

Módulo 1. Introducción a los negocios digitales



Siempre es importante dar el primer paso y comenzar un nuevo desafío. En este caso, nos vamos a adentrar en el mundo del *marketing* digital, los negocios y los emprendimientos. Por este motivo, es una alegría siempre comenzar los cursos con un pequeño mensaje para el lector, para ti, que vas a recorrer este material. La expectativa es que este te brinde diferentes herramientas que colaboren tanto con tu formación teórica como práctica, y que pueda darte un set de habilidades que puedas usar en el mercado laboral, ya sea como trabajador independiente, en un emprendimiento propio o como miembro de un equipo, empresa o institución, en el área de *marketing* digital, negocios digitales o redes sociales.

A lo largo del presente curso, analizaremos los diferentes aspectos que hacen a estas disciplinas, y cómo estos pueden ayudarte a detectar y

capitalizar oportunidades en el mercado, así como darte herramientas para que puedas aportar en el desarrollo, el posicionamiento y la venta dentro de una pyme, emprendimiento, *startup* o proyectos en los que puedas aportar valor como *freelancer*, trabajador independiente o colaborador.

Más allá de las herramientas de este curso, estos temas tienen la particularidad de que avanzan de manera muy acelerada (se mueven rápido), por lo que todo el tiempo hay novedades, cambios y actualizaciones. Por esta razón, el trabajo en el entorno digital se vuelve sumamente desafiante y requiere de compromiso de tu parte. Esto se debe a que lo que aprendas hoy lo debes practicar y mantener actualizado y, probablemente, se vuelva una nueva costumbre en tu vida suscribirte o seguir a algunos especialistas que comparten estas novedades en sus canales de Instagram o YouTube.

¡Adelante con este desafío! Ahora, nos adentremos en los contenidos para que los revisemos juntos.

☰ **Unidad 1. El nuevo contexto digital**

☰ **Unidad 2. El mapa de los negocios digitales**

☰ **Referencias**

Unidad 1. El nuevo contexto digital

Vivimos una de las transformaciones más profundas de la historia reciente: la digitalización de la vida cotidiana. Quienes hoy tienen cuarenta o cincuenta años, probablemente, estén experimentando más cambios de era, durante su vida laboral, que las generaciones pasadas a lo largo de toda su vida. No se trata simplemente de la llegada de internet, sino de cómo la tecnología se integró en cada proceso personal, social y empresarial. Comprar, vender, aprender, relacionarse o trabajar ya no depende de estar en un lugar físico; depende de estar conectados.

Figura 1: Los avances tecnológicos



**Ahora todo esto
cabe en un bolsillo**



Durante los últimos veinte años, los negocios tradicionales se vieron desafiados por nuevas formas de crear valor. Ciertas plataformas como Mercado Libre, Amazon o Tiendanube demostraron que la infraestructura digital puede reemplazar a la física, lo cual reduce costos y abre mercados globales. Sin embargo, el fenómeno más interesante no son las grandes empresas, sino la democratización del acceso: hoy, cualquier persona con una buena idea, conexión a internet y conocimiento de herramientas puede construir un negocio sostenible. En relación con este aspecto, ese es el desafío que queremos invitarte a encarar.

Es importante aclarar, eso sí, que decir que algo sea posible no significa que sea sencillo, ni que de la noche a la mañana lo podrás tener en marcha y que será un éxito. Hay mucho trabajo detrás de un negocio digital que logra sus objetivos.

Figura 2: Aspectos claves para un emprendimiento digital

10 Factores Clave para Emprendimiento Digital Unipersonal/Pequeña Estructura



**Propuesta de
Valor Única
(P.V.U.)**



**Investigación
de Mercado
y Nicho**



**Entender
al Cliente**



**Plataforma y
Herramientas
Eficientes**



**Estrategia de
Marketing
Digital**



**Marca Personal
Sólida**



**Creación de
Contenido
de Valor**



**Planificación
Financiera**



**Aprendizaje
y Adaptación
Continua**



**Resiliencia y
Perseverancia**



Como puedes ver en la imagen anterior, podremos trabajar muchos de los factores claves para que un emprendimiento digital funcione, desde los contenidos aquí vertidos; sin embargo, una gran parte también depende de tu propio recorrido y esfuerzo.

