

Guía práctica de marketing digital

El método **IMPACTO**



ECOE
EDICIONES



Libros de Cabecera

Mario R. Paredes

Guía práctica de marketing digital

El método IMPACTO

Mario R. Paredes

Paredes Escobar, Mario Rolando, autor

Guía práctica de marketing digital: El método IMPACTO. / Mario Rolando Paredes Escobar --
Primera edición. -- Bogotá: Ecoe Ediciones; Libros de Cabecera, 2026.

200 páginas. 17x24 cm

(Ventas y marketing. Mercadeo en línea (online marketing))

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-508-965-5 (impreso) -- 978-958-508-967-9 (pdf) -- 978-958-508-966-2 (digital)

1. Marketing digital -- Manuales, guías 2. Comportamiento del consumidor 3. Publicidad en internet
4. Mercado en redes sociales 5. Comercio electrónico I. Paredes Escobar, Mario Rolando, autor

CDD: 658.872 Ed. 23

Nohora Alvarado



Área 1: Ventas y marketing

Área 2: Mercadeo en línea (online marketing)

Clasificación Thema: KJS - KJSG



ECOE
EDICIONES



Libros de Cabecera

© Libros de Cabecera

© Mario Rolando Paredes Escobar

© Ecoe Ediciones S.A.S.

info@ecoeediciones.com

www.ecoeediciones.com

Carrera 19 # 63 C 32

Teléfono: (+57) 321 226 46 09

Bogotá, Colombia

- ♦ Cita sugerida: Paredes, M. R. (2026). *Guía práctica de marketing digital: El método IMPACTO*. Ecoe Ediciones; Libros de Cabecera.

Primera edición: Bogotá, 2026

ISBN: 978-958-508-965-5

e-ISBN (PDF): 978-958-508-967-9

e-ISBN (ePub): 978-958-508-966-2

Coordinadora editorial: Ana María Rueda G.

Coordinadora de producción editorial:

Alejandra Rondón Forero

Carátula: Natalia Herrera

Impresión: Carvajal Soluciones de
Comunicación S.A.S.

Carrera 69 # 15 - 24

Esta publicación contribuye al logro de los Objetivos de
Desarrollo Sostenible 4 y 10, promoviendo una educación
de calidad y la reducción de las desigualdades.



*La reproducción total de esta obra, ya sea en formato físico o digital, está estrictamente prohibida sin la
autorización expresa del titular de los derechos. Asimismo, cualquier reproducción parcial de este libro,
con o sin fines comerciales, en formato físico o digital, requiere la autorización previa.*

Sumario

Introducción	7
1. Del consumidor tradicional al consumidor digital	13
2. En la mente del consumidor: neuromarketing digital	39
3. Plataformas sociales: conectar para conversar	65
4. Analítica, datos e inteligencia artificial (IA)	87
5. El <i>copy</i> y la persuasión digital	107
6. Las técnicas narrativas (<i>storytelling</i>)	135
7. Optimizadores sociales. <i>Influencers</i> , las nuevas celebridades digitales	161
Conclusión. Implementando la transformación: el método IMPACTO en acción	181
Anexo. Guía paso a paso para construir un sistema de marketing digital con la ayuda de la IA	191
Notas bibliográficas	195

Introducción

Cuando estaba escribiendo este libro, mi vida profesional cambió. Aparentemente no tanto, pero para mí fue un cambio completo. Me uní al IPADE Business School, una de las mejores escuelas de negocios de Latinoamérica. Esto no solo representó un reto, sino una oportunidad para este libro.

El IPADE está enfocado en la Alta Dirección, y de alguna forma eso reconfiguró mi pensamiento y el libro que tienes en tus manos. A raíz de este evento reescribí la mayor parte del libro y, sobre todo, hice algo que funciona bien para los negocios: intenté darle una estructura. ¿Por qué te digo que esto funciona para los negocios? Porque cuando eres un ejecutivo, tienes que tomar decisiones, a veces usas tu intuición que es buena, pero imagina que cuando tomas decisiones tuvieras disponible conocimiento condensado de otras personas que han intentado lo que tú quieres y han cometido errores de los que han aprendido, o a lo mejor les han funcionado ciertas cosas.

