Módulo 3. Introducción al Marketing Digital – Frameworks

Objetivos del módulo:

- Explorar el **contexto actual de internet y las redes sociales** con perspectiva global.
- Dar a conocer **por qué es importante el *marketing* digital** en la presencia de los negocios.
- Comprender la **capacidad de segmentación** que proporciona el marketing digital relacionado con el comportamiento generacional.
- Interiorizarnos en **conceptos clave como el Funnel de conversión, el viaje del cliente y distintas estrategias de atracción.**

¡Qué apasionante es el mundo del marketing digital!
El terreno de la comunicación y la publicidad se ha transformado radicalmente con la llegada de la era digital, y ahora, con el desarrollo de la inteligencia artificial, estamos ante una nueva revolución tecnológica.

En este módulo revisaremos los conceptos básicos del *marketing* digital, un campo de conocimiento clave para cualquier emprendedor que

busque alcanzar el éxito en el mercado actual.

¡Vamos a por ello, AI *marketers*!

- **1. ¿Qué es el marketing digital?**
- **2. Contexto global del marketing digital**
- **3. Audiencias en marketing digital**
- **4. Funnel de conversión**
- **5. Estrategias de atracción de audiencias**
- **6. Customer journey map: visualizando la experiencia del cliente**
- **Referencias**

1. ¿Qué es el marketing digital?

Le preguntamos a una IA qué es el marketing digital y esto fue lo que nos contestó:

El ***marketing* digital** es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales y plataformas en línea. A

diferencia del marketing tradicional (como la publicidad en televisión, radio o vallas publicitarias), el marketing digital se basa en el uso de internet y las tecnologías digitales para conectar con los consumidores de manera más directa y personalizada.

¿Cómo se mide el éxito de una campaña en publicidad tradicional?

Antes de que existiera Internet, la publicidad de productos y servicios de consumo se realizaba únicamente a través de la televisión, la radio y con carteles en la vía pública.

En la publicidad tradicional en vía pública —como carteles, pantallas y vallas publicitarias— el análisis de las métricas se centra en estimar la cantidad de personas que podrían ver un anuncio. Sin embargo, estas mediciones no son tan precisas como las del marketing digital, ya que solo proporcionan estimaciones.

¿Y qué pasa con la **publicidad en televisión**? La analítica en televisión se mide principalmente a través de ratings y otros indicadores que ofrecen una imagen general del impacto de los anuncios.

¿Qué sucede, entonces, en el *marketing* digital?

En contraste con la publicidad tradicional, el marketing digital permite ir mucho más allá de las estimaciones. Con herramientas avanzadas y métricas precisas, podemos conocer en tiempo real cómo interactúa cada usuario con nuestro contenido. Desde cuántas personas hicieron clic en un anuncio hasta cuánto tiempo pasan en una página específica, el marketing digital ofrece un alto nivel de detalle y personalización.

Además, su capacidad de segmentación permite dirigir mensajes específicamente a las personas con más

probabilidades de interés, optimizando el presupuesto y maximizando el impacto de cada campaña.

Comparemos:

Veamos una comparación más detallada:

El poder del *marketing* digital

Entonces, ¿dónde radica el gran diferencial del marketing digital? Aquí presentamos sus características principales:

Medición en tiempo real

Permite conocer de manera precisa cómo se desempeñan las campañas, cuántas personas hicieron clic en un anuncio o cuántos correos electrónicos fueron abiertos.

Segmentación precisa de la audiencia

Posibilita dirigir mensajes a grupos muy específicos según edad, intereses o ubicación geográfica.

Interacción directa con los clientes

Facilita la comunicación a través de redes sociales o correos electrónicos, fortaleciendo relaciones y atención al cliente.

Personalización de las interacciones

La tecnología permite adaptar mensajes y ofertas según el comportamiento y las preferencias de cada usuario.

CONTINUAR

2. Contexto global del marketing digital

¿En qué situación nos encontramos actualmente en el mundo del marketing digital?

Para responder a esta pregunta, necesitamos consultar fuentes de información estadística, como las proporcionadas por plataformas como We Are Social. Cada año, en su informe anual, esta plataforma presenta las últimas tendencias en el mundo digital y la comunicación.

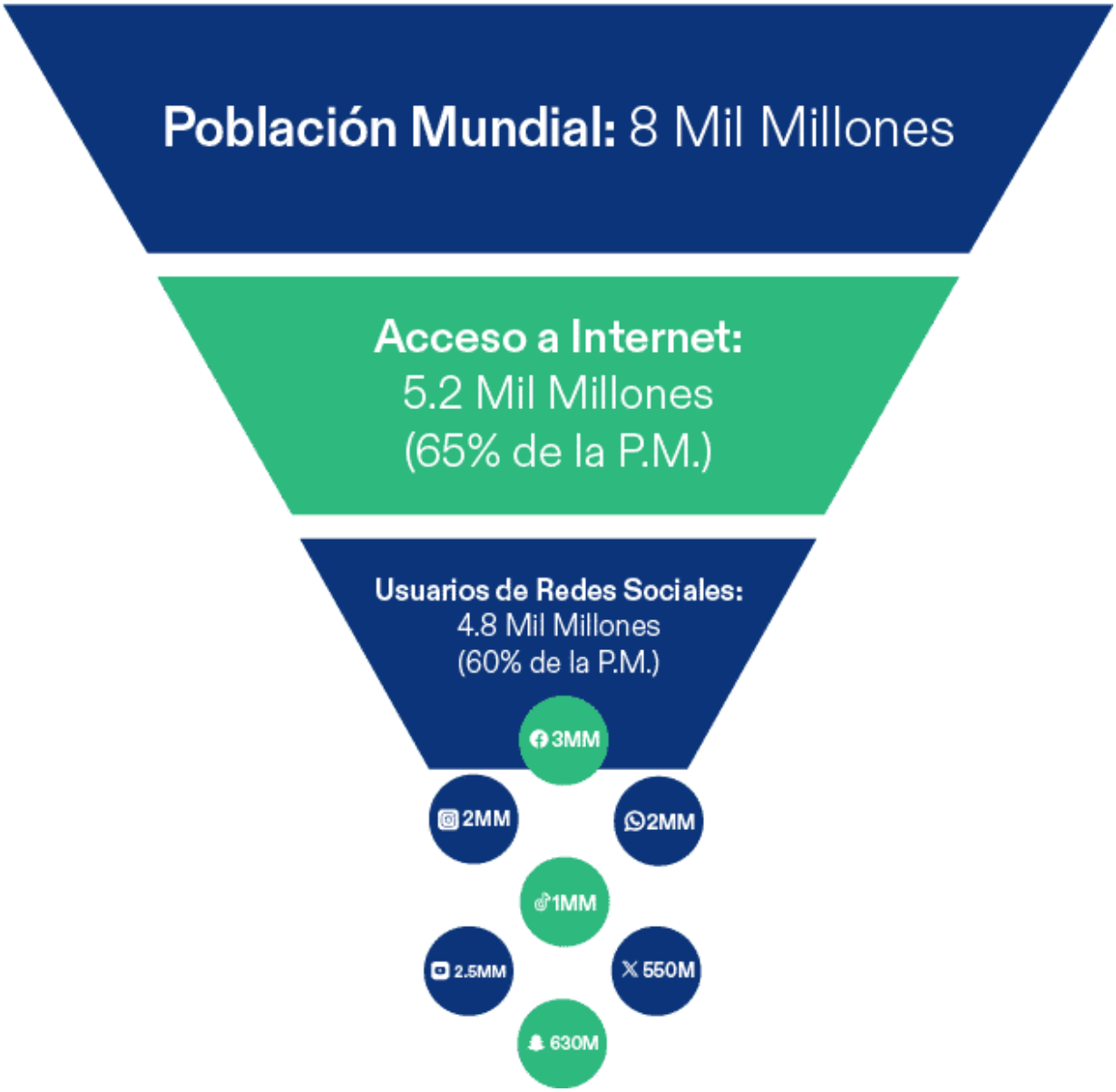
Como AI *marketers*, debemos prestar atención al contexto y, sobre todo, entender qué está sucediendo a nuestro alrededor y en el mundo digital. En la última década, el marketing digital ha crecido de manera exponencial gracias al avance tecnológico y a la rápida expansión de plataformas web y redes sociales.