Introducción

El entorno digital no solo cambió los canales, sino también las reglas del juego. En el pasado, las empresas competían por territorios, por metros cuadrados o por puntos de venta; hoy compiten por segundos de atención, por experiencias y por relevancia. Lo que antes se medía en inventarios ahora se mide en datos.

Un simple ejercicio mental nos permite comprender estos cambios. Imaginemos que una persona de finales del siglo XIX aparece de repente en los años treinta del siglo XX. Podríamos pensar que a esta persona le costaría adaptarse, sí, pero lo lograría relativamente rápido. El mundo no le sería

tan ajeno y diferente. Ahora bien, sabemos que a nuestros padres o abuelos les cuesta mantenerse al tanto de las novedades y adaptarse a nuevas tecnologías, aun en sus propios tiempos. Esto se debe a la aceleración que se ha dado.

Figura 3: Cambios en la capa técnica

Cambios en la Capa Técnica

1

**Sin Conexión,
Medios
Tradicionales**



**Buscar en
medios físicos y
bibliotecas.**

2

**Internet y
Acceso
Directo**



**Conexión a la
información
inmediata.**

3

**Movilidad y
Acceso
Inalámbrico**



**Acceso sin
ataduras, en
cualquier lugar.**



Ahora bien, ¿por qué se dio esta aceleración? En gran parte, se dio por los cambios en la capa técnica, que permitieron que, en una primera fase, pudiéramos conectarnos a internet. Con ello, el acceso a la información de manera inmediata se convirtió en una realidad, y luego se dio la posibilidad de conectarnos desde cualquier lugar, con la llegada de la movilidad de la conexión, lo que dejaba de atarnos a un escritorio. Con ello, asimismo, llegó el crecimiento de los móviles con internet.

Sin embargo, estos cambios por sí solos no alcanzan a explicar el cambio de hábitos de los consumidores. En realidad, se debe a que hemos encontrado cuatro grandes factores dentro de la conexión móvil.

1. Entretenimiento: —

podemos transformar momentos aburridos en momentos más divertidos o tolerables. Por ejemplo, es posible mejorar la experiencia en una sala de espera usando el teléfono para acceder a algún juego.

2. Información: —

podemos mantenernos informados acerca de las cuestiones que necesitamos saber, en el momento en el que necesitamos saberlas. Por ejemplo, a través de X podemos enterarnos de una noticia relevante para nuestro día a día.

3. Utilidad: —

tenemos la posibilidad de acceder a contenidos y herramientas gracias a los cuales podemos resolver tareas cuando necesitamos hacerlo. Esto se da a través de un tutorial en YouTube o una *app* de *home banking* con la que podemos hacer un pago con descuento sin necesitar portar efectivo.

4. Socialización: —

podemos vincularnos con gente con la que tenemos muchas cosas en común. Dado que en internet hay un gran volumen de personas, no importa cuál sea nuestro *hobby* porque siempre encontraremos alguien con quien compartirlo.

El ecosistema del *marketing digital*

El ecosistema del *marketing digital* está compuesto por diferentes elementos que interactúan entre sí para atraer,

convertir y fidelizar a las audiencias. Cada componente cumple un rol específico y, al integrarse, forma un sistema coherente y orientado a resultados.

