

# Módulo 3. Estrategias y herramientas digitales



☰ Unidad 1. Herramientas clave para negocios digitales

☰ Unidad 2. Cómo elegir las herramientas adecuadas

☰ Referencias

# Unidad 1. Herramientas clave para negocios digitales

---

Una de las preguntas más repetidas que escuchamos quienes trabajamos asesorando en *marketing* digital es: ¿qué herramienta te parece que debemos usar? Y la respuesta siempre suele ser que depende. Porque ninguna herramienta es la única opción para todo, y tenemos que pensar qué necesitamos hacer en cada caso, para que la decisión sea apropiada. Del mismo modo que no usamos un martillo para poner un tornillo, ni un serrucho para pelar un cable, la caja de herramientas de quienes trabajamos en el mundo digital es similar.

De eso nos dedicaremos en este módulo. Te invito a que lo recorras con entusiasmo, porque de aquí saldrá mucho de lo que aplicarás en tu día a día laboral.

## Introducción

Como definición general, me gusta siempre decir que debemos comenzar con las herramientas desde sus versiones gratuitas, iniciales, y que sea la misma herramienta la que nos va quedando chica antes de saltar a versiones de pago.

A su vez, podemos pensar en herramientas orgánicas y herramientas publicitarias. En ese sentido, revisemos las siguientes opciones.

<b>HERRAMIENTAS ORGÁNICAS:</b>	<b>HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD:</b>	<b>HERRAMIENTAS DE SOPORTE:</b>
--------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

son espacios que generan alcance y posicionamiento en sí mismos, sin requerir una inversión publicitaria o montos directos hacia la plataforma. Por ejemplo, el sitio web y su posicionamiento en buscadores, el contenido en redes sociales o el canal de YouTube, plataformas como Google Maps, etcétera. El foco en este caso es trabajar los contenidos y buscar optimizarlos para lograr que tengan una mayor participación en los resultados, pues nos implican

esfuerzo, pero no costos directos. Y, en todo emprendimiento que tiene un entorno de escasez, lo orgánico es clave.

**HERRAMIENTAS ORGÁNICAS:**

**HERRAMIENTAS DE  
PUBLICIDAD:**

**HERRAMIENTAS DE  
SOPORTE:**

son espacios que requieren una inversión directa para lograr resultados, como la publicidad en Instagram o Facebook, los espacios patrocinados en Google o las publicaciones destacadas en Mercado Libre. Impactan de manera directa en los costos y los márgenes, pero, a su vez, aceleran el plazo para conseguir resultados. La clave pasa por optimizar la inversión para lograr el mayor retorno posible de nuestra inversión.

**HERRAMIENTAS ORGÁNICAS:**

**HERRAMIENTAS DE  
PUBLICIDAD:**

**HERRAMIENTAS DE  
SOPORTE:**

son espacios que nos servirán para gestionar las dos opciones anteriores, en algunos casos para diseñar los contenidos, planificarlos, editarlos o generar seguimiento de datos. Pueden ser tanto gratuitas como de pago.

**Tipos de herramientas (SEO, CRM, e-mail, Social Media, IA)**

Las herramientas tecnológicas funcionan como el esqueleto operativo del ecosistema de *marketing* digital. Permiten atraer, convertir, fidelizar y escalar la relación con clientes potenciales y actuales. Dentro de este universo, hay cinco categorías que resultan fundamentales: SEO, redes sociales, e-mail *marketing*, CRM e Inteligencia Artificial.

## Figura 1: Tipos de herramientas



Fuente: elaboración propia.

**SEO (Search Engine Optimization):** —

la optimización para motores de búsqueda, más conocida como SEO, que en castellano significa optimización para motores de búsqueda, es uno de los pilares del *marketing* digital. Consiste en un conjunto de técnicas y buenas prácticas orientadas a mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en buscadores como Google, YouTube y Perplexity.

En un contexto donde los usuarios suelen googlear cualquier producto o servicio antes de decidir, aparecer en los primeros resultados incrementa significativamente la probabilidad de contacto y conversión.

Los motores de búsqueda priorizan en sus *rankings* aquellas páginas que consideran más relevantes y valiosas para la intención de búsqueda del usuario. Por eso, una estrategia de SEO bien ejecutada permite que los usuarios interesados encuentren el contenido de la empresa mediante un canal gratuito, acumulativo y altamente calificado.