El *marketing* está donde están las personas. Somos más de 8 000 millones de personas en el mundo: el 66,2 % (≈5,35 mil millones) tiene acceso a Internet y, de este grupo, el

97,6 % cuenta con un smartphone. Además, el 62,3 % de la población mundial son usuarios activos en redes sociales — más de 5 mil millones de personas— (We Are Social, 2025). Internet y las redes sociales constituyen, por tanto, el principal medio para alcanzar a más de la mitad de la población.

¿Qué podemos hacer los AI marketers con esta información? Pronto lo descubriremos...

Figura 1. Contexto global del marketing digital



Fuente: elaboración propia.

Veamos algunos datos interesantes

¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales?

El usuario típico de redes sociales pasa 2 horas y 23 minutos al día entre sus plataformas favoritas y usa unas 6,7 plataformas cada mes. TikTok, por ejemplo, es la plataforma que tiene el tiempo de uso más alto, alcanzando las 34 horas al mes por usuario. YouTube sostiene el segundo lugar con 28 horas al mes por usuario (We Are Social, 2025)

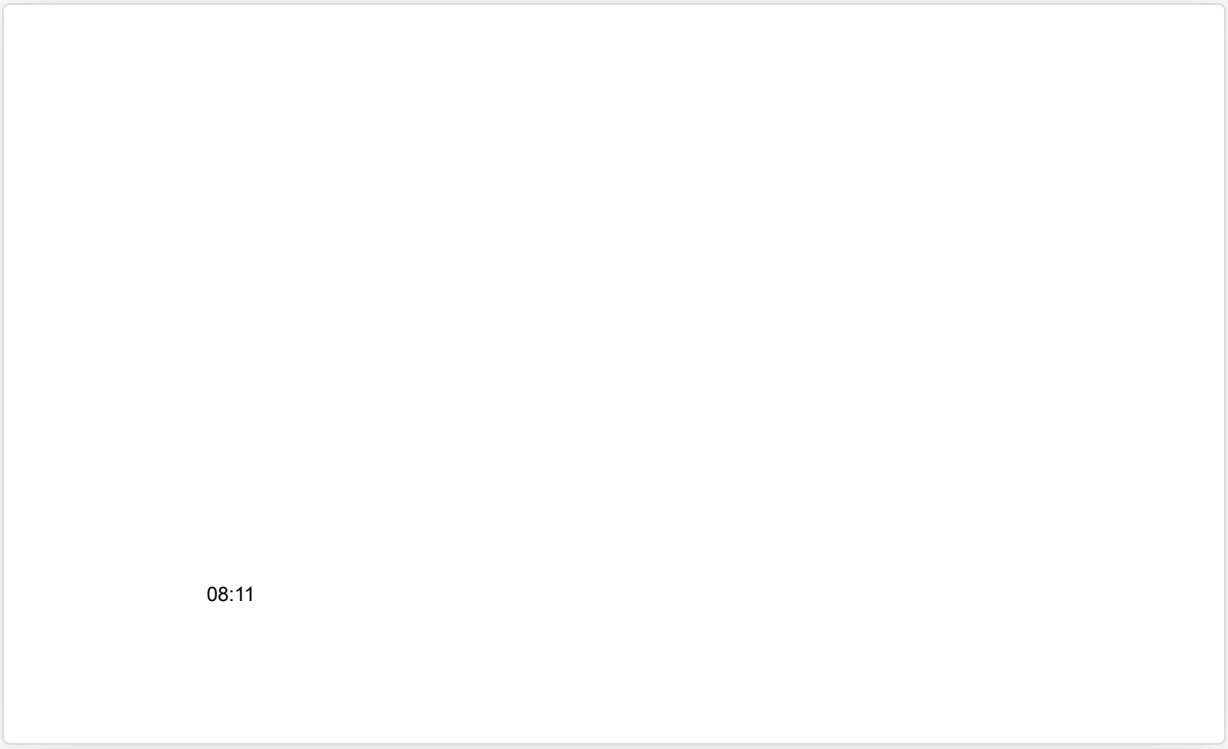
¿Imaginas cuál es la red social favorita a nivel mundial?

A nivel mundial, la red social preferida ha sido Instagram y WhatsApp se encuentra en el segundo lugar (We Are Social, 2025).

¿Y qué hay de los sitios web más visitados?

Según el reporte 2025 de We Are Social, los sitios más visitados entre diciembre de 2022 y noviembre de 2023 son, en primer lugar, Google.com con más de 85 mil millones de visitas, seguido por Youtube.com con más de 33 mil millones. En cuanto a los buscadores, Google se lleva la delantera con más del 90% de las consultas (We Are Social, 2025).

En este video encontrarás las 10 conclusiones más importantes del último reporte de We Are Social, con estadísticas sobre el uso de Internet y las redes sociales a nivel mundial.



Fuente: DataReportal [DataReportal], (2024). *Top 10 Digital Trends: January 2024* [video]. YouTube.https://youtu.be/0MTg0LIwikU]

Para ver el video con subtítulos en español, debes tocar el botón «CC». Luego, selecciona el botón de configuración → Subtítulos/CC → Subtítulos autogenerados → Español (o Spanish).

Si te interesa profundizar en la situación actual del mundo digital, aquí puedes ver el reporte completo:

PDF

M3- We Are Social. (2025). Digital 2025_ Global digital overview _Informe anual.pdf

25.5 MB

Fuente: We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global digital overview* [Informe anual]. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf

Recomendación: revisa con frecuencia este tipo de reportes para mantenerte al día.

CONTINUAR

3. Audiencias en marketing digital

¿Cuán importante es conocer a tu audiencia en el mundo del marketing digital?

Las personas no solo se distinguen por sus intereses o ubicación geográfica, sino también por la generación a la que pertenecen.

Cada grupo generacional tiene comportamientos únicos, preferencias de consumo y formas de interactuar con el contenido en línea. Comprender estas diferencias no es solo interesante: es esencial para crear campañas que realmente resuenen con tu público objetivo.

¿Cómo influyen las características generacionales en las decisiones de compra y cómo puedes aprovechar este

conocimiento para diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas? Vamos a descubrirlo.

Comportamiento generacional

Cada grupo etario tiene características que lo identifican. Hay cuatro grandes grupos que podemos considerar para definir nuestro público objetivo. En esta publicidad, veremos de manera ilustrativa las temáticas que unen y separan a las generaciones, especialmente en relación con la brecha digital.

Fuente: Australian Lamb [Australian Lamb], (s.f.). *The Generation Gap | 2024 Lamb ad* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=V1e0apyGASc

Para ver el video con subtítulos en español, debes tocar el botón «CC». Luego, selecciona el botón de configuración → Subtítulos/CC → Subtítulos autogenerados → Español (o Spanish).