AUDIENCIAS Y SEGMENTACIONES	CONTENIDO	PUBLICIDAD
<p>Las estrategias digitales comienzan siempre por entender a quién se quiere llegar. Las audiencias se construyen a partir de datos demográficos, intereses, comportamientos, etapas del viaje del cliente o <i>customer journey</i> y señales contextuales. La segmentación permite definir grupos de usuarios con características, necesidades o intenciones similares. Cuanto más precisa es la segmentación, más relevante puede ser la comunicación y mayor la eficiencia de las acciones digitales. Hoy las audiencias se crean de forma dinámica, combinando datos propios, <i>insights</i> de plataformas y comportamientos en tiempo real.</p>		

AUDIENCIAS Y SEGMENTACIONES	CONTENIDO	PUBLICIDAD
<p>El contenido es la materia prima del ecosistema. Funciona como el puente entre la marca y las personas: informa, inspira, educa, entretiene y guía decisiones. Incluye textos, imágenes, videos, <i>stories</i>, tutoriales, <i>newsletters</i>, <i>landing pages</i> y más. Un buen contenido no solo comunica, sino que genera valor y construye confianza. La clave está en alinear formatos y mensajes con lo que la</p>		

audiencia necesita en cada etapa del recorrido —descubrimiento, consideración, decisión y fidelización.

**AUDIENCIAS Y
SEGMENTACIONES**

CONTENIDO

PUBLICIDAD

La publicidad digital amplifica el alcance de los contenidos y acelera los resultados. A través de plataformas como Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads o LinkedIn Ads, entre otras, las marcas pueden llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados. La publicidad permite trabajar múltiples objetivos: reconocimiento, tráfico, interacción, generación de potenciales clientes o conversiones. Su efectividad depende de tres factores: buenas segmentaciones, piezas creativas relevantes y optimización constante.

Métricas y KPI (*key performance indicators* o *indicadores claves de performance*)

La medición convierte el ecosistema en un sistema inteligente. Las métricas permiten conocer qué está pasando y los KPI ayudan a evaluar si las acciones cumplen sus objetivos. Algunos indicadores típicos son alcance, clics, CTR, costo por resultado, tiempo de permanencia, tasa de conversión, recurrencia y valor del cliente en el tiempo. Una

buena gestión de métricas exige análisis, interpretación y ajustes permanentes para mejorar el rendimiento.

Herramientas de gestión

Son las plataformas que permiten planificar, ejecutar, automatizar y controlar las acciones digitales. Incluyen gestores de contenido (Creator Studio, Business Suite), CRM, plataformas de automatización, herramientas de analítica, bancos de contenido, planificadores, *software* de *email marketing* y sistemas de atención como WhatsApp Business. Estas herramientas permiten la organización del trabajo y permiten escalar procesos con eficiencia y consistencia.

Algoritmos

Son los motores invisibles que determinan qué ve cada usuario. Los algoritmos analizan miles de señales — interacciones, intereses, comportamientos, intención, relevancia, tiempo de visualización— para decidir qué contenido mostrar y a quién. Esto impacta tanto en el contenido orgánico como en la publicidad. Comprender cómo funcionan permite optimizar formatos, mejorar la distribución y diseñar estrategias que se adapten a la lógica de cada plataforma.

Figura 4: El ecosistema del marketing digital



Fuente: elaboración propia.

¿Por qué importa pensar en el ecosistema y no en herramientas

sueltas?

Pensar en el ecosistema y no en herramientas sueltas importa porque el *marketing* digital funciona como un sistema integrado, en el que cada componente influye directamente en el rendimiento de los demás. Publicar contenido sin estrategia, invertir en anuncios sin tener un buen sitio o captar *leads* sin un proceso de seguimiento son esfuerzos aislados que no generan resultados sostenibles. Cuando se entiende el ecosistema completo —plataformas, contenidos, datos, tecnología y procesos—, las acciones se alinean, se conectan y se potencian entre sí. Esto permite que cada punto del recorrido del cliente tenga coherencia, que los mensajes sean consistentes y que la inversión rinda más. En otras palabras: no se trata de usar muchas herramientas, sino de hacer que todas trabajen juntas hacia el mismo objetivo.

