

Módulo 2. Fundamentos de marketing digital



Es siempre importante delinear los aspectos fundamentales de cualquier disciplina en la que nos adentramos, para, a partir de allí, lograr un conocimiento que nos permita ejecutar, de manera directa, planes que logren capitalizar tal conocimiento y nos acerquen a los objetivos. De esto se trata precisamente el módulo: que juntos recorramos los fundamentos del *marketing* digital y estemos en condiciones de aplicarlos a nuestros emprendimientos, proyectos, negocios o trabajos. Espero que lo disfrutes y te resulte de suma utilidad.

☰ Unidad 1. Los pilares del marketing digital

☰ Unidad 2. El viaje del cliente

☰ Referencias

Unidad 1. Los pilares del marketing digital

Cuando queremos impulsar nuestros proyectos, debemos tener solidez en las bases. Esas bases estarán dadas por los pilares del *marketing* digital, como nos muestra el siguiente gráfico, que exploraremos en el tema a continuación.

Figura 1: Los pilares del *marketing* digital



Fuente: elaboración propia.

El *marketing* digital se sostiene sobre un conjunto de pilares fundamentales que permiten conectar a las marcas con las personas de manera estratégica, relevante y orientada a resultados. A lo largo de todo el

programa, notarás que siempre hago referencia a la orientación a resultados, principalmente porque de nada sirve un plan, una idea, si no se la lleva adelante. Por eso, estos pilares funcionan como una estructura que guía cualquier acción digital, desde la creación de contenido hasta la ejecución de campañas. Los cinco elementos clave son: audiencia, propuesta de valor, estrategia, contenido y canales.

1) Audiencia: entender a quién queremos llegar —

Toda acción de *marketing* comienza por la audiencia. Implica identificar quién es el usuario, qué necesita, cuáles son sus motivaciones, qué problemas quiere resolver y cómo se comporta en los distintos puntos de contacto digitales. Conocer a la audiencia permite segmentar mejor, personalizar mensajes y tomar decisiones más eficientes. Sin una definición clara del público, cualquier esfuerzo digital se dispersa. Déjame que te dé un ejemplo muy puntual y directo: si yo vendo alimentos para mascotas, me va a servir enfocar mis esfuerzos en comunicarle a gente que tenga mascotas. Simple, directo. No quiere decir que no sea positivo que más gente nos conozca, claro que no, pero si tenemos que dedicar tiempo, esfuerzo y presupuesto, lo debemos enfocar a quienes más nos convengan.

2) Propuesta de valor: por qué nos elegirían —

La propuesta de valor es lo que la marca promete entregar y que la diferencia de las alternativas del mercado. Define el beneficio central que ofrece y por qué eso importa para el cliente. En el entorno digital, donde hay múltiples opciones y poca atención disponible, una propuesta de valor clara, simple y relevante es esencial para captar interés y generar conexión. Es la base de la narrativa de la marca. No es el producto o servicio que ofreces: se trata de responder por qué el cliente nos va a comprar, qué le resolveremos.

3) Estrategia: el mapa que conecta objetivos con acciones —

La estrategia ordena, prioriza y le da sentido a cada táctica digital. Incluye establecer objetivos, definir segmentos, seleccionar métodos de conversión, identificar indicadores de éxito y determinar cómo se integrarán los distintos elementos del ecosistema. La estrategia convierte la propuesta de valor en un plan que guiará nuestros esfuerzos. Una vez más quiero reforzar que el plan debe ser accionable y estar orientado a resultados; debemos evitar la improvisación y enfocar los esfuerzos en lo que realmente importa.

4) Contenido: el puente que une a la marca con las personas —

El contenido es uno de los recursos más poderosos del *marketing* digital. A través de videos, textos, imágenes, historias, tutoriales, *newsletters* o publicaciones, la marca informa, educa, inspira y guía

decisiones. El contenido refleja la propuesta de valor, expresa la personalidad de la marca y acompaña al usuario en su recorrido: descubrimiento, consideración, decisión y fidelización. Sin contenido, no hay conexión.

5) Canales: los espacios donde sucede la interacción —

Los canales son los lugares donde la marca y la audiencia se encuentran: redes sociales, buscadores como Google, *e-mails*, WhatsApp, sitios web, YouTube, *marketplaces*, *blogs* y más. Cada canal tiene sus reglas, formatos, dinámicas y métricas propias. Elegir los canales adecuados —y usarlos de manera integrada— permite llegar a las audiencias correctas con contenido relevante y maximizar la eficacia de la estrategia. Incluso, cada día se vuelven más difusas las fronteras entre los canales tradicionales y los canales digitales, porque existe la posibilidad de vinculación a través de códigos QR, realidad virtual y realidad aumentada.