Veamos en detalle los **nombres y las características de cada una de las generaciones:**

Entender los diferentes hábitos y expectativas de cada generación en el entorno digital es muy importante para poder crear estrategias de marketing que se ajusten a sus comportamientos únicos y mejoren la efectividad de tus campañas. Es fundamental conocerlos para conectar mejor con tu audiencia.

¿Quiénes son nuestros clientes? ¿A quiénes debemos dirigir el mensaje de una marca? ¿Cómo generar empatía y conexión con esas personas? Estas preguntas se pueden responder si logramos identificar y estudiar a nuestra audiencia.

¿Qué es la audiencia?

La **audiencia es la totalidad de personas que están expuestas a un mensaje, a través de cualquiera de los canales utilizados en nuestra comunicación digital.** Es un grupo general que aún no ha sido filtrado ni segmentado.

Si tienes una tienda *online* de ropa, tu audiencia podría ser cualquier persona que vea tus publicaciones en Instagram o visite tu sitio web, sin importar su edad, género o ubicación.

Pero, ¿qué sucede si quieres vender vestidos de fiesta para mujeres en tu tienda de ropa? Está claro que debes dirigir tu campaña o mensaje a mujeres interesadas en comprar vestidos de fiesta. A esto lo llamamos **segmentación de la audiencia.**

Un **segmento** es un **subconjunto de tu audiencia** que se ha agrupado con base en **características compartidas.** La segmentación te permite dividir tu audiencia en grupos más específicos para dirigirte a ellos con mensajes relevantes y personalizados.

La segmentación de la audiencia se utiliza para **personalizar la comunicación y optimizar las campañas.**

Siguiendo con el ejemplo anterior, si quisiéramos que más mujeres sepan que vendemos vestidos de fiesta en el centro de la ciudad de Nueva York, entonces segmentaremos nuestro mensaje a una audiencia de mujeres de entre 15 y 50 años interesadas en vestidos de fiesta.

Existen diversas formas de segmentación en marketing digital. Veamos cuáles son:

- **Segmentación demográfica.** Basada en datos como edad, género, nivel educativo, ocupación, e ingresos.
- **Segmentación geográfica:** basada en la ubicación de las personas: país, región, ciudad o incluso clima.
- **Segmentación psicográfica:** basada en la personalidad, valores, intereses y estilo de vida.
- **Segmentación de comportamiento:** basada en cómo las personas interactúan con tu marca, su comportamiento de compra, uso del producto o lealtad.

- **Segmentación por necesidades:** basada en las necesidades específicas de los consumidores o en las soluciones que buscan.

En la segmentación, podemos distinguir entre **variables duras y variables blandas:**

Una vez que está identificada la audiencia y los segmentos que la componen, es posible comenzar a delimitar el público objetivo.

El **público objetivo, o *target audience*, es el grupo específico de personas al que deseas llegar con tu campaña de *marketing*.** Se define de forma más precisa que un segmento y representa a los consumidores con mayor probabilidad de realizar una conversión o interactuar con tu marca. Este grupo es la base sobre la cual se construye toda tu estrategia de marketing y su definición se fundamenta en datos como edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra.

Continuando con el ejemplo inicial, sabemos que, si tuviéramos que hacer una estrategia de marketing digital para una tienda de ropa que vende vestidos de fiesta, el público objetivo podría definirse de la siguiente manera:

«Mujeres de 18 a 35 años que viven en Manhattan, Nueva York, y tienen un estilo de vida socialmente activo. Estas mujeres disfrutan de asistir a eventos especiales como bodas, fiestas, graduaciones y cócteles, y suelen estar al tanto de las tendencias de moda. Acostumbran a buscar vestidos elegantes y modernos, priorizando opciones sofisticadas pero asequibles. La mayoría sigue a influencers de moda en Instagram y se inspira en looks de celebridades, por lo que responden bien a campañas de marketing visual y contenido que destaque las últimas tendencias y estilos en vestidos de fiesta. También valoran la conveniencia de las

compras online y ofertas exclusivas, como envíos gratuitos o descuentos por la primera compra».

En la siguiente imagen se resumen los tres conceptos.

Figura 2. Definiciones de audiencia, segmento y público objetivo

Fuente: elaboración propia.

Ahora, ¿cómo puede ayudarnos la IA a comprender, identificar y analizar nuestra audiencia? Es más fácil de lo que crees. Los generadores de texto y asistentes virtuales pueden proporcionarnos mucha información sobre nuestra

audiencia y ayudarnos a definir con mayor claridad nuestro público objetivo.

A continuación, te compartimos una serie de prompts que te guiarán en el proceso. Puedes probarlos con el nicho de audiencia o el negocio de tu elección.

***Prompt*:**

Necesito ayuda para definir mi audiencia, segmentación y público objetivo para una campaña de marketing de [describe tu marca o producto aquí]. La campaña está orientada a [describe brevemente el objetivo de la campaña, como aumentar las ventas, generar awareness, lanzar un nuevo producto, etc.]. Por favor, ayúdame a definir:

Audiencia general: describe el grupo más amplio que podría estar interesado en mi marca o producto.

Segmentación: sugiere diferentes formas de segmentar esta audiencia utilizando variables duras (edad, género, ubicación, ingresos, etc.) y blandas (estilo de vida, intereses, motivaciones, etc.).

Público objetivo: define un grupo más específico dentro de los segmentos propuestos que se alinee mejor con los

objetivos de mi campaña.

Proporciona ejemplos concretos para cada sección y cualquier sugerencia para optimizar mi campaña según el público definido.

¡Así como lo lees! **Un *prompt* preciso y detallado puede ser un excelente recurso para comenzar a diseñar tu estrategia de marketing y descubrir nuevas oportunidades.** Atrévete a explorar todas las posibilidades que la IA puede ofrecer para llevar tu negocio al siguiente nivel.

Customer persona: entendiendo a tu cliente ideal

Bien, vayamos un poco más allá: una vez que has definido tu audiencia, la has segmentado y delineado tu público objetivo, puedes comenzar a profundizar aún más. ¿Cómo es, qué siente, qué le gusta y cuáles son las motivaciones de tu cliente ideal?

***Customer* persona (o *buyer persona*) es ese estereotipo de cliente ideal. Es una «persona» semificticia que, si**

bien no existe, podría existir y se convertirá en el destinatario o la destinataria de nuestros mensajes.

La tecnología y las redes sociales han facilitado la conexión con las personas que recibirán nuestro mensaje. La comunicación ya no se dirige a un público general; **gracias a la hipersegmentación, podemos personalizar el mensaje para llegar a personas específicas, cuyos intereses y sentimientos podemos comprender con mayor precisión.** Es posible (y recomendable) crear más de un customer persona para un negocio.

¿Por qué es importante definir un *customer* persona?

Los customers personas son esenciales para el éxito de las campañas de marketing por los siguientes motivos:

- Permiten **personalizar y enfocar las estrategias de *marketing* para atraer a los clientes correctos.**
- Ayudan a **entender las necesidades y problemas de los consumidores,** lo que facilita ofrecer soluciones relevantes.

- **Mejoran la comunicación entre los equipos** de ventas, marketing y producto, asegurando que todos tengan una **comprensión común de a quién están tratando de atraer.**

- Ayudan a **crear contenido más efectivo** y anuncios que resuenen con el público objetivo.

¿Cómo crear un customer persona?