Para mí, eso es un marco, es un sistema o una serie de pasos (por no decir una receta) que resume conocimiento aplicado, para que cuando te enfrentes a esa situación puedas tomar la decisión correcta, o al menos considerar diferentes escenarios.

Déjame darte un ejemplo: imagina que eres el director de marketing digital de tu organización, que necesita aumentar las conversiones de su tienda *online*. Sin un marco, podrías invertir recursos probando aleatoriamente distintas estrategias: quizás rediseñar toda la web, aumentar el presupuesto publicitario o lanzar promociones agresivas.

Con mi método, que llamo **IMPACTO**, y que te presento en este libro, deberías seguir los siguientes siete pasos:

1. **Investigarías** (I) el comportamiento actual de tus usuarios para poder definir una **estrategia**.

2. Comprenderías los mecanismos de la **mente de los consumidores** (M) que influyen en sus decisiones.
3. Evaluarías las **plataformas sociales** (P) donde se encuentra tu audiencia.
4. **Analizarías** los datos (A) para tomar decisiones basadas en las evidencias, y utilizarías **inteligencia artificial** para mejorar tu marketing.
5. Desarrollarías un **copy persuasivo** (C) adaptado a sus necesidades.
6. Utilizarías **técnicas narrativas** (T) que conecten emocionalmente.
7. Implementarías **optimizadores sociales** (O) para que tu mensaje se difunda estratégicamente.

Este enfoque estructurado no sólo te ahorra tiempo y recursos, sino que aumenta exponencialmente tus probabilidades de éxito, porque construyes sobre experiencia comprobada en lugar de reinventar la rueda.

Este libro trata sobre el consumidor digital, sobre cómo las empresas deberían entenderlo y adaptar sus procesos comerciales para hacer eso que se denomina: «crear valor». Lo que en otras palabras significa: hacer que tus clientes conecten emocionalmente con tu marca, y eso les motive a hablar bien con las personas que les interesan y, por supuesto, a desarrollar eso que llamamos lealtad; en otras palabras, que estarán siempre contigo, en las buenas y en las no tan buenas.

La ecuación es sencilla:

Ventas = conocimiento del consumidor + implementación de una estrategia

No puedes venderle a alguien si no lo conoces. Bueno, sí puedes, pero el resultado no será el óptimo. Te has preguntado: ¿cuánto estoy dejando de vender? Ya sea porque no estás en los canales adecuados, porque no has implementado una tendencia que impac-

ta a tu consumidor o porque no utilizas las palabras correctas. Esto lo desarrollaré en detalle en cada capítulo.

Tu tarea es crear relaciones a largo plazo, y para esto necesitas conexiones verdaderas basadas en la confianza. De eso trata este libro. Puedes leerlo en el orden que quieras, pero si quieres construir un sistema efectivo que dé resultados, te recomiendo leerlo todo y en el mismo orden que está escrito.

El método IMPACTO para el consumidor digital

A continuación, te describo los capítulos del libro en los que se desarrolla el método que te ayudará a impactar a tu consumidor digital en un entorno que cambia constantemente:

- **I - Investigación y estrategia.** La base de cualquier acción de marketing digital efectiva es que realices investigación. No me refiero a informes extensos que nadie lee, sino a inteligencia práctica y concreta sobre tu consumidor. ¿Qué busca realmente? ¿Cómo se comporta en el entorno digital? ¿Qué frustraciones experimenta con tu producto o con los de tus competidores? Te mostraré herramientas prácticas para descubrir *insights* que muchos ejecutivos pasan por alto, permitiéndote desarrollar estrategias digitales fundamentadas en comportamientos reales, no en suposiciones.
- **M - Mente del consumidor.** El neuromarketing ha pasado de ser un término de moda a una disciplina con aplicaciones prácticas. Comprender los mecanismos psicológicos que impulsan las decisiones de compra de tus consumidores te permite diseñar experiencias digitales que conectan a nivel subconsciente. Aquí analizo los gatillos (disparadores) mentales más efectivos y cómo activarlos éticamente en tus comunicaciones digitales. Los sesgos cognitivos, las emociones y la toma de decisiones forman lo que todo ejecutivo debería dominar para influir en el comportamiento de compra digital.
- **P - Plataformas sociales.** Las redes sociales son más que canales de comunicación; son ecosistemas que te mantienen conectado