AIDA, embudos y conversión

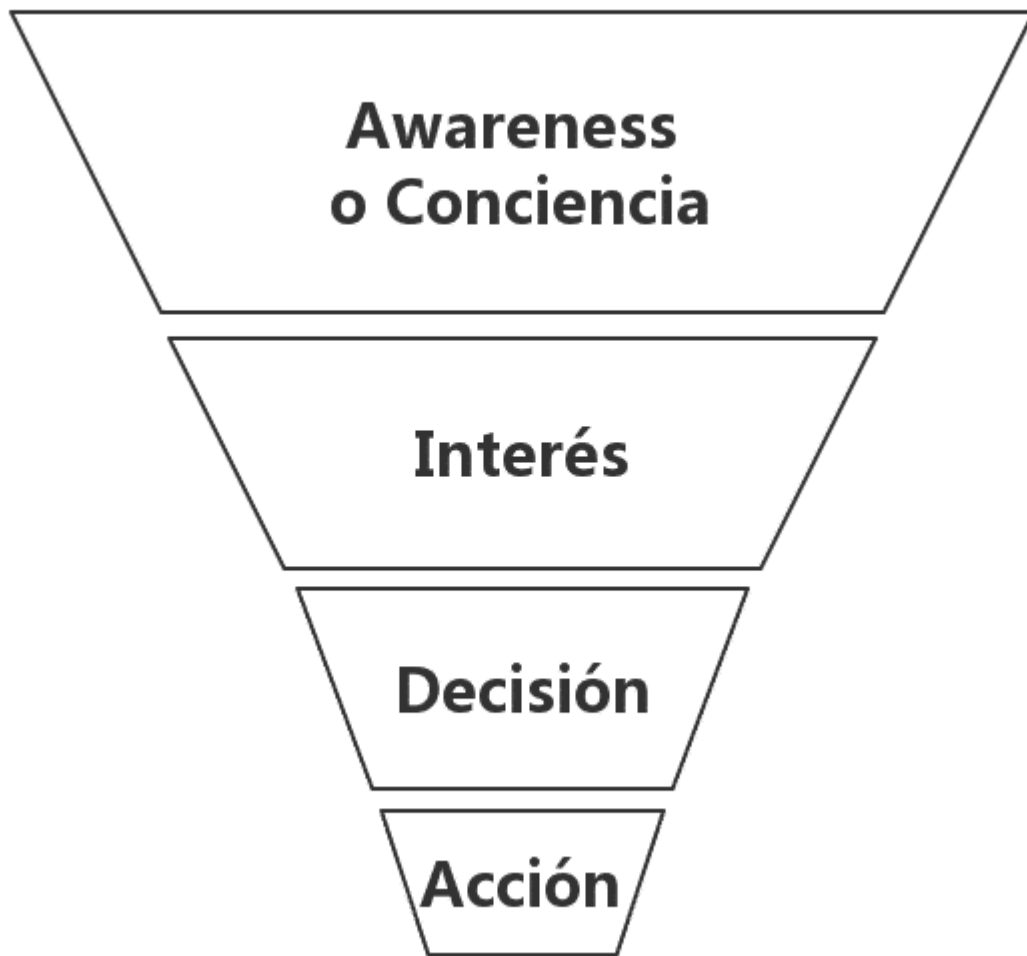
El proceso de conversión en *marketing* digital se basa en entender cómo una persona pasa de no conocer una marca a convertirse en cliente.

El modelo AIDA —atención o *awareness*, interés, deseo o decisión y acción— ofrece una estructura clásica para explicar ese recorrido, pero en el entorno digital actual se

complementa con la lógica de los embudos, que permiten visualizar cada etapa del viaje del usuario y diseñar acciones específicas para acompañarlo en su avance.

Los embudos ayudan a ordenar tácticas, optimizar resultados y detectar cuellos de botella, mientras que la conversión representa el momento en que la intención se transforma en acción medible: un registro, una consulta, una compra. Juntos, AIDA, los embudos y la conversión permiten comprender y gestionar de manera estratégica cómo se generan oportunidades y cómo se transforman en resultados reales para el negocio.

Figura 2: Etapas del embudo de conversión



Fuente: Paz, 2017, p. 69.

- *“Awareness o conciencia: lo primero que debe suceder es lograr que los públicos de interés nos conozcan. Sepan quiénes somos. Para ello, debemos volvernos una marca o un producto dentro de su plano consciente, sobre el que luego puedan tomar decisiones. En el caso de que nuestro producto no sea conocido, ni el*

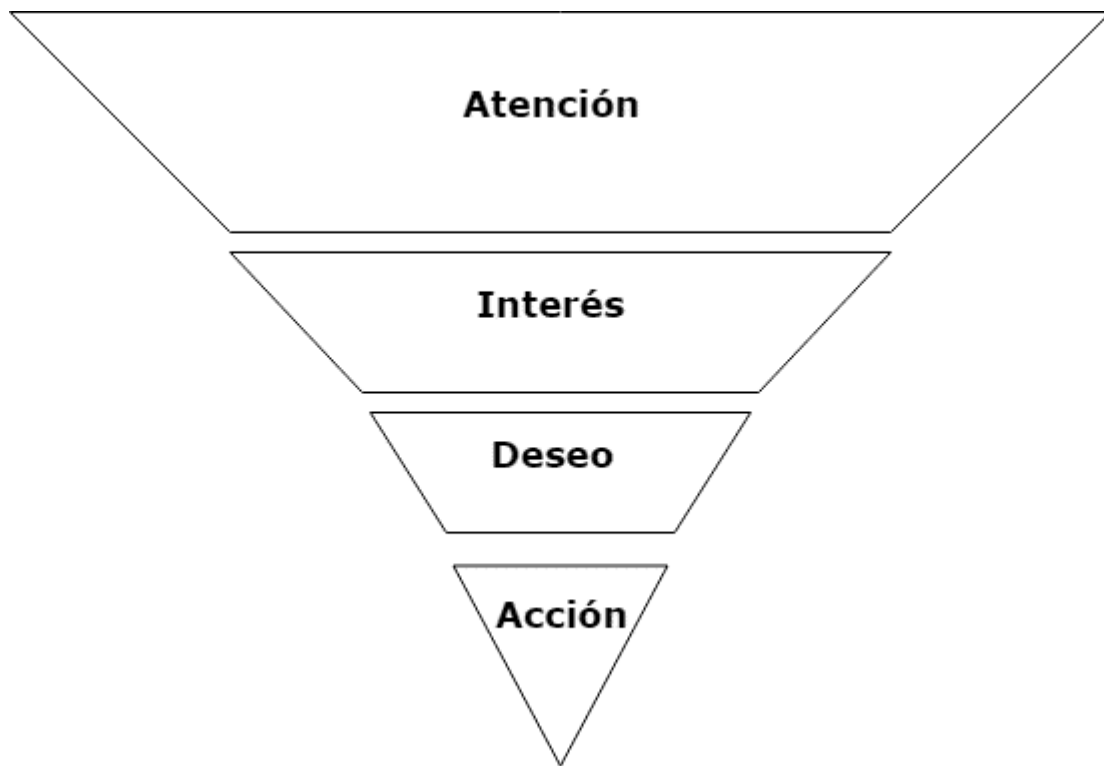
de nuestros competidores, debemos generar conciencia sobre el producto genérico y sobre nuestra marca. En caso contrario, debemos enfocarnos en hacer conocida nuestra marca para que los públicos puedan, ante la necesidad de elegir entre diferentes opciones, elegir nuestro producto o servicio.