“Los resultados que aparecen en cada búsqueda realizada en los buscadores no están allí por casualidad (...). Lograr un buen posicionamiento en buscadores aumenta fuertemente las posibilidades de ser encontrados por prospectos calificados” (Paz, 2020).

### **Redes sociales:** —

las redes sociales cumplen un rol protagónico en la construcción de presencia digital, la conversación con la audiencia y la activación del embudo de conversión. A través de ellas, las marcas pueden interactuar de manera directa, generar comunidad y amplificar su alcance con una velocidad y escala imposibles en otros medios. Además, permiten automatizar ciertos flujos (mensajes, respuestas

rápidas, formularios integrados, derivaciones a WhatsApp o *landing pages*) con el fin de guiar a los prospectos hacia la siguiente etapa del *funnel*.

Las principales redes sociales son Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, LinkedIn, entre otras.

“Las redes sociales juegan un papel preponderante en la interacción con los usuarios y (...) permiten expandir el alcance de la comunicación e incluso automatizar algunas interacciones” (Paz, 2020).

### **E-mail marketing:** —

el e-mail *marketing* sigue siendo una de las herramientas más efectivas del ecosistema digital. Permite comunicar de manera directa, segmentada y personalizada, apoyándose en información que los usuarios brindan voluntariamente al suscribirse o realizar alguna interacción previa.

Los correos sirven para nutrir *leads*, invitar a actividades, entregar contenido de valor, fomentar conversiones y mantener la relación en el tiempo. Su naturaleza personalizada y su bajo costo lo convierten en uno de los motores más potentes de un sistema *inbound*.

“A partir de la interacción y suscripción previa (...) es posible dar seguimientos, invitar a actividades, descargar contenido o enviar información comercial mediante un correo electrónico personalizado” (Paz, 2020).

## **CRM (Customer Relationship Management):** —

el CRM es mucho más que un *software*: es una filosofía organizacional centrada en el cliente; por ello, es la base de una metodología de trabajo denominada *customer centricity*, que busca que siempre el centro sea el cliente. Su propósito es conocer profundamente a cada persona, fidelizarla y aumentar el valor que percibe de la organización. Como podemos dar cuenta, seguimos insistiendo en la importancia de pensar en nuestro público como el principal factor que nos llevará al éxito.

Aunque las plataformas tecnológicas de CRM permiten registrar información, analizar comportamiento, segmentar y automatizar comunicaciones, su éxito depende de una cultura interna orientada a la experiencia del cliente en todas las áreas de la empresa.

“El CRM es un conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa para estar más cerca del cliente y conocerlo mejor (...). No se trata solo de tecnología, sino de una filosofía transversal a toda la compañía” (Paz, 2017, p. 36). Para su implementación, autores como Goldenberg (2008) destacan factores de éxito vinculados tanto a la estrategia como a la adopción interna: funciones a automatizar, apoyo directivo, participación de usuarios, capacitación y gestión continua del sistema.

“La aplicación de una correcta estrategia de CRM (...) permite lograr un *marketing* más efectivo, además de crear oportunidades más claras y rentables de venta cruzada” (Paz, 2020).

---

## **Inteligencia Artificial (IA):** —

la Inteligencia Artificial aporta velocidad, escalabilidad y capacidad de análisis en prácticamente todos los procesos digitales. Consiste en la simulación de habilidades humanas, como aprender, razonar o predecir, mediante sistemas computacionales que procesan volúmenes de datos imposibles para un equipo humano.

En los negocios digitales, la IA se integra en múltiples herramientas: *chatbots*, sistemas de recomendación, análisis predictivo, generación de contenido, optimización de campañas, personalización avanzada, automatización de tareas repetitivas y soporte al cliente 24/7.

“La IA es la simulación de procesos de inteligencia humana en sistemas de computación, permitiendo que trabajen y reaccionen como lo harían los humanos, pero a una escala mayor” (Paz, 2022).

## **Cuándo y por qué implementarlas**

Elegir la herramienta correcta en el momento adecuado es tan importante como conocer sus funcionalidades. En un ecosistema digital, cada recurso cumple un rol dentro del proceso de adquisición, conversión, fidelización y expansión.