al consumidor. Cada plataforma tiene una «personalidad» y funciona bajo principios específicos que debes conocer para no desperdiciar recursos. En vez de enfocarme en los aspectos técnicos que podrían quedar obsoletos, en el capítulo correspondiente muestro los principios universales que generan el *engagement* en cualquier plataforma social, permitiéndote tomar decisiones estratégicas independientemente de la red del momento.

- **A - Analítica e inteligencia artificial (IA).** Los datos son el nuevo petróleo, pero solo si sabes refinarlos. Muchas empresas se ahogan en métricas sin extraer conclusiones que les permitan avanzar. En este capítulo te acompaño en un rápido recorrido por la analítica digital, y luego te presento lo más relevante y cómo puedes utilizar la IA en tu empresa. La IA llegó para quedarse y puede ser tu copiloto de viaje. Ya ha transformado la forma de hacer marketing, por lo que debes utilizarla estratégicamente.
- **C - Copy y persuasión.** En el entorno digital, las palabras correctas pueden transformar radicalmente tus resultados. El *copywriting* persuasivo no es cuestión únicamente de creatividad, sino una disciplina con marcos probados que puedes implementar sistemáticamente. En el capítulo correspondiente te muestro cómo estructurar mensajes que consiguen la conversión de los usuarios en diferentes contextos digitales, y cómo adaptar los principios de persuasión clásicos al comportamiento del consumidor digital.
- **T - Técnicas narrativas.** Las historias son el software más antiguo para programar mentes humanas. En la economía de la atención, dominar el *storytelling* digital es una ventaja competitiva. Aquí descubrirás cómo construir narrativas que no sólo capten la atención de tu audiencia, sino que transformen la percepción de tu marca, aumenten la retención de información y motiven a la acción. Las técnicas que aprenderás funcionan para cualquier comunicación, independientemente del sector de tu empresa.
- **O - Optimizadores sociales.** Los *influencers* y las comunidades digitales funcionan como amplificadores del impacto de tu men-

Introducción

saje; sin embargo, muchas empresas desperdician presupuesto por no entender las dinámicas de influencia en el entorno digital. En este capítulo trataré de desmitificar la colaboración con creadores de contenido y te ofreceré un marco para seleccionar, gestionar y medir el impacto de estas colaboraciones, asegurando que cada inversión que realices genere retornos.

La ventaja del método IMPACTO está en su flexibilidad e integración. Cada componente funciona individualmente, pero los mejores resultados llegan cuando los siete elementos son implementados estratégicamente. Como ejecutivo, no necesitas dominar cada detalle técnico, pero comprender estos principios te permitirá tomar decisiones informadas, orientar adecuadamente a tu equipo y reconocer oportunidades que otros pasan por alto. Esa es la diferencia entre la ciencia y la intuición; a pesar de que esta última te guiará cuando tomes las decisiones, la primera te dará un marco de referencia.

Este libro no te promete soluciones mágicas ni resultados instantáneos. Lo que sí te garantizo es un enfoque sistemático, basado en evidencia y orientado a resultados, que puedes implementar progresivamente en tu organización. Porque en el entorno digital actual, la ventaja competitiva proviene de la aplicación inteligente y metódica de principios comprobados.

¿Estás listo para generar IMPACTO??

CAPÍTULO 1

Del consumidor tradicional al consumidor digital

«Casi todos estamos involucrados en vender algo a alguien, no importa si es un joven seduciendo a alguien, un director ejecutivo buscando conseguir un nuevo contrato, o un trabajador intentando obtener un ascenso...»

Philip Kotler

¿Cómo se ve el marketing digital?

Lo que cambió todo...