Transformación digital y modelos de negocio

La transformación digital es un término que se usa mucho, por lo que es importante comenzar intentando una definición simple: es un proceso mediante el cual una organización integra tecnologías digitales para mejorar su propuesta de valor, optimizar operaciones y adaptarse a un

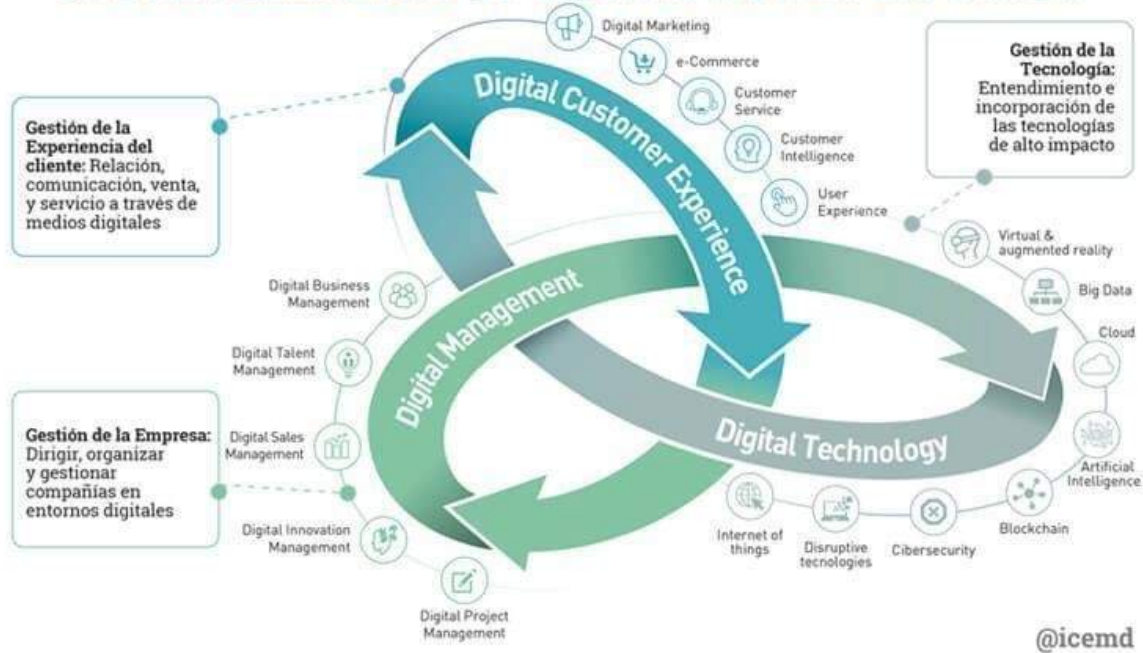
consumidor y a un entorno competitivo que cambiaron de manera definitiva.

Más que sumar herramientas, implica repensar cómo la empresa crea, entrega y captura valor: revisar su modelo de negocio, identificar qué problemas resuelve y redefinir cómo se relaciona y monetiza.

La tecnología —IA, automatización, datos, plataformas— actúa como habilitadora, pero el eje real está en el cambio cultural, la adopción de nuevas formas de trabajar y la capacidad de experimentar. Esto da lugar a modelos más dinámicos y diversos —suscripciones, servicios *on-demand*, productos digitales, *marketplaces*, experiencias personalizadas— cuya ventaja competitiva surge de la agilidad, la personalización y el uso inteligente de los datos, con el cliente ubicado en el centro.

Figura 5: Elementos clave de la transformación digital

THE KEY ELEMENTS OF DIGITAL TRANSFORMATION



Fuente: Paz, 2022.

A partir de la transformación digital de una organización, hay tres elementos en constante interacción entre sí. Estos son los siguientes:

- **la gestión de la experiencia digital del cliente.** Este elemento hace referencia a la manera en la que las organizaciones se relacionan con sus consumidores por medio de sus canales digitales. Según su naturaleza, podremos hablar de interacciones

relacionadas con venta, con la prestación de un servicio, con la comunicación de información o con la construcción de una relación con la comunidad. Al referirnos a estos elementos, estamos trabajando junto a especializaciones cercanas al *marketing* y la comunicación, como el *marketing* digital, el *e-commerce*, el servicio al consumidor, entre otros.