- Interés: una vez que los públicos conocen nuestra marca, producto o servicio, es importante desarrollar el interés en ellos, y de esa manera, ante ciertos disparadores (como pueden ser problemas, necesidades, deseos, y antojos de los públicos), nuestro producto tenga mayores oportunidades de ser elegido. Para ello, debemos desarrollar el interés, y eso lo haremos posicionando nuestra propuesta de valor en las mentes de nuestros públicos que ya nos conocen.
- Decisión: una vez que nuestra propuesta de valor convence a nuestros públicos, estos tomarán la decisión de compra, comparando seguramente nuestra propuesta de valor con los recursos que implica obtenerla; tanto tiempo y esfuerzo como dinero.
- Acción: es el momento de la conversión efectiva, que puede ser la compra de nuestro

producto por parte de un cliente u otra opción, según cómo sea nuestro proceso o la particularidad de nuestro plan” (Paz, 2017, p. 118).

El modelo AIDA funciona como la capa comunicacional que acompaña al embudo de conversión. Ambos describen un recorrido similar, pero mientras el embudo representa las etapas que atraviesa la audiencia, AIDA muestra los estados que buscamos activar desde el *marketing*. Desde nuestro plan, podemos influir en cada fase del modelo: así como el embudo comienza con generar conciencia (*awareness*), AIDA inicia con captar la atención; y del mismo modo se alinean las etapas siguientes. Cada instancia del modelo señala qué estímulos, mensajes y acciones comunicacionales debemos trabajar para guiar al usuario a lo largo del proceso, tal como se observa en la figura a continuación.

Figura 3: El modelo AIDA



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2019, p. 63.

El modelo AIDA se parece mucho al embudo de conversión, pero su enfoque está puesto en los procesos mentales que atraviesa el público a medida que avanza por ese recorrido. Cada persona que llega a convertirse en cliente pasa por estas cuatro etapas —atención, interés, deseo y acción—, aunque no siempre al mismo ritmo: a veces el proceso ocurre en segundos y otras veces puede extenderse durante meses o incluso años, según la complejidad de la decisión.

AIDA representa, en esencia, el proceso comunicacional detrás de toda llamada a la acción (*call to action*). Es el mecanismo mediante el cual una marca o institución busca influir en el comportamiento de su audiencia para que realice una acción específica: comprar, registrarse, consultar, recomendar o cualquier otro objetivo definido.

Veamos un ejemplo cotidiano que nos ayude a visualizarlo con claridad. Imagínate que estamos en el supermercado, llegando a la línea de cajas. Allí encontramos una variedad de productos pensados para estimular las compras por impulso. Vemos un chocolate, nos llama la atención, despierta interés, genera un pequeño deseo y, casi sin pensarlo, lo agregamos al carrito: en apenas segundos atravesamos las cuatro etapas del modelo. Si cambiamos el ejemplo por una decisión más compleja —como comprar un auto, una casa, o incluso llegar a la acción de que te sientes a estudiar este curso que te llevará varios días—, el recorrido es el mismo, pero mucho más largo. Desde que la idea llama nuestra atención hasta que finalmente hacemos la compra, podemos pasar semanas o meses comparando opciones, analizando precios o ahorrando, o, en el caso del curso, manteniendo el interés para avanzar en el material sin abandonarlo. Como ves, aun

así, el camino mental se mantiene: atención, interés, deseo y acción.

La primera etapa del embudo está dada por la atención, que puede definirse como el momento en el que algo logra pasar del fondo a la figura. Los estímulos están siempre presentes, pero solo algunos logran destacarse y alcanzar nuestra conciencia. La atención es esencial para ingresar al embudo, pero también es frágil y efímera. Para que el proceso avance, debe sostenerse y profundizarse a través del interés y el deseo, hasta llegar a la acción final.

Como señala Paz (2018), para despertar y mantener interés, necesitamos responder por qué alguien debería escucharnos, qué beneficio obtiene si sigue nuestra recomendación o qué problema evita al hacerlo. Cuando una comunicación logra cumplir ese rol, AIDA deja de ser un modelo teórico y se convierte en un verdadero motor de persuasión dentro de cualquier estrategia de *marketing*.

Los pilares estratégicos (producto, audiencia, canales, datos)

Los pilares estratégicos del *marketing* digital representan las bases sobre las cuales se construyen todas las decisiones de

comunicación, contenido y crecimiento. Funcionan como una brújula que orienta la estrategia y asegura coherencia entre lo que la marca ofrece, a quién se dirige, por dónde se comunica y cómo mide su desempeño. Los cuatro pilares fundamentales son: producto, audiencia, canales y datos.