Es fundamental representar a tu cliente ideal basándote en datos reales de tus consumidores actuales y potenciales. Luego, describir sus características, hábitos, ocupación y hobbies; de esta manera, podrás crear un arquetipo que te permita entender cómo captar su atención con tus creatividades. Para lograrlo, sigue estos pasos clave.

INVESTIGA A TU AUDIENCIA:	IDENTIFICA PATRONES:	DESARROLLA UN PERFIL COMPLETO:	UTILIZA TU CUSTOMER PERSONA:
utiliza encuestas, entrevistas, análisis de datos y herramientas de redes sociales para recopilar información detallada sobre tus			

clientes.

INVESTIGA A TU AUDIENCIA:	IDENTIFICA PATRONES:	DESARROLLA UN PERFIL COMPLETO:	UTILIZA TU CUSTOMER PERSONA:

busca similitudes en los datos que has recopilado y agrupa a tus clientes en uno o varios *customers* personas.

INVESTIGA A TU AUDIENCIA:	IDENTIFICA PATRONES:	DESARROLLA UN PERFIL COMPLETO:	UTILIZA TU CUSTOMER PERSONA:

incluye toda la información mencionada anteriormente y asegúrate de que el *customer* persona sea realista y fácil de entender.

INVESTIGA A TU AUDIENCIA:	IDENTIFICA PATRONES:	DESARROLLA UN PERFIL COMPLETO:	UTILIZA TU CUSTOMER PERSONA:

comparte este perfil con tu equipo de marketing, ventas y producto para que todos puedan enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de tu cliente ideal.

Aquí tienes un modelo de *customer* persona que puedes utilizar como plantilla para generar tu persona ideal.

Figura 3. Ejemplo de *customer* persona

Fuente: elaboración propia.

Descarga esta plantilla y utilízala en Canva.

Ayúdate con inteligencia artificial, utiliza procesadores de texto como ChatGPT, Gemini o Copilot para crear los arquetipos de los customers personas.

Aquí tienes un prompt que puedes utilizar con tu propia marca:

Necesito definir un customer persona para mi campaña de marketing de [describe tu marca o producto aquí]. Por favor, ayúdame a construir un perfil detallado que incluya:

Información demográfica: edad, género, nivel de ingresos, ocupación, ubicación, y cualquier otro detalle relevante.

Información psicográfica: estilo de vida, intereses, valores, motivaciones, y personalidad.

Comportamiento de compra: cómo y por qué compran, frecuencia de compra, y factores que influyen en su decisión (como precio, calidad, o conveniencia).

Objetivos y desafíos: qué problemas o necesidades tienen y cómo mi producto o servicio podría resolverlos.

Canales preferidos: dónde pasan su tiempo en línea (ej. redes sociales específicas, foros, blogs) y cómo prefieren comunicarse con las marcas.

Utiliza ejemplos específicos y describe el perfil de manera clara y fácil de entender. Si es posible, proporciona sugerencias adicionales para personalizar mi campaña en función de este customer persona.

Frameworks

Esta sección se centra en proporcionarte marcos esenciales para diseñar estrategias de marketing efectivas y medibles. Al explorar enfoques estructurados como los objetivos SMART, el embudo de conversión y el *customer journey map*, obtendrás las herramientas necesarias para definir objetivos claros, comprender el recorrido del cliente y guiar estratégicamente a tu audiencia hacia acciones significativas. Estos marcos serán la base para construir un plan de marketing integral, basado en datos y enfocado en el usuario.

SMART *goals*

Objetivos claros y medibles

¡Estamos cada vez más cerca de construir una estrategia de marketing completa! Ya hemos identificado a nuestra audiencia y definido nuestro customer persona.

Ahora nos enfocaremos en establecer objetivos claros para nuestra campaña. Estos nos permitirán mantener el enfoque en lo que queremos lograr y, posteriormente, medir los resultados con precisión.

Para que nuestra campaña tenga objetivos más claros y nos lleve a resultados más acordes con lo que planificamos, existen los objetivos SMART (inteligentes).

¿Qué son los objetivos SMART?

Los **objetivos SMART son un marco utilizado para definir metas de manera clara, específica y alcanzable.** El término SMART es un acrónimo que describe las cinco características clave que un objetivo debe tener para ser eficaz: **específico, medible, alcanzable, relevante y con un tiempo definido.** Este enfoque ayuda a asegurar que los objetivos sean definidos y cuantificables, que se puedan **seguir y medir** con precisión.

Figura 4. Objetivos SMART

Fuente: elaboración propia.

Profundicemos en cada una de estas características.

S por specific (específico)

El objetivo debe ser claro y concreto, sin lugar a ambigüedades. Hazte estas preguntas: ¿qué quiero lograr? ¿Por qué es importante? ¿Quién está involucrado? ¿Dónde ocurrirá? ¿Qué recursos se necesitan?

Ejemplo: «aumentar las ventas online de nuestra tienda de ropa de running en un 15 %».

M por measurable (medible)

Debes poder medir el progreso y el éxito del objetivo usando métricas claras. Hazte estas preguntas: ¿cómo sabré si he alcanzado el objetivo? ¿Cuáles son los indicadores clave?

Ejemplo: «aumentar las ventas en un 15% en los próximos tres meses, rastreando las transacciones en nuestro sitio web».

A por achievable (alcanzable)

El objetivo debe ser alcanzable y posible de lograr con los recursos disponibles. Hazte estas preguntas: ¿es posible lograr este objetivo? ¿Tengo los recursos y habilidades necesarios? Si no, ¿qué necesito para lograrlo?

Ejemplo: «contratar un especialista en marketing digital y aumentar el presupuesto de anuncios en redes sociales para lograr el aumento de ventas».

R por realistic (realista)

El objetivo debe alinearse con tus metas generales y ser importante para tu negocio o proyecto. Hazte estas preguntas: ¿este objetivo vale la pena? ¿Es el momento adecuado? ¿Se alinea con nuestras otras metas?

Ejemplo: «el aumento de ventas online es crucial para el crecimiento de la empresa y está alineado con nuestro plan estratégico anual».

T por time (tiempo)

El objetivo debe tener un plazo específico para ser alcanzado. Hazte estas preguntas: ¿cuál es la fecha límite? ¿Qué puedo hacer hoy, la próxima semana o el próximo mes para acercarme al objetivo?

Ejemplo: «lograr el aumento del 15% en ventas online en los próximos tres meses, con una revisión mensual del progreso».

Por lo tanto, el objetivo SMART quedaría definido del siguiente modo:

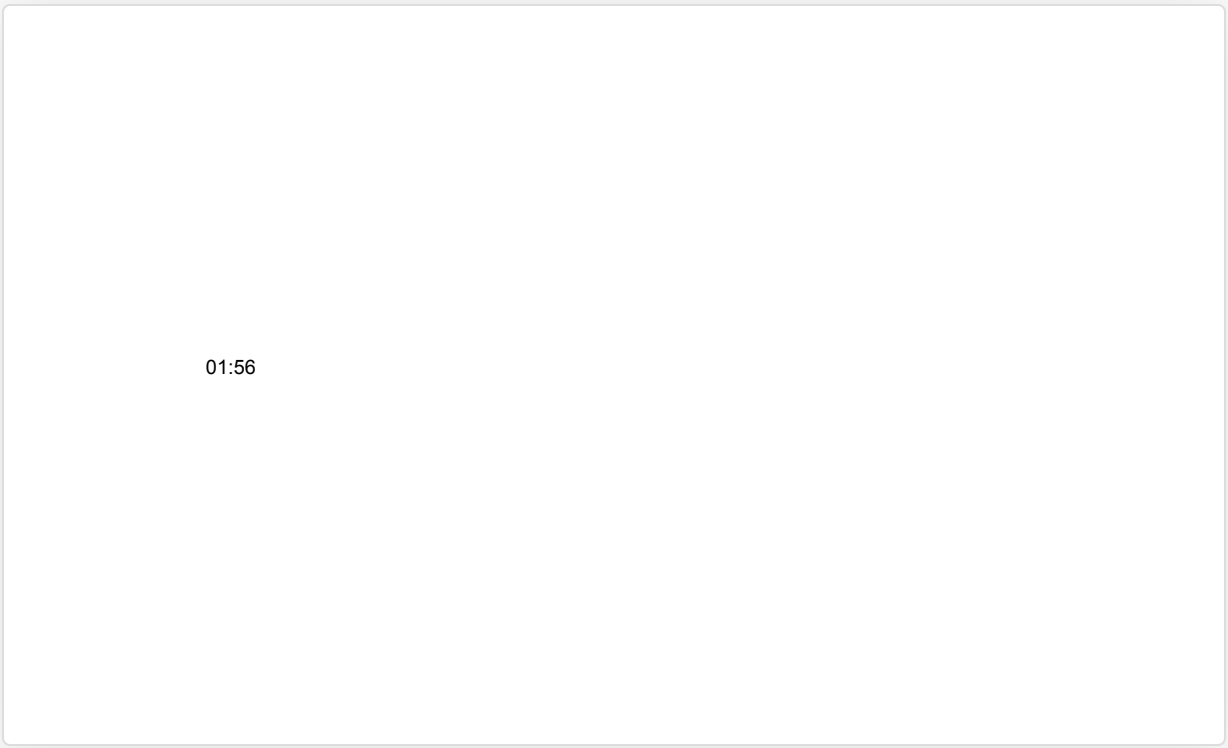
«Aumentar las ventas online de nuestra tienda de ropa de running en un 15% en los próximos tres meses, contratando un especialista en marketing digital y aumentando el presupuesto de anuncios en redes sociales. Se evaluará el progreso mensualmente para asegurar que estamos en camino de alcanzar la meta».

Los objetivos SMART son una herramienta poderosa para definir y alcanzar tus metas de manera efectiva. Al ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido, aumentan las posibilidades de éxito y

permiten evaluar el progreso a lo largo del tiempo. Es un método que funciona tanto para empresas como para objetivos personales.

PARA SABER MÁS

Para saber más puedes ver este video sobre los objetivos SMART:



Fuente: Aleph Group Inc, (2024). Smart Goals [video]. Vimeo. https://vimeo.com/925011792

CONTINUAR

4. Funnel de conversión

Entendiendo el recorrido del cliente

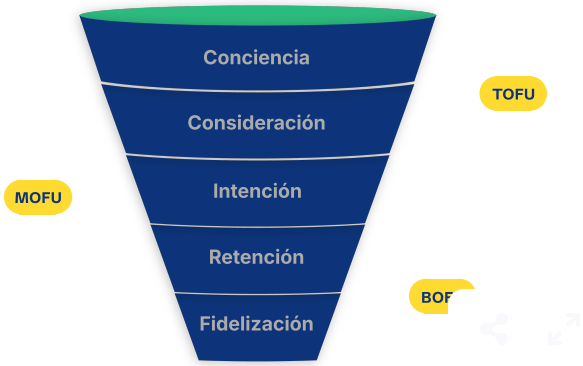
Imagina el siguiente escenario: tienes una tienda de ropa y, frente a ella, hay una gran puerta de entrada por la que las personas pueden entrar. Sin embargo, no todos los que entran compran algo. Algunos solo miran la ropa en los estantes, otros se prueban algunas prendas y solo algunos terminan pasando por la caja para pagar.

El *funnel* de conversión es justamente ese proceso de filtrado natural, donde muchas personas empiezan interesadas, pero solo unas pocas llegan a la acción final, como una compra.

Una vez que tienes definidos tus objetivos y sabes a quién dirigirás tu mensaje, puedes comenzar a pensar en cómo hacer que tus clientes potenciales (o leads) te conozcan y eventualmente se conviertan en clientes fieles.

Para ello, en *marketing* utilizamos la figura del *funnel* o **embudo de conversión. Este es el recorrido que realiza una persona desde el primer contacto con tu marca hasta que completa una compra o realiza una acción específica, según los objetivos de tu campaña. Esto implica que un cliente potencial pasará por diversas etapas antes de convertirse en un cliente real y leal.**

Se llama *funnel* porque, como un embudo real, la **cantidad de personas en la parte superior es mucho mayor que la cantidad que llega al final.** Aquí puedes ver un diagrama de cómo es el funnel de conversión y sus etapas:



El funnel de conversión es esencial en marketing porque permite identificar y optimizar cada etapa del proceso para mejorar las conversiones y alcanzar los objetivos de negocio.

Te ayuda a comprender cómo las personas interactúan con tu marca en cada etapa y a detectar áreas de mejora, de manera que más usuarios lleguen al final del proceso. Por ejemplo, si muchas personas visitan tu tienda o sitio web, pero pocas concretan una compra, significa que es necesario optimizar la etapa de «decisión» para persuadirlos de manera más efectiva.

Continuemos con el ejemplo del negocio de vestidos para mujeres. Este podría ser tu funnel de conversión basado en tu tienda online:

Conciencia —

Un usuario ve tu anuncio en Instagram sobre la nueva colección de vestidos de verano.

Consideración —

Hace clic en el anuncio y explora tu blog, donde lee un artículo sobre «Cómo elegir el vestido perfecto para cada ocasión».

Intención —

Se suscribe para recibir un 15 % de descuento en su primera compra y comienza a recibir correos electrónicos con recomendaciones de vestidos populares y tips de estilo.

Conversión/Retención —

> Utiliza el código de descuento para comprar un vestido y completa el proceso de pago.

El *funnel* circular de los *centennials*

Algunas investigaciones de mercado aseguran que la generación Z, o *centennials*, tiene hábitos de consumo distintos y su paso por el *funnel* ya no es como se pensaba anteriormente, sino que funciona como un *funnel* circular.

El *funnel* circular es una forma más moderna y dinámica de visualizar el recorrido del cliente en el marketing, a diferencia del embudo de conversión tradicional, que sigue un formato lineal y termina en una acción, como una compra.

Figura 5. ***Funnel*** **circular**

Fuente: elaboración propia.

En este modelo, el **cliente se encuentra en el centro y el recorrido no termina en la compra;** en lugar de eso, se continúa con la retención y el compromiso para **convertir a los clientes en defensores activos que atraigan a nuevos clientes**. La idea es que el viaje sea cíclico y no lineal, lo que refleja mejor la realidad del marketing moderno, donde los

clientes juegan un papel activo en el crecimiento y la reputación de una marca.

Los **hábitos de consumo de la generación Z** (1997--2012), han revolucionado la forma en la que las marcas deben pensar sus mensajes y su comunicación. Es una **generación que investiga antes de tomar decisiones de compra.** Utilizan reseñas, comentarios de otros usuarios, videos de unboxing y comparaciones en línea para asegurarse de que están tomando la mejor decisión. Esto los lleva a que busquen **la recomendación de personas reales por sobre la publicidad de las marcas.** Además, tienen poca tolerancia a la publicidad tradicional que interrumpe su experiencia en línea. Prefieren anuncios que se sientan orgánicos y que aporten valor o entretenimiento.