- **La gestión de la tecnología:** para que la transformación sea tal, es necesario que esté el elemento de cambio que la provoque, y es aquí donde encontramos los avances de la tecnología digital. Lo que procura este elemento es lograr un entendimiento e incorporación por parte de los usuarios de las tecnologías que tendrán o representarán un alto impacto en su vida; aunque esto no será tan sencillo ni rápido para todos, como podrán ver más adelante en la curva de adopción de las tecnologías. En este apartado, se incluyen áreas como la internet de las cosas, las tecnologías disruptivas, la ciberseguridad, *blockchain*, la inteligencia artificial, *big data* y la realidad virtual y aumentada.
- **La administración digital:** este elemento implica dirigir, organizar y gestionar

organizaciones en entornos digitales. Aquí encontramos especializaciones de administración de negocios, talento, ventas, innovación y proyectos en entornos digitales (Paz, 2022, pp. 9-10).

Competencias claves para el profesional digital

Figura 6: Cómo debe ser el profesional digital

COMPETENCIAS CLAVE PARA EL PROFESIONAL DIGITAL



Ahora, discutamos un poco sobre ti, sobre los aspectos claves que tiene que tener tu perfil para que logres destacar en este ecosistema.

1

Pensamiento estratégico. Es la capacidad de ver el panorama completo y entender cómo las acciones digitales impactan en los objetivos del negocio. Implica analizar al consumidor, anticipar escenarios, elegir las tácticas correctas y tomar decisiones basadas en prioridades y resultados esperados.

2

Alfabetización tecnológica. Consiste en comprender y manejar con soltura las herramientas, plataformas y tecnologías que hacen posible el *marketing* digital. Incluye desde redes y publicidad hasta CRM, automatización, IA y analítica, sabiendo qué hace cada herramienta y cuándo usarla.

3

Dominio de datos y analítica. Es la habilidad de leer, interpretar y traducir datos en decisiones concretas. Permite identificar qué funciona, qué no, por qué sucede y cómo optimizar. Involucra métricas, *dashboards*, KPI y la lógica de experimentación continua.

4

Creatividad orientada a resultados. No es solo generar ideas atractivas, sino crear contenido y mensajes que conecten con la audiencia y cumplan objetivos. La creatividad se pone al servicio del rendimiento: persuadir, educar, fidelizar o convertir, según el caso.

5

Comunicación efectiva. Implica expresar ideas de forma clara, persuasiva y adaptada a cada formato digital. También significa saber presentar resultados, explicar decisiones y trabajar con equipos o clientes de manera simple y comprensible.

6

Adaptabilidad y aprendizaje continuo. El entorno digital cambia todo el tiempo. Esta competencia es la disposición a aprender nuevas herramientas, ajustar estrategias rápidamente, experimentar sin miedo y mantenerse actualizado de manera permanente.

7

Gestión del tiempo y metodologías ágiles.

Es la capacidad de organizar tareas, priorizar, trabajar por *sprints* y mantener foco en lo importante. Las metodologías ágiles permiten avanzar rápido, iterar y adaptarse sin perder de vista los objetivos del proyecto.

8

Colaboración y trabajo interdisciplinario.

El *marketing* digital funciona mejor cuando áreas como diseño, tecnología, ventas o atención al cliente trabajan juntas. Esta competencia implica integrarse, coordinar y construir soluciones colectivas dentro de equipos diversos.

CONTINUAR

Unidad 2. El mapa de los negocios digitales

Ya nos centramos en analizar el perfil de la persona que va a trabajar en el mundo digital, y lo que sucede allí dentro; ahora, llevemos este análisis a los negocios.

Plataformas, actores y tendencias

El ecosistema digital, desde este punto de vista, está formado por un conjunto de plataformas, tecnologías y actores que interactúan entre sí para dar forma a las experiencias del usuario y a las estrategias de las marcas.