Figura 4: Los pilares estratégicos



Fuente: elaboración propia.

1) PRODUCTO: LO QUE LA MARCA OFRECE Y PROMETE

2) AUDIENCIA: A QUIÉN BUSCAMOS IMPACTAR

3) CANALES: LOS ESPACIOS DONDE OCURRE LA INTERACCIÓN

4) DATOS: LA BASE PARA APRENDER, OPTIMIZAR Y ESCALAR

El producto —sea un bien, un servicio, una experiencia o un contenido— es el corazón de la estrategia. Define qué valor aporta la marca, qué problema resuelve y por qué alguien nos debería elegir

por encima de las alternativas. En *marketing* digital, el producto no se limita a la función que cumple, sino también a cómo se presenta, cómo se experimenta y cómo se integra al recorrido del usuario. Un producto claro, bien definido y diferenciado facilita la comunicación y potencia la conversión.

1) PRODUCTO: LO QUE LA MARCA OFRECE Y PROMETE

2) AUDIENCIA: A QUIÉN BUSCAMOS IMPACTAR

3) CANALES: LOS ESPACIOS DONDE OCURRE LA INTERACCIÓN

4) DATOS: LA BASE PARA APRENDER, OPTIMIZAR Y ESCALAR

Nunca dejaré de hacer hincapié en esto: la audiencia determina el foco de la estrategia. Conocer profundamente al cliente ideal implica entender sus necesidades, motivaciones, dolores, expectativas y comportamientos digitales. Cuanto más precisa es la definición de la audiencia, más relevante y efectiva puede ser la comunicación. La segmentación —por datos demográficos, intereses, comportamientos o etapas del viaje del cliente— permite diseñar mensajes personalizados que conectan mejor y aumentan la eficiencia de todas las acciones.

1) PRODUCTO: LO QUE LA MARCA OFRECE Y PROMETE

2) AUDIENCIA: A QUIÉN BUSCAMOS IMPACTAR

3) CANALES: LOS ESPACIOS DONDE OCURRE LA INTERACCIÓN

4) DATOS: LA BASE PARA APRENDER, OPTIMIZAR Y ESCALAR

Los canales son los lugares donde la marca se encuentra con su audiencia: redes sociales, buscadores, *e-mail marketing*, sitio web, WhatsApp, plataformas de contenido, *marketplaces*, entre otros. Cada canal tiene sus reglas, formatos y dinámicas propias. Elegir los canales adecuados y coordinarlos de forma integrada permite

amplificar la propuesta de valor, optimizar la experiencia del usuario y alinear tácticas con objetivos. Sin una correcta elección de canales, la estrategia pierde impacto y se fragmenta.

1) PRODUCTO: LO QUE LA MARCA OFRECE Y PROMETE	2) AUDIENCIA: A QUIÉN BUSCAMOS IMPACTAR	3) CANALES: LOS ESPACIOS DONDE OCURRE LA INTERACCIÓN	4) DATOS: LA BASE PARA APRENDER, OPTIMIZAR Y ESCALAR
------------------------------------------------------	------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

Los datos permiten medir qué funciona, qué no y por qué. Son esenciales para evaluar el comportamiento del usuario, identificar oportunidades, ajustar campañas y tomar decisiones basadas en evidencia, no en intuición. Métricas como visitas, clics, tiempo de permanencia, conversiones, costos por resultado o recurrencia ofrecen señales valiosas para mejorar el rendimiento. La gestión de datos convierte la estrategia en un sistema vivo que aprende y se adapta continuamente.

Figura 5: Los pilares analizados como circuito



Fuente: elaboración propia.

En conjunto, estos cuatro pilares forman la estructura estratégica que sostiene cualquier plan de *marketing* digital. Cuando producto, audiencia, canales y datos están alineados, la marca logra coherencia, eficiencia y resultados sostenibles.

Integración entre *marketing* tradicional y digital

La integración entre *marketing* tradicional y *marketing* digital parte de comprender que ambos forman parte del

mismo sistema: el *marketing* como disciplina general. Como plantea Paz (2022), el *marketing* digital no es un campo independiente, sino una rama dentro del paraguas mayor del *marketing*, que busca influir en el proceso de toma de decisiones del público utilizando técnicas, herramientas y canales propios de los entornos digitales. En esencia, el propósito es el mismo: influenciar percepciones, comportamientos y hábitos de consumo. Lo que cambia son los medios, las dinámicas y la capacidad de medición.

Históricamente, el *marketing* tradicional ha operado bajo cinco variables que influyen en los hábitos de consumo: el poder de compra, las preferencias personales, las condiciones económicas, la influencia de los pares y las campañas de comunicación. Estos factores siguen vigentes en el ecosistema actual, pero el entorno digital amplifica la posibilidad de actuar sobre ellos, permitiendo hacerlo de manera más precisa, rápida y medible.

Las diferencias prácticas entre el *marketing* tradicional y el digital —señaladas por Paz (2022)— muestran por qué la integración es hoy indispensable. El *marketing* tradicional suele tener un alcance geográfico limitado, mientras que el *marketing* digital permite llegar a audiencias globales sin barreras físicas. La interacción es unidireccional en el modelo tradicional, pero completamente bidireccional en lo digital,

donde los usuarios pueden comentar, preguntar, reaccionar y participar en tiempo real. En términos de costos, lo digital habilita campañas más accesibles y escalables, especialmente para emprendedores y pymes que necesitan visibilidad sin grandes inversiones en medios masivos.

