

Guía para empresas digitales:  
**Estrategias para  
llegar a la mente del  
consumidor**

---



# Introducción

La automatización de procesos, la integración de canales, la empatía con las personas como argumento de venta y la construcción de vínculos más allá de la compra como fin último, son algunas de las tendencias que rigen el mundo de los negocios. Hoy, más que nunca.

¿Por qué hoy la exigencia está más del lado de las **empresas** que de los usuarios?

¿Quién ha puesto a la **experiencia** antes que al producto?

¿Qué diferencia a una empresa en un mundo hiperconectado y sin fronteras?

El desafío está en preparar equipos para futuras tecnologías y anticiparse a los comportamientos de los consumidores 100% digitales. ¿Cómo lo han hecho las marcas top en estos tiempos? ¿Cómo planean hacerlo los líderes del futuro? Y fundamentalmente, ¿qué necesita tu equipo para prepararse?

**Estos y otros disparadores fueron el eje de las charlas brindadas por los expertos en la Meeting empresarial Flumarketing Buenos Aires.**

**Tim Ash, Andrés Silva Arancibia y Nicolás Leoni** disertaron y compartieron sus ideas en un encuentro pensado para acelerar y guiar esta transformación.

# Adaptarse a los cambios con estrategias que no cambian

La evolución del mundo es constante. Desde su nacimiento hace miles de millones de años, hasta hoy, nada se ha mantenido igual: las personas, los ambientes, las relaciones, las construcciones. Nada. El cambio ha sido constante. **¿Cuál ha sido la diferencia?**

## El ritmo.

Según Andrés Silva Arancibia, Fundador de Flumarketing, podemos citar el **Big Bang Digital** el 3 de abril de 1973, el día que se realizó la primera llamada por un teléfono móvil. A partir de ahí, **el crecimiento ha sido exponencial**: Internet, los Smartphones, el comercio electrónico, las nuevas tecnologías para vincular a las personas. El mundo hiperconectado.

Hoy los cambios ocurren más rápido y su impacto se traduce en los comportamientos y hábitos de los consumidores. Es una exigencia, para **todo negocio, adaptarse para sobrevivir**. O dominar el mercado.

## La evolución según las generaciones (en el tiempo promedio de atención a videos)

**Millennials** 12 segundos de atención

**Generación Z** 8 segundos de atención

**Gen Alpha** (2012 - 2025) 4 segundos de atención

Ya no hablamos de tomar mejores decisiones para optimizar tu tiempo de trabajo o el esfuerzo de tu equipo. **Hablamos de hacer que el negocio esté a la altura de lo que exige el nuevo cliente.**

Se estima que para 2040, el **95% de las compras se hará a través del comercio electrónico.**

# El mundo PHYDIGITAL y el *Conexumidor*

Atrás quedó un mundo que podíamos dividir en OFFLINE y ONLINE.

Vivimos una realidad que mezcla, continuamente, ambas dimensiones. Toda persona vive una experiencia física al mismo tiempo que interactúa o la comparte en un entorno digital.

Cuando vas al teatro o a un evento deportivo, ¿te has encontrado grabando el espectáculo con tu móvil al mismo tiempo que lo disfrutas en vivo y en directo? Lo mismo en los conciertos: ¿has visto la marea de teléfonos móviles filmando al artista?

*La presencia hoy es física y digital al mismo tiempo.*

**El 85% de los usuarios de teléfonos inteligentes** revisarán sus móviles mientras hablan con familiares y amigos.

En su libro **Conexumidor: En la frontera del consumo inteligente** (2019), Andrés Silva Arancibia acuña el término Conexumidor para definir a las personas nacidas a partir de 1990, que son aquellas con las que las marcas deben conectarse hoy.

No puede haber una estrategia de Marketing Digital efectiva sin conocer las principales características de los destinatarios de las acciones.

No puede haber una estrategia de Marketing Digital efectiva sin conocer las principales características de los destinatarios de las acciones.