Por ello, su implementación debe responder a necesidades estratégicas, no a modas o impulsos tecnológicos. Ni mucho menos a la sensación de que nos estamos quedando afuera.

Existe un concepto que se utiliza para graficarlo, que se llama FOMO (*fear of missing out*) que implica que nos dé ansiedad quedarnos fuera de algo. Lo que sucede es que, cuando se trata de nuestro negocio digital, abrir y gestionar canales y herramientas por FOMO nos hará gastar tiempo y esfuerzo que no disponemos.

A continuación, analizamos cuándo conviene implementar cada herramienta y por qué hacerlo, entendiendo su aporte específico dentro del viaje del cliente.

## Figura 2: Cuándo y cómo implementar



## **SEO: Ideal en etapas de descubrimiento y tráfico orgánico** —

¿Cuándo implementarlo?

- Cuando el negocio necesite atraer tráfico calificado sin depender exclusivamente de la publicidad paga.
- En etapas iniciales de un proyecto digital donde aún no haya una audiencia consolidada.
- Cuando se busque posicionar productos/servicios de alta demanda en Google.
- Cuando se quiera construir un activo digital a largo plazo.

¿Por qué implementarlo?

- El SEO genera un flujo de visitas constante y acumulativo.
- Permite captar usuarios con alta intención (quienes buscan soluciones específicas).
- Reduce el costo de adquisición al ser un canal no pago.
- Aumenta la autoridad de la marca en el tiempo.

En definitiva, el SEO se implementa cuando queremos ser encontrados y cuando la empresa necesita un motor de visibilidad sostenible.

---

## **Redes sociales: claves para alcance, conexión y generación de demanda** —

¿Cuándo implementarlas?

- Cuando el negocio necesite visibilidad rápida.
- En campañas de posicionamiento o construcción de marca.
- Cuando el producto requiera educación, demostración o inspiración visual.
- Cuando sea importante conversar con la comunidad o recibir *feedback* directo.

¿Por qué implementarlas?

- Las redes permiten amplificar el mensaje con altos niveles de segmentación.
- Facilitan el vínculo emocional con la audiencia.
- Funcionan como puerta de entrada al embudo de conversión.
- Permiten ejecutar estrategias orgánicas y pagas.

Las redes sociales se implementan cuando queremos atraer, conversar y generar interés antes de convertir. Son una gran vidriera virtual para nuestra presencia como negocio.

---

## **E-mail marketing: fundamental para nutrir, convertir y fidelizar** —

¿Cuándo implementarlo?

- Cuando el negocio ya posea una base de contactos o empiece a construirla.
- En estrategias de *nurturing* (nutrición de *leads*).
- Cuando se necesite comunicar de forma personalizada y segmentada.
- En el lanzamiento de productos, campañas comerciales o programas de fidelización.

¿Por qué implementarlo?

- Es uno de los canales con mayor ROI (retorno de inversión).
- Permite mantener la relación en el tiempo sin depender de algoritmos.
- Facilita la automatización de flujos (bienvenida, carrito abandonado, postventa, etc.).
- Acompaña al usuario hasta la conversión y después de ella.

Como se trata de una base de datos de suscriptores, el e-mail se implementa cuando queremos profundizar la relación y mover al lead hacia la conversión.

## **CRM: indispensable para crecer ordenadamente y fidelizar** —

¿Cuándo implementarlo?

- Cuando el volumen de contactos empiece a superar la gestión manual.
- Cuando hayan múltiples puntos de contacto (WhatsApp, redes, sitio web, ventas, soporte).
- Cuando el equipo necesite información centralizada del cliente.
- Cuando se busque mejorar la experiencia, medir comportamiento y aumentar la retención.

¿Por qué implementarlo?

- El CRM permite conocer mejor al cliente: preferencias, hábitos, historial de compras.
- Ordena y sistematiza la gestión comercial.
- Permite automatizar tareas y ahorrar tiempo operacional.
- Incrementa la lealtad, el valor del cliente y las oportunidades de *cross-selling*.

El cuaderno con el seguimiento de los clientes nos va a quedar chico muy rápido en el mundo actual; por eso, un CRM se implementa cuando la empresa empieza a escalar y necesita de una gestión profesional y consistente del vínculo con el cliente.

## **Inteligencia Artificial: aceleración, automatización y decisiones basadas en datos**

¿Cuándo implementarla?