Estos nuevos hábitos de consumo han puesto en jaque al funnel tradicional y lo han convertido en un ciclo siempre en movimiento. Los jóvenes consumidores quieren tener una relación constante con las marcas, quieren entretenerse y compran de una manera más consciente.

CONTINUAR

5. Estrategias de atracción de audiencias

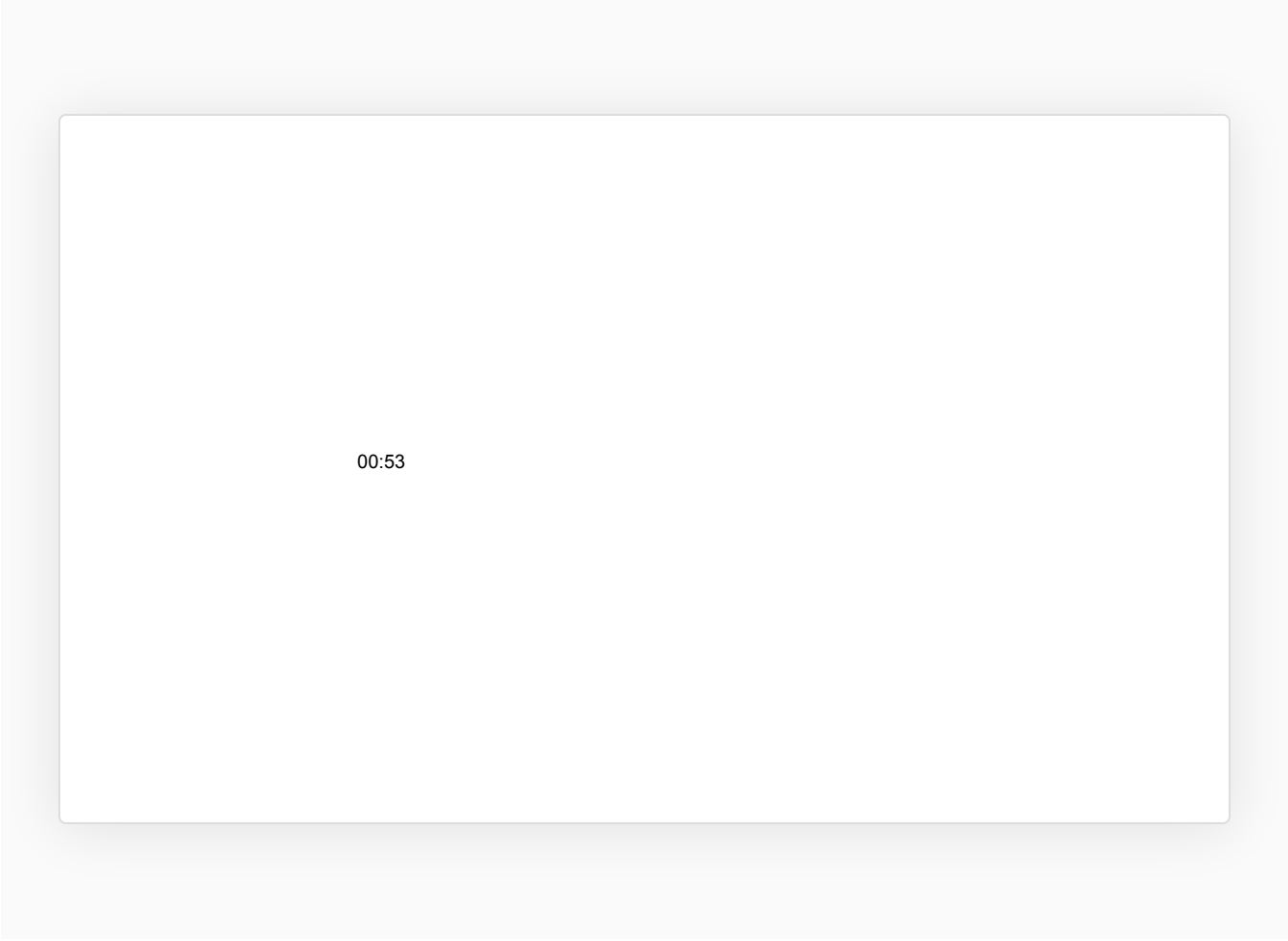
Para que nuestra audiencia conozca nuestra marca y pueda ingresar a nuestro embudo de conversión, es fundamental identificar las formas de hacerles llegar nuestro mensaje.

Podemos alcanzar a nuestro público objetivo a través de diversos canales y acciones de atracción. Estos canales representan puntos de contacto clave entre un potencial cliente y nuestra marca o producto. A continuación, se presentan algunos de ellos.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios, se enfoca en **educar, informar o entretener.** Debe ser capaz de **generar conversación alrededor del contenido**, ya sea a través de publicaciones, stories, posts,

pódcast, ebooks, entre otros formatos. Por ejemplo, la marca de energizantes Red Bull, conecta con su audiencia usando sus redes sociales como modo de entretenimiento dirigido a un segmento aventurero y que hace deportes extremos.

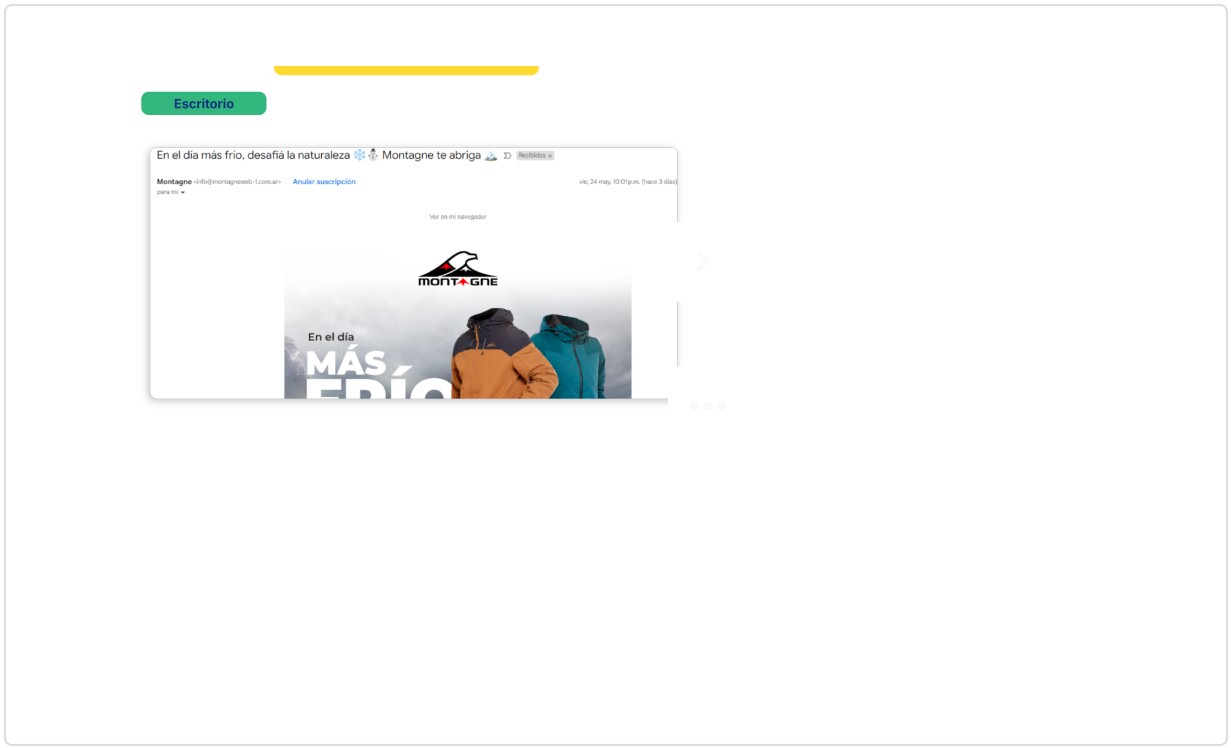


Marketing directo

El marketing directo emplea uno o más canales para establecer una **comunicación directa con el público objetivo y obtener de él una respuesta medible.** La forma más común de hacerlo es mediante **campañas de *mailing***

—con plataformas de envío masivo, como Mailchimp y Doppler— o **WhatsApp marketing.**

Aquí hay un ejemplo de una campaña de email marketing:



Videomarketing

El *videomarketing* implica el **uso del video con la finalidad de lograr objetivos dentro de una estrategia de *marketing*.** Promocionar un producto o servicio, transmitir un mensaje, incrementar la participación de la audiencia, entre otros.

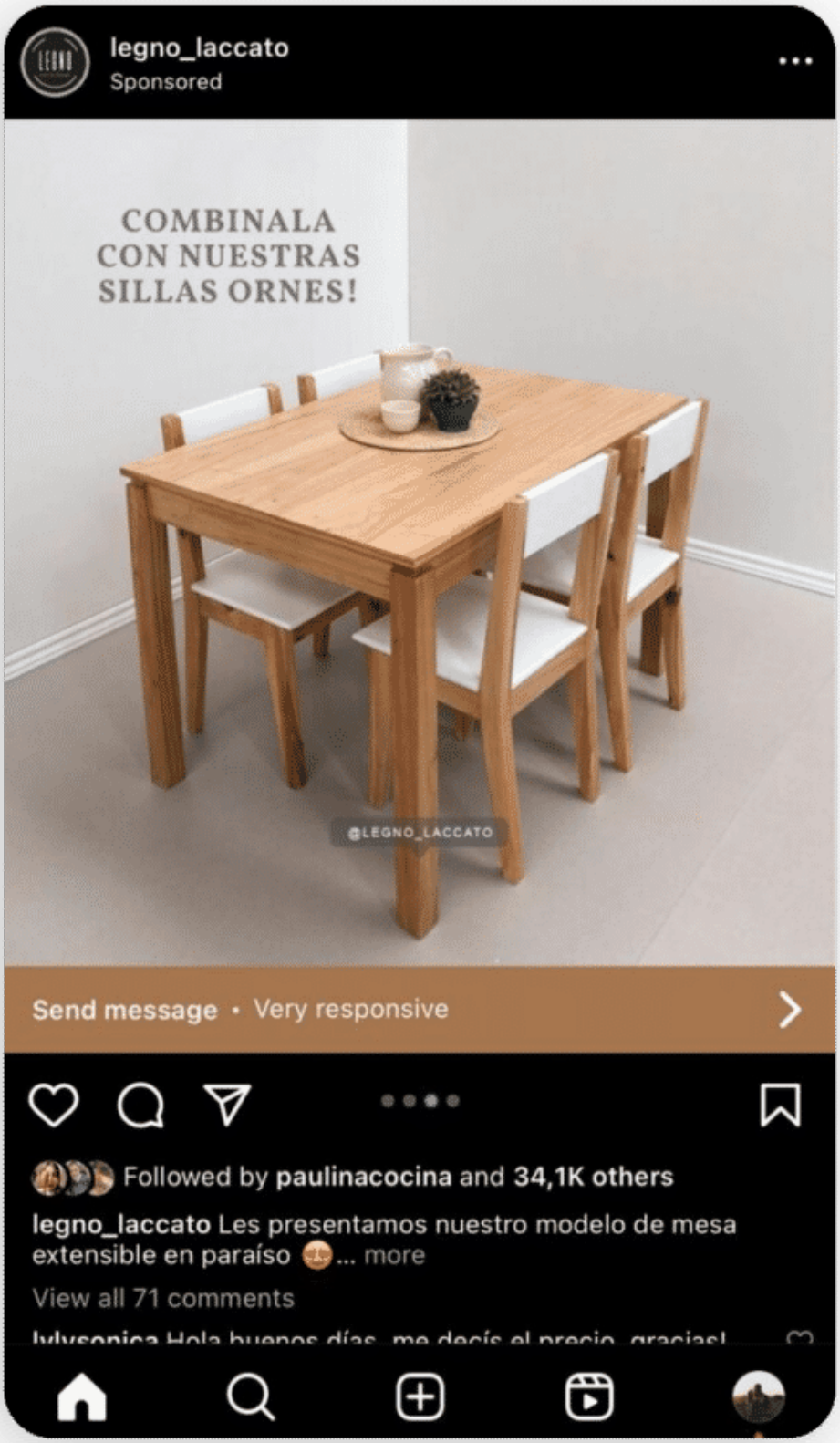
Esta acción de atracción tiene lugar principalmente en YouTube, Instagram y TikTok, aunque cualquier canal social puede emplearla. Según el formato de video, la forma de comunicar varía; no se atrae la atención del usuario de la misma manera en videos que se reproducen solos en comparación con los videos a los que se debe hacer clic para visualizarlos.

Anuncios en redes sociales

La publicidad en redes sociales (social ads) consiste en la **transmisión de contenidos promocionales dentro de los canales sociales.** Facebook Ads y Google Ads son las principales plataformas para generar anuncios, entre otras plataformas también disponibles.

Aquí podemos ver un ejemplo sobre cómo se ve un anuncio en redes sociales, en este caso, en Instagram. El beneficio de publicitar en redes sociales es que es muy fácil de lograr y cualquier persona puede hacerlo.

Figura 6. Ejemplo de anuncio en Instagram


legno_laccato
Sponsored
COMBINALA
CON NUESTRAS
SILLAS ORNES!
@LEGNO_LACCATO
Send message • Very responsive
Followed by paulinacocina and 34,1K others
legno_laccato Les presentamos nuestro modelo de mesa extensible en paraíso ... more
View all 71 comments

Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Legno Laccato (https://www.instagram.com/legno_laccato/?hl=es)

Remarketing

El *remarketing* consiste en **retomar el contacto con aquellos usuarios que ya interactuaron con la marca**. Puede ser útil para captar la atención de las personas que visitaron nuestro sitio web o interactuaron con nuestro canal de YouTube. Es una acción de atracción **ideal para terminar de convencer a los usuarios que ya consideran tu marca** y lograr que generen una acción finalmente.

Aquí puedes ver un ejemplo de un email de remarketing:

Figura 7. Ejemplo de email de remarketing

Fuente: captura de pantalla de un email de marketing de Adidas, 2025

Marketing de buscadores

El marketing de buscadores consiste en **optimizar los sitios webs para aumentar su visibilidad en los principales buscadores** (Google y Bing) a través de estrategias de SEO (*search engine optimization*) o de campañas de publicidad dentro de estos mismos buscadores denominados SEM (search engine marketing).

