necesidades: porcentaje de clientes que mencionan un problema alineado con tu solución (>80%)
	Porcentaje de coincidencia con propuesta de valor: clientes que consideran que tu solución es relevante o útil (medido en encuestas simples)
	Número de <i>insights</i> clave obtenidos: cantidad de hallazgos accionables que identifican problemas o transformaciones deseadas
Fase 2: Estrategia de atracción	Calidad de leads: puntuación basada en la alineación del <i>lead</i> con el perfil objetivo (1-10)
	Engagement con contenido: métricas como tiempo en página, tasa de clics (CTR) o descargas de contenido
	ROI por canal: retorno de inversión en campañas digitales (redes sociales, blog, email)
Fase 3: Conversión inicial	Tasa de conversión inicial: porcentaje de leads que adquieren el producto inicial
	Valor promedio del ticket inicial: ingreso medio por transacción del producto inicial
	Efectividad de <i>upsells</i>: porcentaje de clientes que adquieren productos complementarios o adicionales
Fase 4: Conversión principal	Tasa de conversión principal: porcentaje de clientes que adquieren el producto o servicio principal
	Valor promedio del ticket principal: monto medio gastado en la oferta principal
	Tasa de aceptación de <i>upsells</i>: porcentaje de clientes que añaden complementos en el <i>checkout</i>

**Fase 5:
Retención y
crecimiento**

Tasa de recompra: porcentaje de clientes que realizan una segunda compra o inscripción

Participación en comunidad: porcentaje de clientes activos en comunidades *online* o eventos

Tasa de referidos: proporción de clientes que generan *leads* mediante recomendaciones activas

El caso Dove: un caso real de aplicación

Las herramientas del marketing digital ayudan a posicionarse en el mercado, pero también conllevan un riesgo importante, porque la viralidad hace que la reputación de una marca pueda verse negativamente afectada en un instante.

Por otra parte, el abuso de las redes sociales también tiene un efecto negativo en el bienestar de los consumidores. En un estudio que realizamos con colegas de Colombia y Reino Unido, establecimos que los adolescentes pueden enfrentarse a ciertos riesgos debido a la exposición prolongada a las redes sociales, riesgos que son comparables con adicciones a ciertas sustancias.⁶

El caso Dove ilustra el poder que tiene el marketing digital para promover ideas.

Dove: El poder de la belleza real

El problema: los estándares de belleza tradicionales, promovidos a través de las redes sociales y la industria de la moda, tienen un costo de más de USD 500 millones en temas de salud pública al año. Afectan el bienestar mental y la salud de las mujeres jóvenes, generando depresión, ansiedad, desórdenes alimenticios e intentos de suicidio. Ocho de cada diez especialistas indican que las redes sociales alimentan las crisis de salud mental.

El insight: a las marcas les importa lo que pasa en el mundo y se preocupan por las consumidoras. Las redes sociales pueden llevar a un problema de salud mental, pero a través de historias poderosas ese problema se puede contrarrestar.

La campaña: un video* de tres minutos que relata la vida de Mary, desde su niñez. Mostrando su crecimiento, lo feliz que era, hasta que a los 12 años le regalan un teléfono y empieza a perder esa felicidad al exponerse a estándares de belleza irreales.

La estrategia digital en acción: Dove identificó que las mujeres enfrentaban una presión constante por alcanzar estándares de belleza inalcanzables, especialmente en el entorno digital. Sus investigaciones revelaron que el 80% de las mujeres no estaba satisfecha con su apariencia, conectando directamente con las necesidades de «librarse del miedo» y «aprobación social» del LF8.

La marca creó contenido emocional que conectaba con su audiencia. El video no promocionaba productos, sino que contaba una historia con la que muchas mujeres podían identificarse, generando una conexión emocional antes de cualquier intento de venta.

Dove conectó este mensaje con su posicionamiento de marca de larga trayectoria sobre «belleza real». Sus productos y comunicación se alinearon consistentemente con esta narrativa, haciendo que la transición del mensaje social a la consideración de marca fuera natural y auténtica.

La campaña generó una conversación global que Dove mantuvo activa a través de sus canales digitales, invitando a las consumidoras a compartir sus propias experiencias y a formar parte de un movimiento, no solo a consumir productos.

Los resultados:

- Más de 28 millones de vistas orgánicas (sin pago de publicidad).
- Más de 2.800 millones de impresiones ganadas (por menciones en medios y otras cuentas).
- El vídeo más compartido en la historia de la empresa.
- Y lo más importante: la identificación de muchas usuarias que se atrevieron a decir que era también su historia.

*



Resumen del capítulo

- Los empresarios que entiendan al consumidor tienen una ventaja porque podrán destacar en un mercado cada vez más acelerado, que cambia constantemente.
- El marketing digital utiliza los canales digitales para generar valor a los consumidores. Y ayuda a empresas de todos los tamaños y a emprendedores a poder competir en entornos internacionales.
- El entorno digital ha transformado la forma de hacer negocios, porque ha hecho que el consumidor evolucione, y ahora tu consumidor está más informado, conectado, con menor tiempo de atención, y utiliza distintos dispositivos a la vez.
- Tus consumidores compran porque tus productos les ayudan a alcanzar una mejor versión de si mismos, o a enviar un mensaje a los demás.
- Utiliza un sistema de marketing digital que implica una serie de pasos para que vayas construyendo una relación con tu cliente y te conozca paso a paso. El objetivo es que puedas conectar con el consumidor, entregarle valor y mantenerlo, en la medida en que tus productos mejoren su vida.

Preguntas de reflexión y aplicación

- Del consumidor tradicional al digital:
 - En tu industria, ¿qué comportamientos de tus clientes han cambiado más dramáticamente en los últimos años?
 - ¿Qué información buscan tus clientes ahora que antes no buscaban?
 - ¿Cómo ha evolucionado su proceso de decisión de compra?
- Aplicando las 4M:
 - ¿Cómo respondes al consumidor más informado? Da ejemplos concretos
 - ¿Qué estrategias utilizas para captar la atención reducida? ¿Funcionan?

- ¿En qué canales están tus clientes y cómo los conectas?
- ¿Cómo facilitas la experiencia multitarea de tus clientes?
- Construyendo valor digital
 - ¿Cómo ayudas a tus clientes a ser una mejor versión de sí mismos?
 - ¿Qué mensaje les permites enviar a los demás?
 - ¿Cómo comunicas esta transformación en digital?
 - ¿Qué evidencias proporcionas de este valor?



El autor

Mario R. Paredes (Guatemala). Profesor y consultor especializado en marketing y comportamiento del consumidor. Actualmente es profesor a tiempo completo en el IPADE Business School (México), una de las escuelas de negocios más prestigiosas de Latinoamérica. Ha sido vicedecano y profesor de carrera en la Universidad del Rosario (Colombia), y director del Departamento de Marketing de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), su país de origen.

Doctor en Dirección Empresarial por la Universidad del País Vasco (España). Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor digital, las estrategias de marketing en entornos digitales y la relación entre consumo y sostenibilidad.

Ha publicado extensamente en revistas académicas internacionales y mantiene colaboraciones con universidades de España y Latinoamérica. Es autor del libro *Consumerología*, editado por LID Editorial Colombia.

Ha sido columnista del medio colombiano *La Silla Vacía*, editor académico de la revista *PLOS One*, y colabora regularmente como columnista invitado en diversos medios de divulgación. Combina su actividad académica con la consultoría empresarial, ayudando a las empresas a implementar estrategias efectivas que les permitan conectar con sus consumidores.



Libros de Cabecera Newsletter

Si te gusta el mundo de la empresa, quieres progresar profesionalmente, o simplemente, necesitas ponerte al día, insíbete en la newsletter de **Libros de Cabecera** y te informaremos de nuestras novedades y de eventos con los autores.

Escanea este código QR para acceder a la inscripción:





Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

También en X: [@librosCabecera](https://twitter.com/librosCabecera)

Sigue leyendo en:

<https://www.librosdecabecera.com/como-venderle-al-comprador-digital>

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.