Era agosto del 2014 cuando Phil Brandenberger hizo una compra que cambiaría las transacciones comerciales para siempre; compró un CD de Sting por un poco más de 12 dólares. Para ello utilizó su tarjeta de crédito en un sitio web. Esta es la primera compra documentada a través de Internet. Y a la vez marcó un punto de inflexión para dar a luz a lo que conocemos como «comercio electrónico».

El hecho de que alguien, sin salir de casa, pudiera comprar de manera segura un artículo, evolucionó a una industria multimillonaria, que está abierta las 24 horas, 7 días a la semana (24/7). Pero la transformación del comercio también vino acompañada de cambios en el comportamiento del consumidor.

Cómo va la historia...

Son las 2:00 AM en México, las 10:00 PM en España. María ha terminado de trabajar, pues es la encargada de servicio al cliente de una compañía que opera en India. Para relajarse, entra a Google y escribe «viajes para ver la aurora boreal». Una amiga le había comentado

que eso existe, pero no estaba segura y quería comprobarlo. Parece una búsqueda simple, pero lo que sucede es una mezcla de tecnología, psicología y estrategias que hacen que efectivamente María se decida por una opción comercial. Su búsqueda arroja algunos resultados que indican «anuncio», mientras los resultados que siguen tienen diferentes títulos que llaman su atención. Sus ojos recorren la página del buscador simulando un patrón en forma de «F».

María se detiene en un artículo: «Guía gratuita: secretos de la Aurora Boreal». El título es el resultado de mucho tiempo de optimización y análisis de una agencia de viajes que lo ha publicado. Para descargarlo, María debe introducir su *e-mail*, su presupuesto de viaje estimado y las fechas tentativas. Con estos datos, la agencia tiene información para personalizar su comunicación.

Además, un *chatbot* le pregunta: «¿Primera vez cazando auroras?». Un botón verde resalta: «Consulta gratuita con experto local», que es un llamado a la acción principal. Durante la siguiente semana María notará algo curioso. La isla japonesa de Hashima (un lugar perfecto para ver auroras boreales) la perseguirá por internet. Verá fotos de la isla mientras revisa Instagram. Aparecerán videos de experiencias de otros viajeros en YouTube. Recibirá emails con ofertas especiales y paquetes turísticos.

No solo es la tecnología la que hace esto posible, sino el modo en que ha cambiado nuestro comportamiento. Diez días después, mientras espera su café de la mañana, María reserva un tour a Hashima. La decisión es el resultado de múltiples interacciones digitales que han sido planificadas por una agencia que ha utilizado adecuadamente una estrategia de marketing digital.

Este es el nuevo consumidor digital: más informado que nunca, con menos tiempo de atención, constantemente conectado y realizando múltiples tareas a la vez. Cada una de sus acciones forma parte de un sistema de marketing digital que ha transformado para siempre la manera en que tomamos decisiones. Es ese sistema el que explorarás conmigo en este capítulo.

Investigación y estrategia en el método IMPACTO

La investigación y la estrategia representan conjuntamente el primer pilar fundamental del método IMPACTO. Así como un arquitecto no construiría sobre un terreno inestable, no puedes desarrollar estrategias de marketing digital efectivas sin conocer profundamente a tu consumidor.

Este componente funciona como los cimientos de toda nuestra estructura. La «I» de IMPACTO te proporciona los *insights* que informarán cada decisión posterior: cómo debes conectar con la Mente del consumidor, qué Plataformas sociales debes priorizar, qué datos debes Analizar, qué Copy debes desarrollar, qué Técnicas narrativas debes emplear y qué Optimizadores sociales debes activar.

A lo largo de este capítulo descubrirás cómo ha evolucionado el consumidor en la era digital y obtendrás herramientas prácticas para investigar sus necesidades, deseos y comportamientos, con precisión quirúrgica. Esta inteligencia de mercado se convertirá en tu ventaja competitiva más duradera.

¿Quién es tu consumidor digital?

La historia de María es exitosa porque se asienta en el conocimiento del consumidor. Los datos específicos que ella dejó le permitieron a la empresa clasificarla y enviarle comunicación personalizada.