Aquí un ejemplo de cómo se ve un anuncio pago en el buscador de Google:

Figura 8. Ejemplo de anuncio en Google

Fuente: captura de pantalla de Google (www.google.com)

Marketing de *influencers*

El marketing de influencers consiste en identificar a las **personas que tienen influencia** —comúnmente llamados influencers— **y establecer vínculos colaborativos entre estos y la marca.** Aquí un ejemplo de Jennifer Aniston recomendando cremas corporales:

Figura 9. Ejemplo de marketing de influencers

16:01
Reels
143K
1.831
1.691
jenniferaniston
Follow
@lolavie has a new addition to the fam and I'm so ...
Liked by piafernandezpaz and 143.046 others
Adrian Berenguer · Little Things

Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Jennifer Aniston (https://www.instagram.com/jenniferaniston/)

Conocer y comprender el lenguaje de cada canal te ayudará a pensar cómo distribuir los mensajes a tu audiencia y cuál es el mejor formato para hacerlo.

CONTINUAR

6. Customer journey map: visualizando la experiencia del cliente

Las personas, en su vida cotidiana, tienen diferentes formas de consumir contenido, interactuar con las marcas y tomar decisiones de compra. Algunas buscan información en línea, leen reseñas o preguntan a amigos antes de decidir; otras prefieren experimentar el producto directamente en una tienda. Cada paso, interacción o inquietud que experimentan en este camino forma parte de su «viaje» como cliente.

Aquí es donde entra en juego el ***customer journey map:*** una herramienta que permite **visualizar y comprender cada etapa que atraviesa el cliente, desde el momento en que descubre tu marca hasta la compra (y más allá).**

¿Dónde se encuentra el cliente con tu marca por primera vez? ¿Qué dudas surgen en su camino? ¿Cómo se siente a lo largo del proceso?

Mapear este recorrido te ayuda a entender no solo qué motiva a tus clientes, sino también en qué puntos puedes mejorar para ofrecerles una experiencia inolvidable. Es como tener un mapa detallado del camino, lleno de curvas, atajos y señales que indican cómo guiar mejor a tus clientes hacia una experiencia ideal.

Figura 10. *Customer journey map*

Fuente: Schwab, 2025, https://goo.su/vxyz38u

En este camino ficticio, consideramos qué está haciendo el usuario cuando se encuentra con nuestra marca («touch points») y cuáles son los puntos de dolor («pain points») que debemos abordar para facilitar una conversión.

Estos puntos de contacto deben estar alineados con los objetivos SMART de nuestro negocio y con las etapas del funnel: conciencia, consideración, conversión, retención y fidelización.

El mapa debe ser fácil de entender y puede contener diferentes elementos como los siguientes:

- Fases del viaje (conocimiento, consideración, decisión, etc.)
- Puntos de contacto (canales y momentos específicos)
- Acciones (qué hace el cliente)
- Emociones (qué siente el cliente)

- Problemas o fricciones (barreras que enfrenta el cliente)
- Oportunidades de mejora

¿Cómo hacemos un *customer journey map*?

Paso 1

Define el objetivo

Antes de comenzar, debes t**ener claro el propósito del mapa.** ¿Qué deseas lograr? Puede ser entender cómo los usuarios interactúan con un producto, mejorar una experiencia de compra o detectar problemas en algún punto de la relación con los clientes.

Paso 2

Conoce al buyer persona

Es crucial tener un conocimiento profundo de tus clientes o audiencias objetivo. Para ello, define uno o varios *buyer* personas: perfiles semi-ficticios basados en datos reales sobre el comportamiento, necesidades, motivaciones y puntos de dolor de los clientes. El *customer journey map* se construirá alrededor de estas personas.

Paso 3

Identifica las fases del recorrido

El recorrido del cliente suele dividirse en etapas que representan el ciclo de vida del cliente con una marca. Estas pueden variar dependiendo de la industria, pero generalmente incluyen las siguientes:

- **Reconocimiento**. El cliente descubre un problema o necesidad.
- **Consideración**: el cliente explora soluciones posibles.
- **Decisión**: el cliente decide adquirir un producto o servicio.
- **Compra**: se realiza la transacción.
- **Poscompra**: incluye la experiencia del cliente después de la compra, como el soporte o fidelización.

Paso 4

Mapea los puntos de contacto (touch points)

Los puntos de contacto son todos los **momentos en los que el cliente interactúa con la marca a lo largo de su recorrido.** Estos pueden ocurrir en diversos canales, tanto *online* como *offline*:

- **Sitio web**
- **Redes sociales**
- **Publicidad pagada**
- **Tienda física o** ***e-commerce***
- **Servicio de atención al cliente** (teléfono, email, chat)
- **Apps móviles**

Anota todos los posibles puntos donde los clientes interactúan con la marca en cada etapa del viaje.

Paso 5

Identifica las emociones y pensamientos del cliente

Cada punto de contacto genera una reacción emocional en el cliente. ¿Qué siente el cliente en cada interacción? Es importante identificar tanto las emociones positivas (satisfacción, alegría, confianza) como las negativas (frustración, dudas, insatisfacción). Esto te permitirá ver oportunidades para mejorar la experiencia.

Paso 6

Registra las acciones del cliente

¿Qué está haciendo el cliente en cada etapa? ¿Busca información? ¿Compara productos? ¿Habla con un representante? **Documenta las acciones que los clientes realizan a lo largo del viaje para entender mejor sus necesidades y comportamientos.**

Por ejemplo, puedes preguntarte en qué momento una persona verá un anuncio de tu marca por primera vez: ¿estará en una sala de espera o en el transporte público? ¿Lo encuentra mientras ve *reels* de Instagram o está viendo *stories* de sus amigos?

Paso 7

Identifica los problemas y barreras (pain points)

A lo largo del recorrido, los clientes pueden enfrentarse a fricciones o problemas que les impiden avanzar en su relación con la marca. ¿Dónde se frustran? ¿Dónde abandonan el proceso de compra? Esto te permitirá **detectar oportunidades de optimización.**

Paso 8

Agrega los canales de interacción

Es importante **identificar dónde los clientes van a ver tu contenido y se encontrarán con tu marca.** Estos son los canales a través de los cuales interactúa el cliente: redes sociales, email, sitio web, tienda física, etc. Esto ayudará a visualizar tu estrategia general de contenidos, para que la comunicación con los clientes sea coherente e integrada.

Paso 9

Actualiza y optimiza continuamente

El *customer journey map* es una herramienta dinámica que debe revisarse y actualizarse regularmente. A medida que cambian los comportamientos de los clientes, las tecnologías y los productos, el mapa debe ajustarse para seguir siendo relevante.

Sin lugar a dudas, la era digital ofrece un ambiente ideal para la evolución de las marcas. Entender la importancia del marketing digital no solo permite fortalecer la presencia de un negocio, sino también crear conexiones más profundas con las audiencias. La capacidad de segmentación y el estudio del comportamiento generacional abren un sinfín de posibilidades para diseñar mensajes más precisos y efectivos.

El *funnel* de conversión y el *customer journey map* son herramientas poderosas para guiar al usuario en su recorrido, apoyándonos en estrategias de atracción que maximizan la relevancia y el impacto de nuestras acciones. Esta comprensión integral permite construir una estrategia digital que no solo se adapta al contexto actual, sino que también responde a las necesidades cambiantes del mercado.

CONTINUAR

Referencias

Aleph Group Inc, (2024). *Smart Goals* [video]. Vimeo. https://vimeo.com/925011792

Australian Lamb [Australian Lamb], (s.f.). *The Generation Gap | 2024 Lamb ad* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=V1e0apyGASc

DataReportal [DataReportal], (s.f.). *Top 10 Digital Trends: January 2024* [video]. YouTube. https://youtu.be/0MTg0LIwikU

Schwab, P. (2025). *Experiencia del cliente: Puntos clave y análisis* [Guía 2025]. https://www.intotheminds.com/blog/es/experiencia-cliente-2/

CONTINUAR