Dentro de este entorno, las plataformas funcionan como los espacios en los que se producen las conexiones: redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn; buscadores como Google; servicios de mensajería como WhatsApp; *marketplaces* como Mercado Libre, y entornos propios como sitios web, *landing pages* y ecosistemas de *e-commerce*. Cada una cumple un rol distinto dentro del

recorrido del cliente y exige dinámicas, formatos y métricas específicas.

En paralelo, conviven distintos actores que intervienen en la creación y distribución del valor digital. Las marcas y los negocios diseñan estrategias; los creadores y generadores de contenido amplifican mensajes; las audiencias consumen, interactúan y producen datos; las plataformas definen reglas, algoritmos y formatos, y los especialistas —*marketers*, diseñadores, analistas, desarrolladores, equipos de ventas y atención— integran sus aportes para hacer que el sistema funcione. Este conjunto de actores crea un entorno altamente dinámico, en el que cada decisión influye en la visibilidad, la reputación y la *performance* del negocio.

El ecosistema evoluciona continuamente impulsado por tendencias que redefinen cómo se comunica y cómo se compete. La inteligencia artificial acelera la personalización, automatiza tareas y crea nuevos formatos. Las plataformas migran hacia modelos basados en video corto, contenido efímero y recomendación algorítmica. Los usuarios buscan experiencias más simples, conversacionales y centradas en la utilidad, mientras la mensajería directa y el *social commerce* ganan protagonismo. También crece la importancia de la privacidad, los datos propios (en inglés denominados *first-*

party data) y los modelos de comunidad. En conjunto, estas tendencias obligan a las organizaciones a adaptarse rápidamente, experimentar y aprender de forma continua para mantenerse relevantes en un entorno en constante transformación.

Modelos de ingresos y estrategias de monetización —

Los modelos de ingresos y las estrategias de monetización definen cómo una organización genera valor económico a partir de sus productos, servicios o activos digitales.

En un entorno cada vez más competitivo y orientado a la experiencia del usuario, las empresas necesitan diversificar sus fuentes de ingresos y diseñar mecanismos flexibles que se adapten a los cambios en la demanda, la tecnología y el comportamiento del consumidor. La clave ya no es solo vender, sino capturar valor de forma eficiente, sostenida y escalable.

Existen múltiples modelos de ingresos, cada uno con sus ventajas y desafíos.

- **Modelos transaccionales.** Es todo modelo en el que la empresa genera ingresos cada vez que se hace una transacción puntual. No hay recurrencia automática ni ingresos continuos: cada venta es independiente.

- Pago único por producto o servicio. Compra directa de un producto o servicio. Siguen siendo la base de muchos negocios tradicionales.
- *Pay-per-use* (pago por uso).
- Venta de créditos o *tokens* para consumir servicios.
- Venta bajo demanda (por ejemplo, impresión bajo demanda, diseño a pedido).
- Servicios profesionales por hora o por proyecto.

- **Modelos más dinámicos o recurrentes.** Son modelos en los que los ingresos no dependen de una única venta, sino que se generan de forma continua, por recurrencia, actualización, participación o interacción del usuario. También se los puede llamar modelos modernos, modelos de recurrencia, modelos híbridos o modelos de monetización digital. Incluye:

- suscripciones (membresías, SaaS, clubes).

- *Freemium* (gratis para atraer, pago para escalar).
- Modelo de plataforma/*marketplace* (comisiones, *fees*, *revenue sharing*).
- Publicidad (venta de audiencias).
- Licencias y derechos de uso.
- Contenido *premium*/cursos/eventos.
- *On-demand* (bajo demanda, pero habilitado por plataforma).
- Modelos basados en datos.
- Microtransacciones y compras dentro de *apps*.
- *Social commerce* y comunidades monetizadas.
- *Marketplaces* y plataformas de dos lados generan ingresos cobrando comisiones por transacciones entre terceros.

Las estrategias de monetización también pueden basarse en el uso de activos intangibles: datos, contenido, licencias, publicidad, patrocinios o alianzas estratégicas. Muchas marcas capturan valor a través de contenido *premium*, cursos, eventos, consultorías o productos digitales. La monetización basada en datos —siempre dentro de marcos éticos y legales— permite optimizar experiencias,

mejorar la segmentación y activar ingresos indirectos. En mercados digitales más avanzados, los modelos *on-demand*, *pay-per-use* y las experiencias personalizadas impulsadas por IA comienzan a ganar protagonismo.

En conjunto, la elección del modelo de ingresos debe responder a la propuesta de valor, a los hábitos del cliente y a la capacidad operativa del negocio. No se trata de elegir un único camino, sino de combinar estrategias que permitan atraer, convertir y fidelizar mientras se sostiene un crecimiento rentable. La innovación en monetización es, hoy, una de las principales palancas competitivas del *marketing* digital y de los negocios modernos.

La presencia digital de un emprendimiento —

Analicemos juntos un caso de negocio, en emprendimientos que, aunque pequeños, son exitosos.

Figura 7: La presencia digital de un emprendimiento



Fuente: elaboración propia.

Tomemos por caso Chul, un emprendimiento cordobés que fabrica y comercializa ambos y otras indumentarias para el público de trabajadores de la salud.

Figura 8: Chul

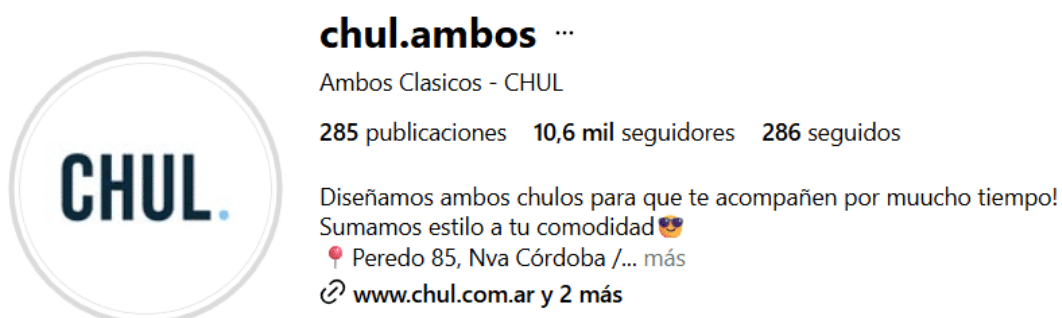
CHUL.



Fuente: Chul, 2025.

El emprendimiento cuenta con su propia tienda física, pero además tiene una tienda virtual montada sobre Tiendanube, desde donde puede servir y gestionar ventas a todo el país, lo que aumenta sus oportunidades de negocio.

Figura 9: Instagram



Fuente: captura de pantalla de Instagram.

A su vez, el negocio cuenta con presencia cuidada y bien trabajada en redes sociales, gracias a la cual, pese a ser un emprendimiento muy de nicho, cuenta con una cantidad de seguidores e interacciones que impactan en su modelo de negocios.

Figura 10: Google Mi Negocio



Ver fotos



Ver por fuera

Chul - ambos clásicos

5,0 ★★★★★ 15 opiniones en Google

Tienda de uniformes en Córdoba

 Sitio web

 Cómo llegar

 Opiniones

 Guardar

 Compartir

 Llamar

Dirección: Angelo de Peredo 85, X5000IUF Córdoba

Teléfono: 0351 320-0966

Horario: Abre pronto · 4 p. m. ▼

Actualizado por este negocio hace 4 semanas

Provincia: Provincia de Córdoba

Fuente: captura de pantalla de Google, 2025.

A su vez, gestiona de manera simple y apropiada sus reseñas y su posicionamiento local a través de la plataforma de Google Mi Negocio, lo que redundará en un mejor

posicionamiento en el buscador de Google y en Google Maps.

La clave del trabajo para un emprendimiento es analizar los factores que colaborarán en nuestro posicionamiento, y los que impactarán en nuestro modelo de negocios y aumentarán los esfuerzos en los que mayor potencial de crecimiento nos ofrezcan.

Como tenemos seguramente una estructura pequeña, debemos hacer foco y optimizar tiempos, esfuerzos, presupuestos y oportunidades.

Mapa de oportunidades para emprendedores

El mapa de oportunidades para emprendedores puede entenderse como un recorrido estratégico que parte del cliente y finaliza en la construcción de una marca relevante y competitiva. Cada paso del camino abre nuevas posibilidades, herramientas y decisiones que permiten transformar una idea en un modelo de negocio sostenible.

Los seis elementos —cliente, competencia, datos, IA, plataformas y marca— funcionan como una secuencia lógica que guía la creación de oportunidades reales en el entorno digital.

Figura 11: El mapa de oportunidades para emprendedores

EL MAPA DE OPORTUNIDADES PARA EMPRENDEDORES



Transformando ideas en modelos de negocio sostenibles en el entorno digital.

1) Cliente: —

el punto de partida de todo. La primera oportunidad surge al comprender profundamente al cliente, es decir, sus necesidades, dolores, motivaciones, comportamientos y expectativas. Escuchar al usuario, observar sus hábitos y mapear su recorrido brinda información relevante para detectar problemas no resueltos, nichos emergentes y áreas en las que se pueda aportar valor. Toda oportunidad empieza con entender qué quiere lograr la persona y qué obstáculos enfrenta hoy.

2) Competencia: —

identificar espacios libres y diferenciales. El segundo paso es analizar a la competencia para reconocer cómo otros resuelven ese mismo problema. Aquí, se descubren huecos del mercado, propuestas incompletas, debilidades o segmentos desatendidos. Analizar productos, precios, promesas, experiencias, formatos de contenido y estrategias comerciales permite descubrir ventajas competitivas posibles y oportunidades de innovar donde los demás no están mirando.

3) Datos: —

convertir señales en decisiones. La tercera etapa transforma observaciones en información útil. Los datos —desde búsquedas, interacción en redes, *feedback*, *performance* de campañas, comportamiento de compra, hasta métricas de uso— permiten validar hipótesis, confirmar demanda real, priorizar segmentos y determinar qué oportunidades son más viables. Para un emprendedor, los datos no son un lujo: son el mapa que indica hacia dónde conviene avanzar.

4) IA: —

acelerar, personalizar y escalar. La inteligencia artificial potencia el proceso de oportunidad porque permite crear más rápido, analizar patrones invisibles y ofrecer experiencias más ajustadas a cada usuario. Con IA se pueden generar contenidos, automatizar comunicaciones, personalizar ofertas, detectar tendencias, optimizar precios o predecir comportamientos. En esta etapa, la IA deja de ser una herramienta aislada y pasa a ser un habilitador de escala, eficiencia y diferenciación.

5) Plataformas: —

elegir los espacios en los que ocurre la operación. El quinto paso es definir en qué plataformas se va a operar y cómo se integrarán entre sí. Plataformas de contenido, redes sociales, *e-commerce*, *marketplaces*, CRM, automatizaciones, sistemas de pago y mensajería directa forman el sistema donde el negocio toma vida. La oportunidad surge al conectar estas plataformas con lógica, coherencia y foco en la experiencia del usuario. Elegir bien dónde

estar y cómo funcionar digitalmente puede multiplicar el alcance y la conversión.

6) Marca: —

la llegada que organiza todo el camino. El destino del recorrido es la creación de una marca sólida: una propuesta de valor clara, una personalidad distintiva y una experiencia consistente a lo largo de todos los puntos de contacto. La marca no es el final del proceso, sino el resultado de integrar todo lo anterior: entender al cliente, diferenciarse de la competencia, usar datos inteligentemente, aprovechar la IA, operar en plataformas eficientes y comunicar con coherencia. Una marca fuerte convierte oportunidades en negocio real. Ahora, debemos desarrollarla.

CONTINUAR

Referencias

Paz, G. (2022). *El impacto de la transformación digital en las organizaciones*. Capabilia.

CONTINUAR