- Cuando la empresa quiera optimizar procesos repetitivos o intensivos.
- En etapas donde la velocidad competitiva sea clave.
- Cuando se busque analizar grandes volúmenes de datos para tomar mejores decisiones.
- En estrategias avanzadas de personalización, predicción y automatización.

¿Por qué implementarla?

- La IA multiplica la productividad del equipo.
- Permite personalizar mensajes y experiencias a escala.
- Reduce tiempos y costos al automatizar tareas.
- Aporta *insights* que antes eran invisibles para las organizaciones.

La Inteligencia Artificial se implementa cuando el negocio necesita escalar, optimizar y tomar decisiones más inteligentes. Pero nunca debe buscar reemplazarnos, sino darnos un soporte.

## Tabla 1: Cuadro resumen

Herramienta	¿Cuándo implementar?	¿Por qué implementar?
<b>SEO</b>	Etapas iniciales o cuando se busque un tráfico orgánico sostenido.	Atrae usuarios calificados y reduce costos.
<i>Social media</i>	Generación de demanda y construcción de marca.	Amplifica el alcance y habilita la conversación.
<b>E-mail marketing</b>	Cuando haya una base de contactos o se construya una.	Convierte, fideliza y personaliza.
<b>CRM</b>	Cuando el negocio crezca y requiera orden.	Centraliza datos, fideliza y permite escalar.
<b>IA</b>	Cuando se requiera velocidad,	Optimiza procesos y

	automatización o análisis avanzado.	potencia todas las otras herramientas.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

## El ecosistema de herramientas en acción

Como dice el título de este tema, es momento de plantear el ecosistema de herramientas en acción. Pensemos en un emprendimiento pequeño de Córdoba y cómo podría aprovechar estas herramientas.

Supongamos que estamos trabajando para una pinturería y necesitamos atraer clientes, tanto que nos compren por la tienda virtual como en el mostrador.

Seguramente podemos plantear un bloque inicial de trabajo e implementación de la siguiente manera.

- SEO: en este caso, el espacio más importante de posicionamiento orgánico será el perfil en Google y Google Maps, a partir de la gestión

en Google Mi Negocio. Esto lo buscaremos a través de la optimización de nuestro perfil, así como la relevancia de nuestro sitio web.

- *Social media*: aquí podremos mostrar, tanto en contenido estático como en video, los diferentes productos y servicios que brindamos, y podremos dar consejos de cómo combinar colores, productos, podremos explicar cómo armar un cálculo en función del poder cubritivo, entre otros aspectos. Con ello, buscaremos captar la atención de los clientes para derivarlos a nuestra tienda virtual, o a un canal conversacional como WhatsApp, Messenger o los mensajes directos de Instagram.
- *E-mail marketing*: podemos establecer una tipología de clientes que seguramente requiera nuestros productos con mayor asiduidad, como los arquitectos, pintores, gerentes de compras en empresas, inmobiliarias, etcétera. Y, a continuación, hacerles llegar de manera periódica nuestras promociones.
- CRM: la gestión de los clientes nos puede permitir calcular cuándo podemos realizar una consulta uno a uno o una automatización

de contacto, para ofrecerle productos en función de adelantarnos a su necesidad.

Por ejemplo, si sabemos que ya pasó el lapso de tiempo recomendable entre aplicaciones de aislación en el techo, podemos contactarlos para ofrecerles membrana líquida y aumentar nuestras chances de éxito.

- IA: podemos utilizar herramientas como Bulk Create de Canva para generar piezas para el catálogo de nuestra tienda *online*, en función de una plantilla que hayamos diseñado, y luego adapte los nombres de los productos, los precios, etcétera, según nuestra base de datos, sin tener que editar manualmente cada bloque de texto en cada imagen.

[CONTINUAR](#)

## Unidad 2. Cómo elegir las herramientas adecuadas

---

Una vez más, lo importante a la hora de elegir las herramientas está en la necesidad que tenemos, y las posibilidades de implementación. No en lo que se vea bonito, ni tampoco en lo que usan todos los demás. Por este motivo, ahondemos a continuación en los criterios de selección.

### **Criterios de selección según tipo de negocio**

En un ecosistema digital saturado de plataformas, *software* y automatizaciones, una de las decisiones más estratégicas para cualquier negocio es elegir correctamente las herramientas que utilizará. No se trata de «tener muchas», sino de seleccionar las que realmente potencien el modelo de negocio, mejoren la experiencia del cliente y contribuyan a los objetivos comerciales.

Para lograrlo, conviene aplicar criterios claros que permitan comparar opciones y tomar decisiones informadas. A continuación, analizamos los principales criterios de selección, con una mirada práctica y aplicable a distintos tipos de emprendimientos, pymes y empresas.

- Costo

El costo no solo incluye la suscripción mensual o anual, sino también lo siguiente.

- Implementación.
- Migración de datos.
- Capacitación del equipo.
- Módulos adicionales o *upgrades*.

- Curva de aprendizaje: no todas las organizaciones tienen la misma madurez digital. Una herramienta excelente puede ser inútil si nadie logra usarla correctamente.

- Resultado esperado: antes de elegir una herramienta, es fundamental definir qué problema debemos resolver y, sobre todo, la prioridad que tiene ese problema en nuestro flujo de trabajo.

- Integración: en negocios digitales, ninguna herramienta funciona aislada; necesitan hablar entre sí. Una herramienta que nos incrementa el esfuerzo y el trabajo seguramente no sea la mejor opción.
- Funciones: que tenga más funciones **no** significa que sea una herramienta mejor. Necesitamos que resuelva de manera satisfactoria las funciones que nos son útiles. Muchas funciones que no usamos seguramente impactarán en un aumento de costos o una *performance* menor en las que sí utilizamos.
- Tiempo que se debe dedicar: una herramienta puede ser útil, pero si requiere horas semanales de operación, quizás no sea la mejor elección para un negocio pequeño. Lo mismo aplica para los recursos humanos que deben estar asignados a su gestión.
- Soporte: un buen soporte técnico hace una diferencia enorme, especialmente para pymes y emprendimientos. En este sentido, también nos es útil una comunidad sólida de usuarios, pues quizás el soporte lo podamos recibir también desde otros usuarios, a través de

videos en YouTube, foros y otros ámbitos de resolución comunitaria.

- Utilidad respecto al objetivo: la herramienta debe estar directamente alineada con el objetivo del negocio, es decir, más ventas, más eficiencia, mejor experiencia, más automatización, más visibilidad, etc.
- Versiones: muchas plataformas ofrecen diversidad de planes y pueden acompañar nuestro propio crecimiento. Estos planes pueden ser los siguientes.
  - Gratuitos.
  - Básicos.
  - Intermedios.
  - Profesionales.
  - Empresariales.

Sinergia entre herramientas: la mejor estrategia digital no es usar herramientas aisladas, sino construir un ecosistema integrado.

## Costos, curvas de aprendizaje y escalabilidad

Al momento de elegir herramientas para un negocio digital, hay tres dimensiones que influyen directamente en la viabilidad, adopción y permanencia de esas soluciones: costos, curva de aprendizaje y escalabilidad. Ya los mencionamos como factores centrales a la hora de decidir. Pero profundicemos un poco más en ellos, dada su vital importancia.

Analizar estos tres factores permite evitar decisiones impulsivas, sobreinversiones o la adopción de tecnologías que el equipo no puede sostener en el tiempo.

**COSTOS: LA DIFERENCIA ENTRE UNA INVERSIÓN INTELIGENTE Y UN GASTO INNECESARIO**

**CURVA DE APRENDIZAJE: FACILIDAD DE USO VS. COMPLEJIDAD OPERATIVA**

**ESCALABILIDAD: CRECER SIN TENER QUE HACER SIEMPRE BORRÓN Y CUENTA NUEVA.**

Las herramientas digitales pueden ser muy accesibles o extremadamente costosas, pero lo fundamental no es el precio absoluto, sino el retorno que generan. Gastar mucho dinero en algo que nos genera un retorno diez veces mayor es una buena idea; mientras que gastar poquito en algo que no nos devuelve nada, incrementa nuestra estructura y no nos sirve.

Veamos algunos aspectos centrales del costo a continuación.

- Tipos de costos a tener en cuenta
  - Suscripción mensual o anual: este es el costo visible y, muchas veces, el único que se mira y analiza.
  - *Onboarding* e implementación: migración de datos, configuración inicial, acompañamiento técnico.