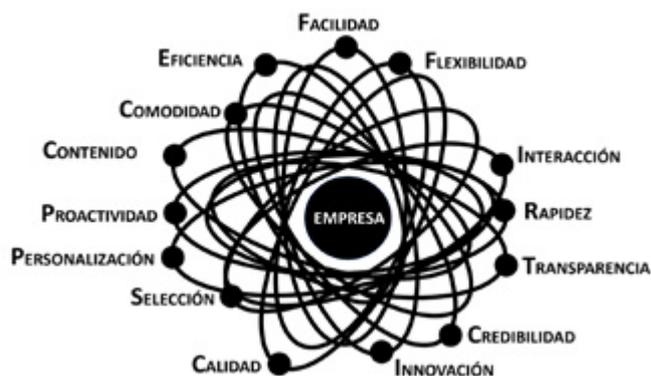
## 10 características que definen al Conexumidor

1. Hiperconectados
2. Crítico y exigente
3. Innovador y adaptador temprano
4. Busca lo fácil
5. Muy cómodo
6. Comparador experimentado
7. Demanda rapidez
8. Promedia poco tiempo de atención
9. Busca que superen sus expectativas
10. Exige personalización

# ¿Qué es la esencia competitiva?

Las empresas exitosas basan su estrategia en cosas que no cambian. En tecnologías que no van a verse modificadas, en pilares que no se verán alterados en un futuro cercano. Según Silva, podemos enumerar **14 dimensiones que hacen a la esencia de una empresa o negocio** y que ayudan a conectar con los clientes hoy en día.

Si miras bien, tienen correlación con las exigencias del consumidor actual.

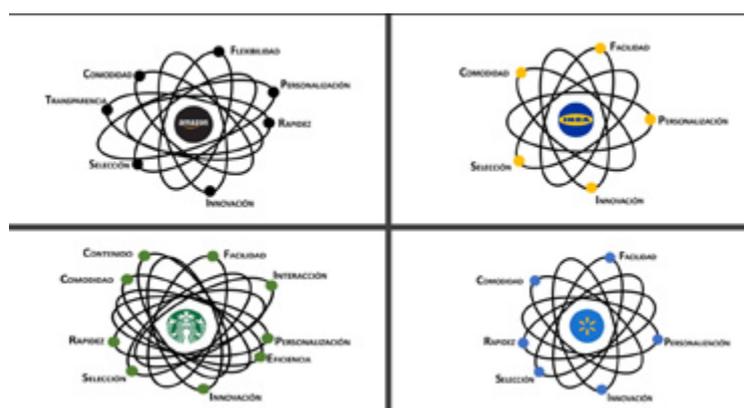


Crear una estrategia de negocio teniendo en cuenta estos puntos te ayudará a mejorar tu presencia. Construye tu **esencia competitiva** a partir de las dimensiones que mejor se ajusten a:

- Tu público o target
- Tus objetivos de negocio
- Tu industria o mercado objetivo



*“No necesitas sobresalir en todas. **Las empresas exitosas son competitivas o líderes en 5 o 6 de ellas.**”*



# ¿Es tu empresa una *Innovative Response Company (IRC)*?

En términos de Silva, las **Empresas de Respuesta Innovadora** del mercado, o Empresas IRC por sus siglas en inglés, son las que mantienen su núcleo con **8 pilares estructurales**. La Transformación Digital se basa en profundizar cada uno de ellos, adaptándose a las exigencias actuales. Diseñar estrategias para abordar cada una de estas dimensiones permite tener competitividad en el mercado. Y mantenerse en el tiempo.

## ¿Cuáles son esos pilares?

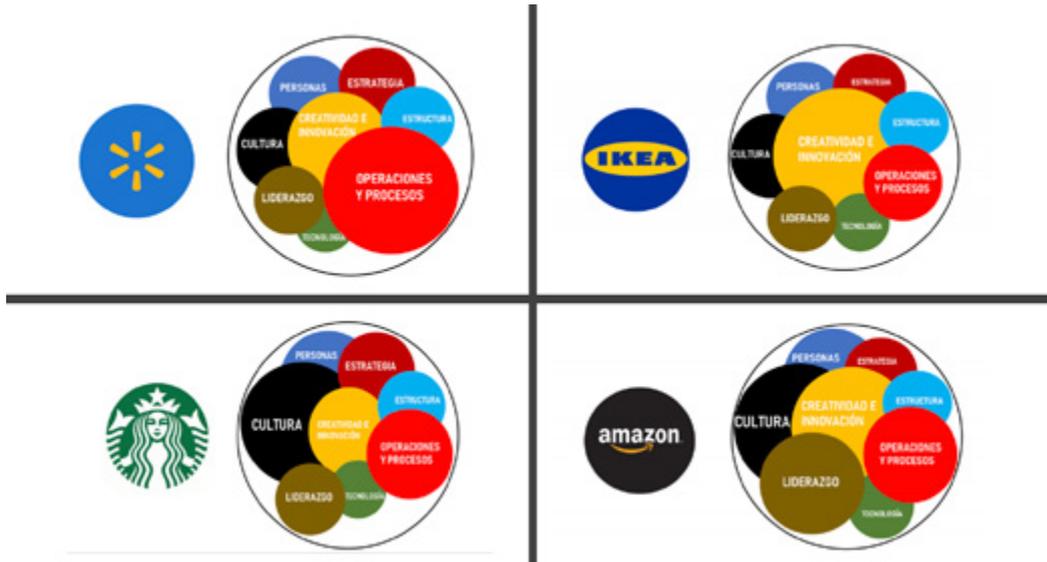
- Personas
- Estrategia
- Cultura
- Creatividad e Innovación
- Liderazgo
- Operaciones y procesos
- Tecnología
- Estructura

**El 90% de los fracasos en Transformación Digital** se dan porque comienzan por la Tecnología, dejando de lado el resto de los pilares.

La verdadera Transformación Digital se apoya en el fortalecimiento de un núcleo que tenga en cuenta toda estas variables. Cuando una compañía tiene claridad en estos 8 pilares, se transforman en Empresas IRC y lideran sus mercados.

**La Transformación Digital no es tecnología.** Ésta es sólo un camino ideal hacia la digitalización y optimización de procesos. Es uno de los componentes necesarios para que la empresa sea competitiva.

Así podríamos identificar el núcleo de las empresas líderes que mencionamos antes:



## La experiencia importa más que el precio

A la hora de crear estrategias de Marketing Digital debemos relativizar, por ejemplo, la importancia del Precio del producto o servicio. Si antes era considerado una de las variables con mayor influencia en la decisión final de los consumidores, ya no.

¿Qué pesa más que el Precio? La experiencia del cliente.

¿Sabías que el **86% de los consumidores están dispuestos a pagar más si la experiencia de compra es mejor?**

¿Esto significa que no debe importar más una correcta estrategia de Pricing? Para nada. Esto refleja que el nuevo consumidor valora otros aspectos, por lo que las empresas han comenzado a desarrollar mejores experiencias de compra.

Mejor experiencia → Mayor satisfacción → Más clientes

# Cómo llegar al cerebro del nuevo cliente

Durante años las ciencias han presentado al cerebro dividido en dos hemisferios: el derecho y el izquierdo. Pero **¿es esa la percepción del cerebro que debemos adoptar en el Marketing Digital?**

Si el objetivo de toda acción digital es convertir, primero debemos hacer reaccionar al cliente. Por reacción debemos entender: empatizar, emocionar, sentir, necesitar, comprar, elegir. Toda acción de Marketing Digital está orientada a que el usuario haga algo.

Pero debemos conducirlo hacia allí.



En palabras de Tim Ash, elegido como TOP 10 de los expertos de Marketing Digital según Forbes y pionero en la disciplina de Tasa de Conversión de Sitios Web (CRO), el ser humano tiene 3 cerebros: el racional, el emotivo y el reactivo.

El **cerebro racional** no toma decisiones. Una persona necesita sentir, porque sin emociones no puede elegir.

El **cerebro emotivo** entonces, entra en juego. Es aquel que aprende por la experiencia, y nos hace recordar. ¿Qué nos recuerda este cerebro? Las cosas importantes, las emociones fuertes, los acontecimientos vívidos de nuestra memoria.

Y el **cerebro reactivo** es aquél que no aprende. Es el automático. Sus reacciones se dan sin necesidad de un pensamiento, es un cerebro más primario.

La primera impresión del usuario, al entrar a un Sitio Web, aparece a los **15 milisegundos**. Tiempo en el que ya decidimos toda su apariencia.

La primera impresión tiene una incidencia muy grande en la conversión de la página Web: en un registro, en una compra, en coordinar una llamada. Según Tim, los usuarios que están navegando tu Web en este momento son:

- Vagos
- Impacientes
- Prefieren opciones simples

¿Por qué querrías complicarle sus elecciones? **Hazlo simple.**

El **95%** de nuestras acciones son preconscientes. Es el cerebro lógico funcionando por experiencia y razonamiento. **El 5% restante es el cerebro primario.**

## Tácticas para impactar al cerebro primario

El nuevo Embudo de Ventas y las acciones de tu estrategia digital deben dirigirse a ese 5% del cerebro que reacciona a lo que le muestras. Impacta allí para aumentar tus conversiones. Dijimos que tienes menos de 1 segundo para hacerlo.

Para ello sigue estas **4 Tácticas para implementar en tu Sitio Web e impactar al cerebro primitivo:**

### # 1 - Limita tus opciones

Nuestra memoria a corto plazo no retiene más de 4 ítems. Pregúntate:

- ¿Cuántas opciones de planes mensuales tienes y cuántas diferencias hay entre ellas?
- ¿Cuántos productos estás mostrando por Categoría en tu Sitio Web hoy?

La amplitud de opciones activa al cerebro lógico y racional. Fomenta la comparación y dilata la decisión. **Acorta tu listado de opciones y facilita la elección para convertir más.**

## # 2 - Crea opciones obvias

Si mencionamos que limitar tus opciones mejora la conversión, haremos hincapié en hacerlas obvias. Evita lo complejo.

Enfatiza las diferencias entre las opciones. ¿Qué ofrece la segunda que no tiene la primera? Crea escenarios de 3 opciones donde estén claros los beneficios de cada una.

## # 3 - Equilibra tu escenario visual

En palabras de Tim Ash, la visión no es pasiva: las neuronas de nuestro cerebro construyen el mundo a medida que ingresa por sus ojos. ¿Quieres volver aún más complejo ese proceso?

El alto impacto se da cuando el cerebro no tiene que descifrar lo que ofreces.

Ten en cuenta que cuando un usuario ingresa a tu Sitio Web, tú estás luchando por captar su atención. El Copywriting es esencial para ello.

Añade una foto, y el texto pasará a segundo plano. La porción primaria del cerebro se guiará por las imágenes.

Agrega animaciones o vídeos y la atención se difumina. El movimiento se lleva toda la atención. Y con ella, muchas veces tu capacidad de conversión.

El equilibrio visual de tu Sitio Web tiene gran repercusión en tu Tasa de Conversión. Enfócate en ser simple para evitar perder al usuario entre tantos elementos que exigen su atención.

## # 4 - Manipula el contexto y el orden a tu favor

Nadie más que tú puede decidir qué decir y cómo decirlo en tu Sitio Web. Utiliza el contexto y manipula tu información para interpelar al cerebro primario.

Si tienes 5 opciones de Planes Mensuales, por ejemplo, puedes mostrar sólo los 3 más representativos. Tendrás una página más simple y directa.

De acuerdo con Tim Ash, el gasto se experimenta en la porción del cerebro asociada al dolor físico. En otras palabras, **el precio es dolor**. Evita abstracciones que carguen mayor peso a tus precios: números grandes, cifras largas, símbolos de monedas.

**\$ 2.000,00 vs \$ 2000**

Eso es manipular tu contenido: reducirlo para que, a primera vista, el usuario no lo experimente como doloroso.

Si realmente aplicas estas tácticas y consejos de Tim Ash, tu negocio puede experimentar un gran crecimiento y mejorar sus resultados. Se trata de comprender cómo actúa el cerebro, qué llama su atención, cuáles son sus puntos de dolor y cómo simplificar sus decisiones.

**Para los usuarios, el proceso debe ser lo más natural posible. Sólo así podrás aumentar tu Tasa de Conversión.**

## Automatizaciones para optimizar tu Embudo de Ventas

En palabras de Nico Leoni, uno de los mayores referentes digitales de Argentina y Director de la consultora Nico Leoni SA, automatizar tus acciones de Marketing es:



*“Establecer procesos digitales en base al comportamiento de los usuarios”*

**En el año 2020 la automatización va de la mano de la personalización.**

El desafío es brindar una experiencia integral al usuario que lo guíe hacia la conversión.

**ACCIÓN**    $\rightleftarrows$    **REACCIÓN**

¿Quieres brindar una **experiencia Omnicanal**?

- Coloca al cliente en el centro.
- Pon a su alrededor, todos los canales por llegar tus comunicaciones.
- Conecta cada uno de esos canales.
- Mantén alineados los mensajes.

Pero esto es solo el primer paso, que sirve para organizar tu estrategia de comunicación. Para lograr la automatización y la hiper personalización, debes tener esto implementado. E ir más allá.

## Descubre el **comportamiento de tus consumidores**. Mapéalos. Analízalos. Y actúa en consecuencia.

Cuando creas los **Buyer Personas** de tu negocio, defines los rasgos y características de tus potenciales clientes. Eso te servirá para la estrategia de comunicación que te ayudará a captarlos.

Luego, cuando ya han interactuado con tu marca, cuando te han comprado o realizado consultas, debes descifrar cuál es el mejor camino para mantenerlos activos para tu negocio.

Para conocer el comportamiento de tus clientes, puedes hacer preguntas como:

- ¿Lee diarios online? ¿Se interesa por todo tipo de información o sólo se interioriza en secciones específicas?
- ¿Qué otros contenidos digitales consume?
- ¿Qué aplicaciones de Social Media utiliza a diario? ¿En qué horarios?
- ¿Qué canales elige para realizar sus compras online?
- ¿Con qué frecuencia consulta o compra?

Y muchas más.

**Cada respuesta te permite discernir qué acción tomar para llegar a esa persona.** Predecir para optimizar. Cuando implementas la **hiper-personalización** tus acciones de Marketing Digital se vuelven más efectivas.

Si hablamos de **Email Marketing**, por ejemplo, según [Doppler](#) los correos enviados a partir de un disparador de comportamiento impactan en:

**+70% Tasa de Apertura**  
**+152% Tasa de Clicks**

¿Quieres hacer Email Marketing inteligente?  
Automatiza tus comunicaciones con Doppler.

CREA TU CUENTA GRATIS

Lo que alguna vez fue tendencia, hoy es una realidad. No existe la estrategia digital efectiva que no conozca a quién está dirigida ni qué esperan recibir los usuarios de las marcas.

**Por eso la automatización se vuelve imprescindible para todos los aspectos del negocio.**

- Atraer
- Seducir
- Convertir
- Vender
- Fidelizar

**Año 2020. “La fidelización sin flujos hipersegmentados no es posible”**

En palabras de Nico Leoni, es **“80% más rentable fidelizar a un cliente que salir a buscar un cliente nuevo”**. Es más fácil volver a convertir a quien ya te conoce, que conseguir un cliente nuevo. Sin embargo, aún puedes volverlo más simple gracias a la automatización.

## **Automatizaciones en la industria Educativa**

**“En Argentina, de 100 alumnos que comienzan la universidad, 80 abandonan en el primer año.” Nico Leoni**

Sin dudas, uno de los grandes desafíos que tienen las universidades es la **retención de inscriptos**. Al igual que cualquier empresa, una institución educativa debe enfocarse en la permanencia, la fidelización.

Hay muchos factores que influyen en la Tasa de permanencia. Pero sin dudas, uno importante está del lado de la universidad. ¿Qué hace para retener a los alumnos? ¿Cómo fomenta la permanencia y el estudio? En Latinoamérica, si abandonan sólo 30 de esos 100, tu universidad goza de un buen indicador.

**¿Qué acciones pueden implementar las instituciones educativas entonces para lograrlo?** En otras palabras, cómo pueden mantener la Tasa de permanencia acorde a los estándares ideales.

Nico Leoni habla de dos pilares para desarrollar:

- **Ventas e inscripciones.** Las universidades, escuelas terciarias, instituciones, posgrados, etcétera deben fomentar su matrícula. Aumentar la inscripción, cada año o semestre, es parte esencial de su plan de crecimiento. Con una estrategia de Marketing Digital orientada al desarrollo de este pilar, la Universidad Kennedy aumentó un 130% sus inscripciones.

- **Experiencia del alumno.** Parte fundamental de la permanencia del alumno se basa en su estadía en la universidad. Como recomendamos fidelizar a un cliente que ya ha adquirido un producto o servicio, de la misma manera debes tratar a quien se ha inscripto a un curso. La clave: construye una experiencia agradable para evitar el abandono.

## 5 vectores para mejorar la experiencia a través de automatizaciones con Doppler

Nico Leoni menciona 5 acciones que han probado su eficacia a la hora de optimizar la experiencia y mejorar los resultados de las instituciones educativas.

Incorporar una estrategia de **Email Marketing** orientada a cada uno de estos vectores, permite no sólo conectar con tu audiencia, de manera frecuente, sino también acercarte al objetivo.

### 1. Recupero de alumnos.

Al igual que un [Email de Carrito Abandonado](#) para un E-commerce, recuperar alumnos que han abandonado la cursada es fundamental para demostrarle a tu comunidad que aún estás pendiente de ellos.

### 2. Re-matrícula.

A aquellos que se han inscripto en algún curso o carrera, siempre puedes ofrecerles caminos relacionados. "Si te interesa el Marketing Digital, este curso sobre Social Media es para ti..." Puedes aprovechar este tipo de contacto, pero siempre debes conocer los intereses del usuario para ser efectivo en tu comunicación.

### 3. Cursada.

Parte de la experiencia se da durante la cursada. No puedes pretender que el alumno descubra todo por sí solo: apóyalo, comparte información útil, invítalo a eventos que podrían interesarle, actualiza tus contenidos, etcétera. Brinda una experiencia que vaya más allá de las horas del curso o carrera.

### 4. Cobro.

Es fundamental tener una estrategia de cobros automatizada. Con la cantidad de inscriptos que hay en la universidad, es prácticamente imposible hacer seguimientos uno a uno. Crea flujos segmentados según fechas de inscripción, fechas de pago, morosos, becas. Personaliza tus mensajes y crea recordatorios para mantener tus cobros al día. Con acciones orientadas a la reducción en tiempos de mora, Nico Leoni redujo un 64% los retrasos en pagos en la Universidad Kennedy.

### 5. Permanencia.

Por último, pero no menos importante: haz que la permanencia sea agradable. Los alumnos hoy en día consideran su lugar de estudio como una segunda casa, tienen amigos, cultivan relaciones con sus profesores. Cada universidad tiene el poder de volcar eso a su favor para generar atmósferas placenteras y fomentar la permanencia. En la Universidad Kennedy, la estrategia de Nico Leoni llevó el indicador de permanencia de un 80% a un 76% en pocos meses.



## Buenas prácticas

### - Crea flujos personalizados de Email Automation.

Analiza los comportamientos: en qué enlaces hacen clic tus alumnos, qué secciones de tu Sitio visitan, qué Emails abren y cuáles no. Toda la información que obtengas tiene que ser utilizada en tus próximas acciones.

Por eso Nico Leoni recomienda **crear Listas de contactos según comportamientos e intereses**.

## El siguiente paso: Machine Learning.

**Ir más allá de los análisis macro.** Se trata de indagar aún más en cada comportamiento y cruzarlo con la información que tienes del alumno. Realizar una **minería de datos** por individuo para decidir mejor la estrategia de comunicación para él.



- ¿Abrió tu Email?
- ¿Hizo click?
- ¿Su calificación en su último parcial?
- ¿Dónde hizo click?
- ¿Ingresó a su plataforma de estudios?
- ¿Su calificación en su primer parcial?
- ¿Realizó sus trabajos evaluativos?
- ¿En qué semestre se encuentra?

A partir de las respuestas puedes obtener una radiografía más detallada y conocer, por ejemplo, un índice probable de permanencia.

Si un alumno no ha abierto los últimos dos Emails pero tiene muy buenas notas, puedes inferir que seguirá cursando durante ese semestre. Ahora bien, si tiene notas bajas, lleva dos semanas sin ingresar a la plataforma y no ha abierto tus últimas dos Campañas, quizás tengas un alerta.

La condición "no ha abierto el Email" es importante. **Pero el contexto puede darte mayor precisión.** Eso es lo que te permite decidir mejor tus próximas acciones de Marketing.

El desafío no sólo es realizar una minería de datos por cada usuario, sino también automatizar las acciones que se activarán a partir de ella.

# Conclusiones

## “Estamos en un proceso de automatizar al consumidor”

Si no automatizas tu empresa antes, te puedes quedar afuera de este escenario.

No existe el equipo ideal para la **Transformación Digital**. Se trata de tener una actitud orientada a mejorar los procesos, automatizar las acciones, medir los desempeños y seguir capacitándose en hacer las cosas mejores.

Necesitas dedicarle tiempo a pensar qué hacer con los datos. Quién está del otro lado de tu negocio. Qué necesita de ti. Y cuál es la mejor manera de llegar al usuario.

Herramientas como [Doppler](#) te permiten crear flujos automatizados de Email de acuerdo a diferentes criterios y comportamientos de tus Suscriptores y clientes. Sólo así podrás optimizar tus tiempos y obtener mejores resultados.

### **Por último, te dejamos en resumen 4 razones para incorporar el Email Automation Marketing:**

- Hiper-segmentación de audiencias y contenidos personalizados.
- Ahorro de tiempo y esfuerzo del equipo de marketing y ventas.
- Integraciones poderosas con otras herramientas y aplicaciones de las más usadas.
- Reportes de métricas en tiempo real para optimizar tus flujos y próximos envíos.