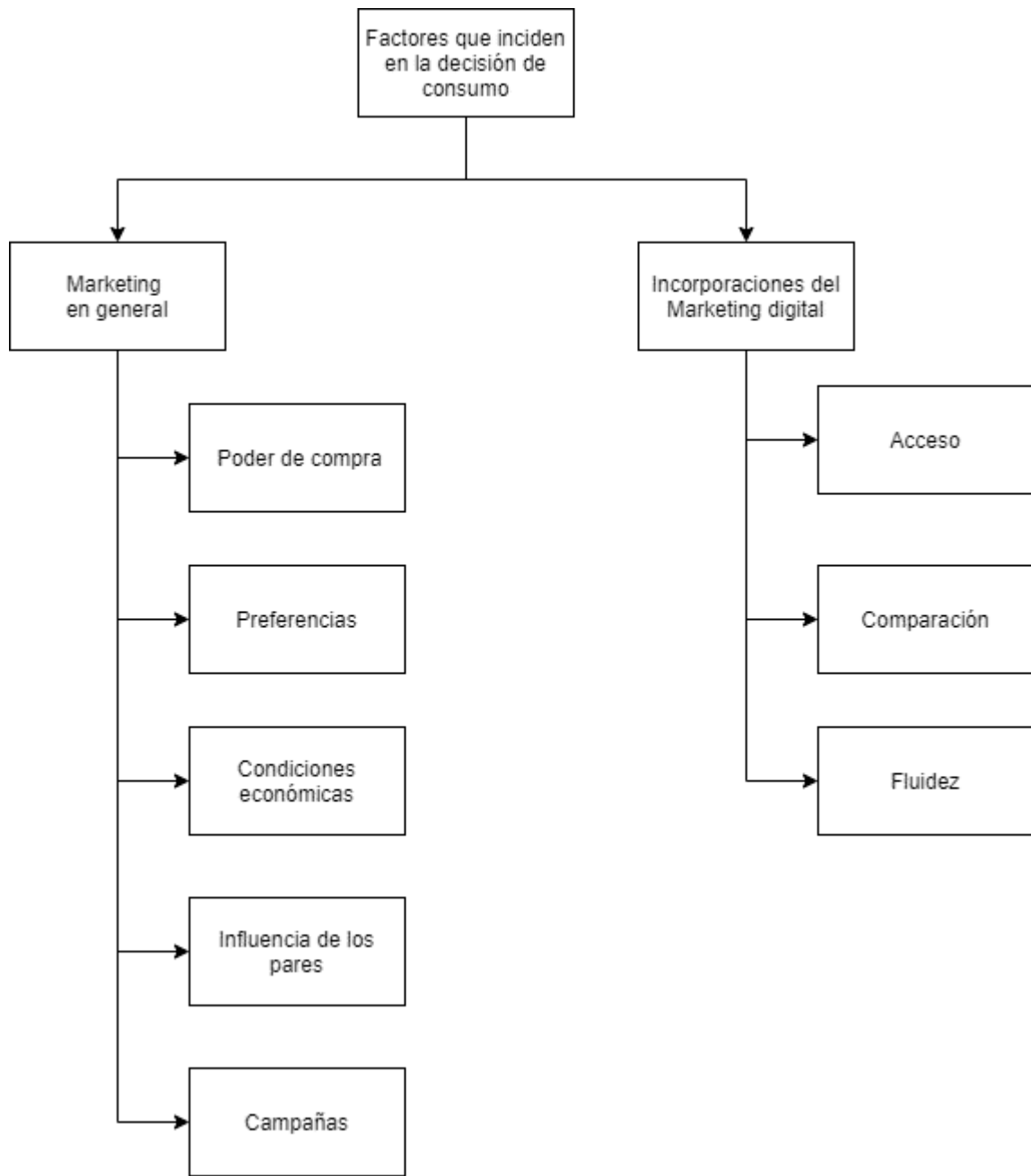
Otra diferencia clave está en la medición de resultados: mientras que el *marketing* tradicional ofrece estimaciones, el *marketing* digital permite rastrear clics, conversiones, recorridos, audiencias, tiempos y comportamientos con precisión, convirtiendo la analítica en una ventaja estratégica. La segmentación también cambia: en lo tradicional es amplia y generalista, pero en lo digital es granular, basada en datos demográficos, comportamientos, intereses y ubicación. La velocidad de publicación es otro punto central: una campaña digital puede activarse en minutos, mientras que una tradicional puede demorar semanas o meses por los tiempos de producción y distribución. Asimismo, aunque ambos utilizan múltiples formatos, lo digital ofrece variedad y flexibilidad en tiempo real, mientras que lo tradicional depende de medios físicos.

Sin embargo, lejos de competir, ambos enfoques se potencian. La integración permite que una marca utilice la fortaleza del *marketing* tradicional —como su impacto masivo, su recordación y su construcción simbólica—

combinada con la precisión, la adaptabilidad y la medición del *marketing* digital. Por ejemplo, una campaña en vía pública puede generar *awareness*, mientras que las plataformas digitales capturan el interés, el deseo y la conversión. Un anuncio de TV puede impulsar búsquedas, que luego se transforman en interacciones en redes o consultas en WhatsApp. Lo tradicional construye presencia; lo digital convierte esa presencia en acción.

En un entorno donde los consumidores se mueven fluidamente entre lo físico y lo digital, la integración se vuelve clave. Las marcas que entienden esta complementariedad y logran articular ambos mundos — desde la estrategia hasta la ejecución— son las que construyen experiencias más coherentes, eficientes y relevantes para sus audiencias.

Figura 6: Factores que inciden en la decisión de consumo



Fuente: Paz, 2021, p. 21.

CONTINUAR

Unidad 2. El viaje del cliente

El *customer journey* —o viaje del cliente— es una metodología que permite comprender, visualizar y mejorar el recorrido que realiza una persona desde que percibe una necesidad hasta que se convierte en cliente, y posteriormente en un usuario recurrente y recomendador. Más que un mapa lineal, es una representación dinámica de caminos, emociones, decisiones y experiencias que varían según cada contexto. El objetivo es entender cómo vive el cliente cada etapa de su interacción con la marca y qué oportunidades existen para optimizar esa relación de manera continua.

Figura 7: El viaje del cliente como sistema de caminos o sendas



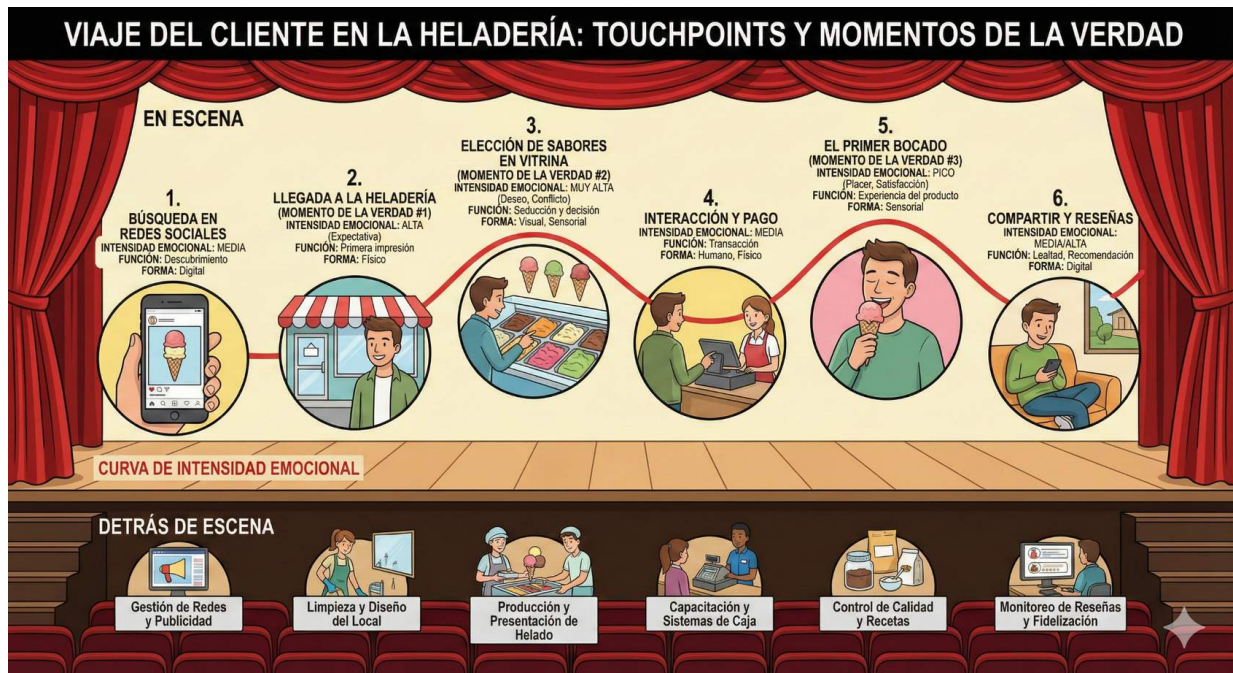
Fuente: elaboración propia.

Al igual que en un viaje físico, el cliente atraviesa distintas sendas que pueden bifurcarse según las decisiones que toma y las situaciones que encuentra. Cada elección modifica su ruta y determina cómo será su experiencia. Algunas personas recorren el camino de manera rápida y directa; otras pueden desviarse, avanzar lentamente o incluso regresar a etapas previas. Por eso, mapear el *customer journey* implica identificar estos caminos alternativos, entender qué los detona y visualizar cómo afectan al resultado final.

Los *touchpoints* (puntos de contacto) o momentos de la verdad son instancias en las que el cliente interactúa con la marca, el producto, el servicio o incluso con la necesidad misma. No se trata solo de comunicaciones: también incluyen experiencias, sensaciones, usos y situaciones previas o posteriores a la compra.

Un punto de contacto es cualquier acción o interacción que influye en la percepción del cliente. Los momentos de la verdad van un paso más allá: abarcan todo lo que el cliente vive con la marca, incluyendo la experiencia de uso, la necesidad que lo motiva y la posventa.

Figura 8: *Touchpoints* y momentos de la verdad



Fuente: elaboración propia.

En la imagen anterior podemos ver lo que sucede en una heladería, y nos sirve de ejemplo.

En cada uno de estos momentos conviene distinguir los siguientes momentos:

En escena

Todo lo que el cliente ve, percibe o experimenta directamente: atención, contenido, interacción humana, interfaz del sitio, calidad del *packaging*, etc.

Detrás de escena —

Los procesos internos que el cliente no ve pero que hacen posible su experiencia: logística, automatizaciones, preparación del producto, tareas operativas o coordinación interna. Si algo falla detrás de escena, inevitablemente se refleja en escena.

Intensidad emocional —

Por qué no todos los puntos valen lo mismo. Cada punto de contacto tiene un nivel de intensidad emocional y determina cómo llega el cliente a esa interacción y cómo se siente al salir de ella. Si el cliente llega con ansiedad, urgencia, frustración o entusiasmo, la experiencia debe responder a ese estado emocional. Cuanto mayor sea la intensidad, mayor debe ser la atención que prestamos para optimizar esa instancia. Esta mirada permite priorizar mejoras: no todos los *touchpoints* generan el mismo impacto en la experiencia.

Función y forma en cada punto del viaje —

Para optimizar un *touchpoint*, necesitamos analizar dos capas: función y forma.

- Función: qué debe lograr ese punto de contacto (resolver una duda, disminuir ansiedad, generar confianza, facilitar un pago, etc.).

- Forma: cómo vamos a lograr esa función (tono, diseño, proceso, atención humana, mensaje, automatización, etc.).

Un buen *customer journey* distingue ambos conceptos y permite que cada punto cumpla su propósito de manera coherente con la experiencia global.

SI BIEN CADA EMPRESA TIENE SU PROPIO VIAJE, EXISTEN DIEZ MOMENTOS CLAVE QUE APARECEN EN LA MAYORÍA DE LOS RECORRIDOS (PAZ, 2019; PAZ Y BARRIONUEVO, 2020):

CADA UNO DE ESTOS MOMENTOS REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD DE FORTALECER EL VÍNCULO, DIFERENCIARSE Y REDUCIR FRICCIONES.

- Sensación de necesidad
- Idea de compra
- Investigación y comparación
- Consultas
- Análisis de la propuesta de valor
- Compra
- Entrega
- Experiencia de uso
- Posventa y servicio

- Recomendación

SI BIEN CADA EMPRESA TIENE SU PROPIO VIAJE, EXISTEN DIEZ MOMENTOS CLAVE QUE APARECEN EN LA MAYORÍA DE LOS RECORRIDOS (PAZ, 2019; PAZ Y BARRIONUEVO, 2020):

CADA UNO DE ESTOS MOMENTOS REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD DE FORTALECER EL VÍNCULO, DIFERENCIARSE Y REDUCIR FRICCIONES.

Una cuestión que debemos considerar, y para la que sirve ponernos un rato el sombrero de clientes, es pensar en cómo somos cuando compramos algo. Aunque diseñemos un viaje ideal para el cliente, su recorrido real siempre difiere: las personas toman atajos, saltan pasos, vuelven atrás o eligen caminos inesperados según conveniencia, urgencia o preferencia personal. Esto obliga a las marcas a observar el comportamiento real, identificar desvíos y comprender qué necesidades expresan esos cambios. La clave es ofrecer una experiencia flexible, coherente y libre de fricciones, capaz de adaptarse a los caminos reales del usuario.

Una vez identificados los caminos, puntos de contacto, momentos de la verdad y emociones involucradas, podemos mejorar cada etapa y diseñar una experiencia más fluida y valiosa para el cliente. El *customer journey* no es un documento estático: es un sistema vivo que debe actualizarse a medida que cambian los hábitos de consumo, el contexto y las expectativas del público.

Microdecisiones y puntos de contacto

El recorrido de un cliente no es una línea recta ni un proceso uniforme: está compuesto por una serie de microdecisiones que la persona toma de manera secuencial y muchas veces inconsciente. Cada microdecisión es un pequeño paso dentro del viaje —seguir explorando, comparar, pedir más información, detener el proceso, avanzar a la compra, volver atrás— y está influenciada por los estímulos, las emociones y las percepciones que el cliente experimenta en los puntos de contacto. Comprender este nivel de detalle es clave para mejorar la experiencia, reducir fricciones y aumentar las posibilidades de conversión.

Las microdecisiones no son grandes momentos de reflexión; por el contrario, suelen ser acciones rápidas y contextuales que se activan frente a señales específicas: un precio que parece conveniente, una imagen que inspira confianza, un mensaje que resuelve una duda, un proceso de pago simple o un comentario negativo que genera inseguridad. Cada una de estas decisiones modula el avance dentro del *journey* y puede fortalecer o debilitar la relación con la marca. Desde revisar especificaciones de un producto hasta elegir un método de entrega, todo es una microdecisión que afecta el resultado final.

Los puntos de contacto —o *touchpoints*— son los momentos en que el cliente interactúa con la marca, ya sea en escena

(lo visible: anuncios, web, redes, atención, uso del producto) o detrás de escena (procesos internos que hacen posible la experiencia). Cada punto de contacto tiene una intensidad emocional distinta y cumple una función específica dentro del viaje: informar, resolver, persuadir, acompañar, confirmar o generar confianza. La forma en que la marca diseña y gestiona estos puntos de contacto determina cómo el cliente avanza en sus microdecisiones y qué emoción se lleva al salir de cada interacción.

La relación entre microdecisiones y puntos de contacto es directa: cada interacción genera una emoción, y cada emoción influye en la decisión siguiente. Por eso, el trabajo estratégico consiste en mapear dónde ocurren estas interacciones, qué emociones generan, qué dudas o necesidades surgen y qué ajustes permiten mejorar la experiencia. Optimizar una microdecisión clave —como simplificar un formulario o aclarar un beneficio— puede cambiar por completo la probabilidad de conversión. Del mismo modo, entender qué puntos del recorrido generan fricción permite intervenir con mejoras concretas.

En definitiva, cuando una marca logra identificar y mejorar las microdecisiones que atraviesa el cliente y los puntos de contacto que las disparan, está en condiciones de diseñar experiencias más fluidas, humanas y efectivas. El resultado

no solo es un incremento en las conversiones, sino también una relación más sólida, coherente y memorable entre el cliente y la marca.