- Capacitación del equipo: horas de formación, manuales, cursos o consultoría.
- Integraciones y *plugins* adicionales: muchas veces imprescindibles.
- Costos ocultos por uso: envíos extra, límites de contactos, *upgrades* automáticos.
- ¿Cómo evaluar si el costo es razonable?
  - ¿La herramienta genera ingresos, ahorra tiempo o mejora la experiencia del cliente?
  - ¿El costo es proporcional al tamaño del negocio y su etapa de desarrollo?
  - ¿Existen alternativas gratuitas o más económicas que cumplan lo mismo?
  - ¿El costo crecerá a medida que crezca mi base de clientes (como en CRM o e-mail)?
  - Tomemos como regla un principio básico, que es comprender que una herramienta es por demás costosa cuando no genera impacto. Una herramienta es una inversión cuando multiplica resultados.

**COSTOS: LA DIFERENCIA ENTRE UNA INVERSIÓN INTELIGENTE Y UN GASTO INNECESARIO**

**CURVA DE APRENDIZAJE: FACILIDAD DE USO VS. COMPLEJIDAD OPERATIVA**

**ESCALABILIDAD: CRECER SIN TENER QUE HACER SIEMPRE BORRÓN Y CUENTA NUEVA.**

No todas las herramientas son igual de fáciles de implementar y dominar. La curva de aprendizaje nos ayuda a definir qué tan sencillo o difícil es para el equipo utilizarla de manera eficiente.

Revisemos, a continuación, los principales factores que influyen en la curva de aprendizaje.

- Interfaz intuitiva o compleja.

- Cantidad de funciones, sabiendo que, a más funciones, por lo general, hay más complejidad.
- Disponibilidad de tutoriales y guías en castellano.
- Experiencia previa del equipo con herramientas similares.
- Calidad del soporte técnico.

También debemos comprender los principales riesgos de elegir herramientas con curva de aprendizaje alta, como veremos a continuación.

- Nos llevará mucho tiempo o nunca llegaremos a usarlas correctamente.
- Abandonamos la herramienta después de invertir tiempo y dinero.
- Se generan errores que afectan al cliente por errores de configuración o aplicación.
- Requieren capacitación constante, que no siempre es viable.

No hay un método que le sirva a todos de igual modo; precisamente por eso es que hay gran variedad de herramientas. Por este motivo es importante elegir según la madurez digital o el tamaño de nuestro negocio, como veremos a continuación.

- Negocios pequeños o en etapa inicial: herramientas simples, intuitivas, con plantillas y procesos guiados.
- Empresas en crecimiento: herramientas intermedias, con automatizaciones más avanzadas.
- Empresas consolidadas: soluciones robustas que permitan gestión integral, multicanal y analítica avanzada.

Pensemos como si fuera un maridaje: la mejor herramienta es la que realmente podemos usar, no la que suena más profesional, ni la que usan los más grandes.

**COSTOS: LA DIFERENCIA  
ENTRE UNA INVERSIÓN  
INTELIGENTE Y UN GASTO  
INNECESARIO**

**CURVA DE APRENDIZAJE:  
FACILIDAD DE USO VS.  
COMPLEJIDAD OPERATIVA**

**ESCALABILIDAD: CRECER  
SIN TENER QUE HACER  
SIEMPRE BORRÓN Y CUENTA  
NUEVA.**

La escalabilidad es la capacidad de una herramienta de acompañar el crecimiento del negocio sin volverse obsoleta o demasiado limitada.

Para ello, uno de los primeros puntos que debemos analizar es encontrar las señales de una herramienta escalable, como veremos a continuación.

- Permite sumar usuarios, contactos o clientes sin cambiar de sistema.
- Ofrece planes más avanzados para crecer.
- Tiene integraciones con otros sistemas que vas a usar a futuro.
- Soporta automatizaciones, segmentaciones y procesos más complejos.
- Posee una API o ecosistema de *plugins* y apps a conectar.

**En definitiva, elegir herramientas implica mucho más que evaluar funcionalidades: también tenemos que analizar su costo real, la facilidad con la que podemos adoptarlas y su capacidad de acompañarnos a medida que crecemos. El equilibrio entre estas tres dimensiones permite construir un ecosistema digital sostenible, eficiente y preparado para escalar.**

## **Integraciones y flujos de trabajo**

En nuestro ecosistema digital, las herramientas no deben funcionar como islas aisladas, sino como un sistema interconectado donde cada plataforma aporta datos, automatiza pasos y alimenta al resto del proceso. Las integraciones y los flujos de trabajo son los dos componentes que permiten que este sistema sea eficiente, escalable y orientado al cliente.