Una pregunta central que debes hacerte es ¿quién es mi consumidor? Porque la respuesta a esta pregunta determinará tu estrategia.

Como seguro que lo has notado, al igual que todos, el consumidor en la era digital no es el mismo que el de la era analógica. La paradoja es que, a pesar de que todo cambia tan rápido, las personas seguimos teniendo unos mecanismos innatos que no cambian tan rápido como nuestro entorno y la tecnología. Antes de ser consumidor, eres persona y te comportas como tal. ¿Por qué tienes miedo a las arañas? ¿Por qué olfateas un alimento antes de comerlo para

saber si está en buen estado? Por motivos evolucionistas de supervivencia. En el mundo moderno, ¿por qué tienes miedo a dejarte el móvil al salir de casa?, algo que, por cierto, es conocido como *nomophobia* (*no mobile phone* fobia); ¿por qué tienes miedo a perderte lo que sucede en las redes sociales? Porque sigues siendo humano y respondes a mecanismos adaptativos.

Las 4M del consumidor digital

Los principales cambios que has experimentado el consumidor digital se resumen en lo que yo llamo las cuatro emes:

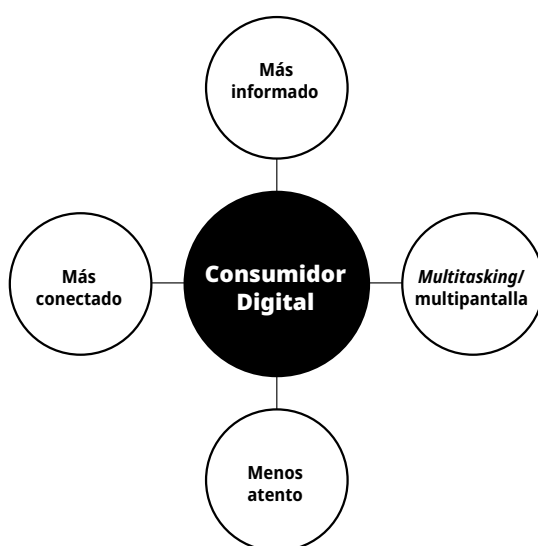
1. **Más informado:** antes, cuando tenías un dolor de rodilla, ibas al médico y después del diagnóstico seguías la receta y tomabas lo que te recetaba. Ahora, cuando tienes un dolor de rodilla, primero buscas en Google (o en ChatGPT), luego vas al médico, y nuevamente *googleafs* el diagnóstico y el medicamento antes de tomártelo. Como consumidor tienes mayor acceso a la información y la utilizas.

Este nuevo consumidor es conocido como *prosumer*, la combinación de productor y consumidor. Por ejemplo, después de su viaje, María puede recomendar su experiencia de viaje en sus redes sociales y con esto, otros usuarios también podrían imitar la experiencia.

2. **Menos atento:** hace más de veinte años tu tiempo de atención era en promedio de doce segundos; se estima que en los últimos años ha disminuido a ocho segundos. Un pez de colores (*goldfish*) tiene una memoria de nueve segundos, y descubre en cada vuelta a la pecera algo nuevo. Tu atención es escasa. Los videos de marketing deben ganar a su audiencia en los primeros tres segundos. Un estudio descubrió que, en una plataforma de video, aquellos de menos de quince segundos de duración fueron lo que más lograron captar la atención de los usuarios. Se estima que un sitio Web debe captar la atención de los usuarios en un tiempo máximo de diez segundos.