Para decirlo de modo más sencillo, mientras más ayudemos al cliente a que pueda decidir, de manera simple, rápida y con la menor carga emocional negativa posible, más chances de realizar ventas tendremos.

Experiencia del cliente: UX y emociones

La experiencia del cliente es el resultado total de todas las interacciones —grandes y pequeñas— que una persona tiene con una marca a lo largo de su recorrido. No se trata únicamente del modo en que funciona un producto ni de la eficiencia de un servicio, sino de cómo se siente el cliente en cada punto de contacto. Por eso, comprender la relación entre UX (*user experience* o experiencia de usuario) y emociones es esencial para construir experiencias memorables, diferenciarse en mercados competitivos y generar vínculos estables con los usuarios.

La UX abarca todo lo que el cliente percibe, interpreta o utiliza en su interacción con la marca: desde la claridad de una página web hasta la facilidad de un proceso de compra o la coherencia visual de una comunicación. Una buena UX es intuitiva, simple y fluida; elimina fricciones y permite que el cliente avance sin esfuerzo. Cuando la experiencia es clara y está bien diseñada, la persona siente control, confianza y seguridad, sensaciones claves para cualquier decisión de compra.

Pero la UX no es suficiente si no consideramos el componente emocional. Cada punto de contacto activa sensaciones y emociones: curiosidad, expectativa, ansiedad, alivio, alegría, frustración. Como plantea Paz (2020) en sus modelos de viaje del cliente, la intensidad emocional varía según el momento y condiciona la experiencia. Un cliente puede llegar a un *touchpoint* con ansiedad (por ejemplo, un reclamo o una urgencia de compra) y necesita terminar ese momento de contacto con calma y resolución. En otros casos, llega con expectativa —como cuando recibe su pedido—, y la emoción posterior determinará si recomendará o no la marca.



Diseñar experiencias centradas en el usuario implica entender qué siente el cliente antes, durante y después de cada interacción, y definir tanto la función del punto de contacto (lo que debe cumplirse) como la forma (cómo queremos que el usuario se sienta al atravesarlo). La UX se ocupa de la función; las emociones, de la forma. Ambas dimensiones deben integrarse para construir experiencias que no solo sean útiles, sino también significativas.

En última instancia, la experiencia del cliente combina procesos, diseño, tecnología y comunicación para generar emociones positivas a lo largo del viaje. Cuando se trabajan la UX y las emociones de manera articulada, la marca logra conexiones más profundas, reduce fricciones, aumenta la satisfacción y transforma a los clientes en recomendadores genuinos.

Cómo mapear y optimizar el viaje

Mapear y optimizar el viaje del cliente implica transformar la experiencia del usuario en un proceso visible, entendible y mejorable. Consiste en representar de manera clara cada paso que una persona atraviesa desde que surge una

necesidad hasta mucho después de la compra, identificando caminos posibles, puntos de contacto, emociones, fricciones y oportunidades. Este trabajo permite comprender qué vive el cliente realmente (recorrido real) y contrastarlo con lo que la marca desearía que ocurra (recorrido planeado) para crear mejoras concretas que hagan la experiencia más fluida, humana y efectiva.

El **mapeo** comienza definiendo las etapas del *journey*: atención, interés, evaluación, decisión, compra, entrega, uso, posventa y recomendación. Luego se identifican los caminos o sendas que el cliente puede tomar dentro de cada etapa; se reconocen bifurcaciones, atajos y momentos donde las decisiones cambian el curso de la experiencia. En cada uno de estos caminos se analizan los puntos de contacto, tanto en escena —lo que el cliente ve y vive— como detrás de escena —los procesos internos que permiten que la experiencia funcione—. También se evalúan las microdecisiones, esos pequeños momentos que pueden acelerar, frenar o cambiar por completo el recorrido.

Una parte esencial del mapeo es relevar las emociones del cliente, distinguiendo cómo llega a cada punto de contacto y cómo se va de él. Esto permite medir la intensidad de cada experiencia y priorizar dónde intervenir para generar mejoras con mayor impacto. Aquí se analiza la función de cada punto

de contacto (qué debería lograr) y su forma (cómo se va a lograr), para asegurar coherencia entre intención y ejecución.

Una vez que el mapa está construido, comienza el proceso de **optimización**. Esto incluye eliminar fricciones, simplificar procesos, mejorar mensajes, reforzar valor en momentos clave, anticipar dudas, integrar canales y garantizar que la experiencia sea consistente en todas sus etapas. Optimizar también implica ajustar los procesos detrás de escena, incorporar automatizaciones, mejorar tiempos de respuesta, capacitar equipos y asegurarse de que cada acción contribuya a una experiencia más fluida y satisfactoria.

Finalmente, mapear y optimizar el viaje del cliente no es un proyecto único, sino un proceso continuo. Las expectativas cambian, los comportamientos también, y siempre surgen nuevos puntos de contacto, nuevos canales y nuevas necesidades. Las marcas que revisan y mejoran su *journey* de manera constante logran relaciones más sólidas, clientes más satisfechos y un crecimiento sostenido basado en experiencias memorables.

CONTINUAR

Referencias

Paz, G. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas*. Siglo 21. Córdoba

Paz, G., y Barrionuevo, D. (2019). *Marketing deportivo para instituciones*. Social Media Trends. Córdoba.

Paz, G. (2021). *Digital Mindset*. Banco Macro. Buenos Aires.

Paz, G. (2020). *Herramientas digitales para emprendedores*. Siglo 21. Córdoba

Paz, G. (2018). *Marketing digital*. Siglo 21. Córdoba.

Paz, G. (2022). *Transformación digital*. Siglo 21. Córdoba.

CONTINUAR