Cuando una empresa aprende a conectar sus herramientas y a automatizar sus procesos, gana velocidad, reduce errores, personaliza cada interacción y libera tiempo del equipo para tareas de mayor valor.

Empecemos por las integraciones. Son conexiones entre herramientas digitales que permiten que los datos fluyan de manera automática y bidireccional. Son fundamentales para evitar tareas manuales, mantener toda la información sincronizada y activar procesos que respondan al comportamiento real del usuario. Entre las cuestiones que nos permiten, encontramos las siguientes.

---

Unificar la información del cliente en un solo lugar.

---

---

Sincronizar contactos, formularios y eventos entre sistemas.

---

---

Evitar errores humanos derivados de cargas manuales.

---

---

Activar automatizaciones inteligentes en función del comportamiento del usuario.

---

---

Crear una experiencia consistente en todo el recorrido del cliente.

---

Sin integraciones, cada herramienta funciona aislada y se pierde visibilidad, datos y oportunidades comerciales.

Por su parte, un flujo de trabajo (o *workflow*) es una secuencia de pasos automatizados que se activan por un disparador (o *trigger*). Los flujos permiten ordenar procesos, estandarizar tareas y garantizar que cada cliente reciba la acción correcta en el momento correcto.

---

**Un *workflow* eficiente logra lo siguiente.**

---

Responder automáticamente sin depender de horarios o personas.

---

---

Acompañar al usuario durante todo el viaje: desde que llega hasta que compra (y después).

---

---

Reducir tiempos operativos.

---

---

Mejorar la conversión y la fidelización.

---

---

Personalizar cada interacción según su comportamiento.

---

## Figura 3: Cómo construir un flujo de trabajo



Fuente: elaboración propia.

## Construir tu propio *stack* digital

En el ecosistema actual, los negocios compiten para vender más productos, y para ello, muchas decisiones pasan por los precios, las ofertas o las campañas, es verdad, pero a veces la competencia se da en la calidad de las herramientas digitales y su uso, su velocidad de implementación y su capacidad para generar experiencias fluidas y personalizadas. Ese conjunto de herramientas que una empresa selecciona, integra y opera se conoce como *stack* digital.

Construir un *stack* digital propio significa elegir, combinar y operar las herramientas adecuadas para tu negocio. No existe un *stack* universal perfecto: cada empresa debe diseñar el suyo según sus necesidades, capacidades, objetivos y modelo comercial.

Ahora bien, busquemos definir de manera más clara y directa qué es un *stack* digital y, sobre todo, para qué nos sirve.

Es el conjunto de plataformas, herramientas y tecnologías que utiliza una empresa para gestionar lo siguiente.

- Presencia *online*.
- *Marketing*.
- Ventas.
- Atención al cliente.
- Automatización.
- Análisis de datos.
- Productividad.

Para alejarnos un momento de la jerga técnica del *marketing* digital, es en esencia la caja de herramientas que sostiene todo el funcionamiento digital del negocio. Por eso, es central que sea coherente, escalable, integrado y fácil de operar.

## Figura 4: El *stack* digital



Fuente: elaboración propia.

Construir nuestro *stack* digital no es, como diría una abuela, «soplar y hacer botellas», es decir, quedarnos

con la selección de las herramientas y que eso sea todo. Construir un *stack* digital implica diseñar la arquitectura operativa que va a sostener todo el negocio.

Un *stack* bien armado nos da orden, velocidad, escalabilidad y, sobre todo, la capacidad de convertir datos en decisiones y decisiones en resultados.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Goldenberg, B.** (2008). *CRM in Real Time*. McGraw-Hill. Nueva York.

**Paz, G.** (2020). *Ejecución de campañas de inbound marketing*. Siglo 21. Córdoba.

**Paz, G.** (2017). *Inbound marketing*. Siglo 21. Córdoba.

**Paz, G.** (2022). *La transformación digital en las organizaciones*. Siglo 21. Córdoba.

CONTINUAR