- 3. Más conectado:** el tiempo que como usuario dedicas a las redes sociales cada día se ha incrementado considerablemente en los últimos años. En promedio son casi cuatro horas que dedicas solo en redes sociales al día. El WiFi es el oxígeno *online*. Has pasado a estar conectado 24/7. La población que tiene acceso a Internet ha crecido a un ritmo dramáticamente rápido y esto les permite tener acceso a la información y comparar productos y precios en cualquier lugar. Lo primero que haces en la mañana es revisar el correo y las redes sociales, buena oportunidad para las marcas de amanecer contigo.
- 4. Multitasking/multipantalla:** ¿ves una serie o una película sin atender a otro dispositivo? Al momento de escribir esto en el portátil, tengo la pantalla del iPad y de vez en cuando el teléfono. Más del 95% de las personas de las nuevas generaciones indican que son *multitasking*, es decir, que realizan varias tareas a la vez, y que utilizan más de un dispositivo al mismo tiempo. De estas, la mayoría lo hacen para ver su correo o revisar las redes sociales¹. Esto, a pesar de que no tienen la capacidad para realizar varias cosas simultáneamente de manera efectiva. Cada vez más, nuestro rango de tareas se amplía, pero nuestra atención disminuye.

El siguiente esquema resume las principales características del consumidor digital:



¿Por qué deberías prestar atención a esto? Porque tu consumidor ha cambiado, y la pregunta es: ¿tú también has cambiado? Y por esto me refiero a si te has adaptado al consumidor que tienes ahora.

A continuación, te propongo cómo hacer accionable este marco, para que puedas revisar las 4M de tu consumidor digital. Lo primero que debes hacer es un diagnóstico a través de unas preguntas, para que implementes acciones y midas los resultados de lo que implementes.

DESARROLLA LAS 4M

M	Diagnóstico	Acciones	Métricas	Ejemplo de acción
M1: más informado	¿Qué busca tu cliente?	Desarrollar contenido educativo (blogs, ebooks, tutoriales)	Tiempo en página: indica si el contenido es relevante para los usuarios	Crear un blog titulado «Cómo elegir el producto adecuado para [necesidad del cliente]» y vincularlo con tu tienda <i>online</i>
	¿Dónde lo busca?	Crear guías de compra simples y útiles	Tasa de rebote: muestra si los usuarios abandonan la página	
M2: menos atento	¿Qué contenido prefiere?	Implementar una sección de preguntas frecuentes clara y sistemas de <i>reviews</i> visibles	Interacción con contenido: mide clics, descargas o uso de herramientas interactivas	Publicar un video corto en Instagram mostrando un «antes y después» del uso del producto con testimonios reales
	¿Qué formatos y redes prefieren?	Experimentar con diversos formatos (video, texto, imágenes, <i>reels</i>)	Tiempo de permanencia: determina cuánto tiempo pasan interactuando con tu contenido	

M3: más conectado	¿En qué canales están activos tus clientes?	Conectar canales principales para una experiencia integrada	Engagement por canal: mide la interacción en cada plataforma	Integra un <i>chatbot</i> que responda preguntas en redes sociales y dirija al cliente al carrito de compras con un enlace personalizado
	¿Qué dispositivos usan más?	Implementar respuestas rápidas (<i>chatbots</i> o atención en vivo)	Satisfacción del usuario: encuestas post-interacción para medir la percepción del cliente	
M4: multitasking	¿En qué momento consumen contenido?	Optimizar plataformas para multidispositivos (web 100% responsive)	Uso entre dispositivos: porcentaje de usuarios que interactúan desde móvil, desktop o ambos	Implementar una función en la app para guardar productos favoritos y acceder desde cualquier dispositivo
	¿Qué hacen mientras navegan?	Crear accesos rápidos y navegación simplificada	Tasa de completitud: evalúa cuántos usuarios completan acciones clave (compras, registros)	

Empieza por la investigación

¿Por qué compras?

Una forma sencilla de responder al porqué de tus compras es porque los productos te ayudan a alcanzar una mejor versión de ti mismo, o a enviar un mensaje a los demás. Y es lo mismo para los consumidores de tus productos.

El estado actual y el objetivo hacia el que quieres llegar producen una tensión que motivan tu compra. El estado deseado puede ser, por ejemplo, ser percibido como alguien inteligente, alguien actualizado o ser el emprendedor que siempre quisiste ser. Para ello podrías comprar un curso de marketing digital.

Esta tensión la llamaré «problema», algo que puede ser una necesidad no satisfecha o una meta que deseas alcanzar. Por ejemplo: