



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTA FE



# SEMINARIO MARKETING DIGITAL

## Clase 3

**Presentado por:**

Lic Matías Berlincourt

# TEMAS CLASE 3

- Construcción de propuesta de valor
- Plataformas digitales.

# Propuesta de valor

**Es la promesa clara de beneficios que una marca hace a sus clientes y que la diferencia de sus competidores**

# Propuesta de valor

Identificá las necesidades y deseos del público objetivo, comunicando cómo el producto o servicio en cuestión satisface esos requerimientos de manera más efectiva que cualquier otra alternativa disponible en el mercado.



# Porque es importante tener una propuesta de valor

## 1. Diferenciarte de la competencia

Una buena propuesta de valor debe destacar lo que te hace diferente de los competidores. Sin embargo, siempre debes centrarte en cómo los clientes definen tu valor. No se trata solo de ser único, sino de ser valioso para quienes te eligen.

## 2. Definir estrategia de marketing

La propuesta de valor te ayuda a definir cuestiones como tu estrategia de marketing y tu [posicionamiento de marca](#) en el mercado. Es la promesa que haces a tus clientes sobre los beneficios que recibirán al utilizar tus productos o servicios.

## 3. Maximización del valor del cliente

Una propuesta de valor efectiva no solo atrae a nuevos clientes, sino que también ayuda a retener a los existentes. Al ofrecer productos o servicios que resuelven problemas específicos de los clientes de manera excepcional, podrás aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la repetición de compras y generar recomendaciones positivas de boca en boca.

## 4. Impulso del crecimiento empresarial

Una propuesta de valor sólida y convincente es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa. Al diferenciarnos en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones sólidas, podrás impulsar el crecimiento empresarial, capturar una mayor participación de mercado y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

El cliente no  
compra un  
producto o servicio

Es lo que puede  
conseguir si paga  
por ese producto o  
servicio

Un cliente no  
compra un  
colchón



Tampoco compra  
dormir mejor.  
Compra todo lo  
qué conseguirá si  
puede dormir  
mejor

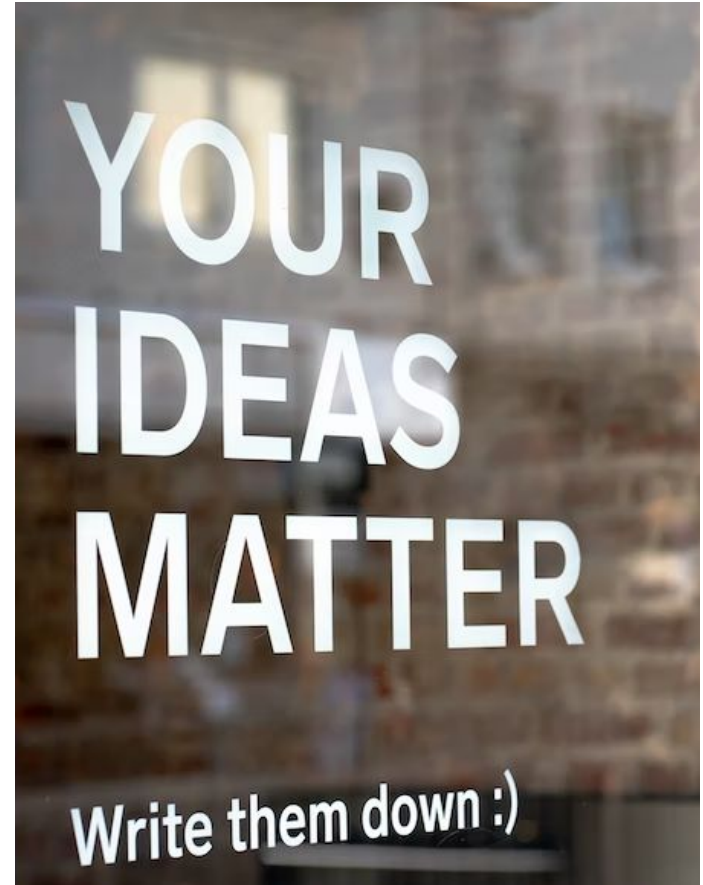


¿Qué problema  
concreto  
solucionará mi  
cliente al adquirir  
mi producto o  
servicio?

# Product market fit

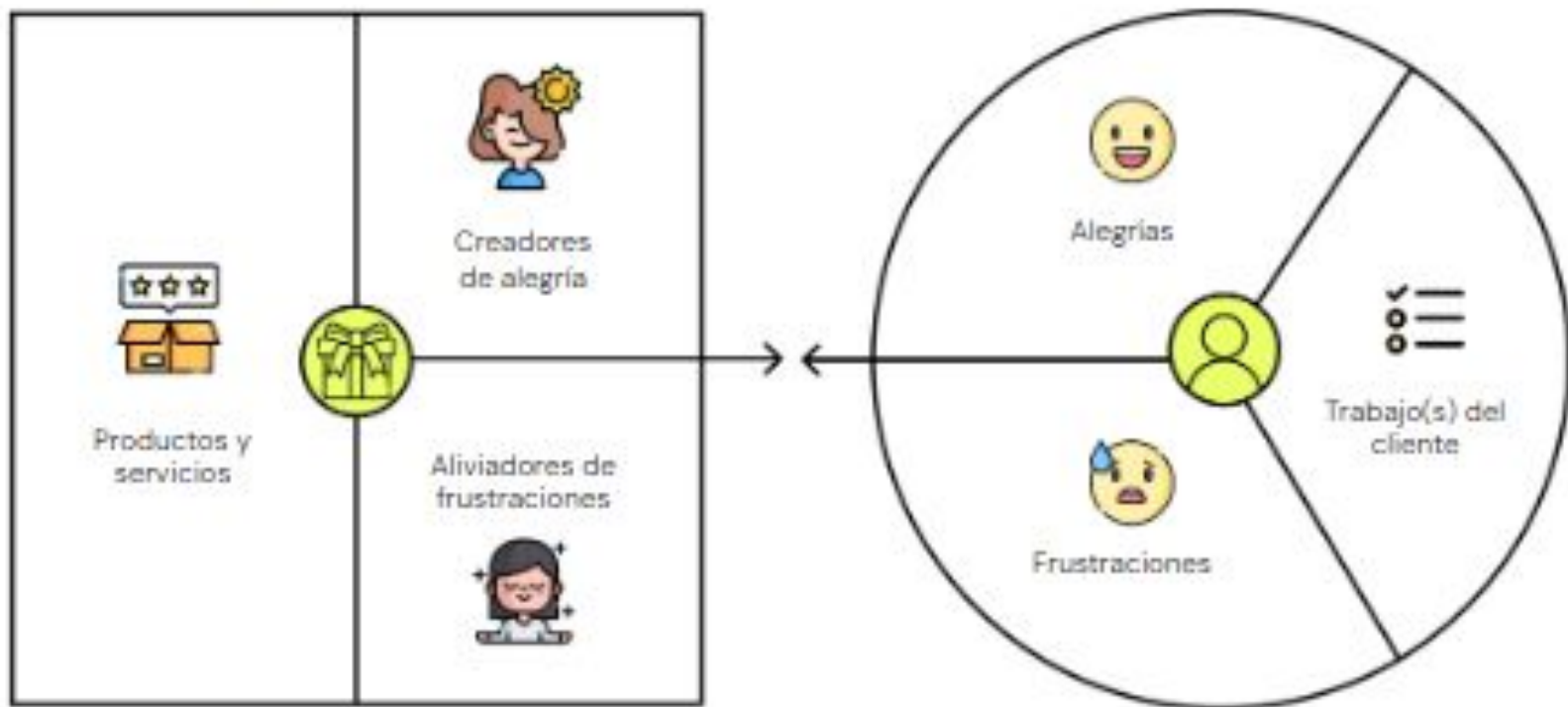
Una manera muy útil de encontrar un punto de equilibrio entre la oferta de nuestro negocio y las necesidades de los usuarios es a través de la construcción de un **Value Proposition Canvas**.

Esta es una herramienta sumamente práctica para volcar en un lienzo nuestro modelo de negocio, mediante el análisis de dos grandes componentes:  
**el usuario y el producto.**

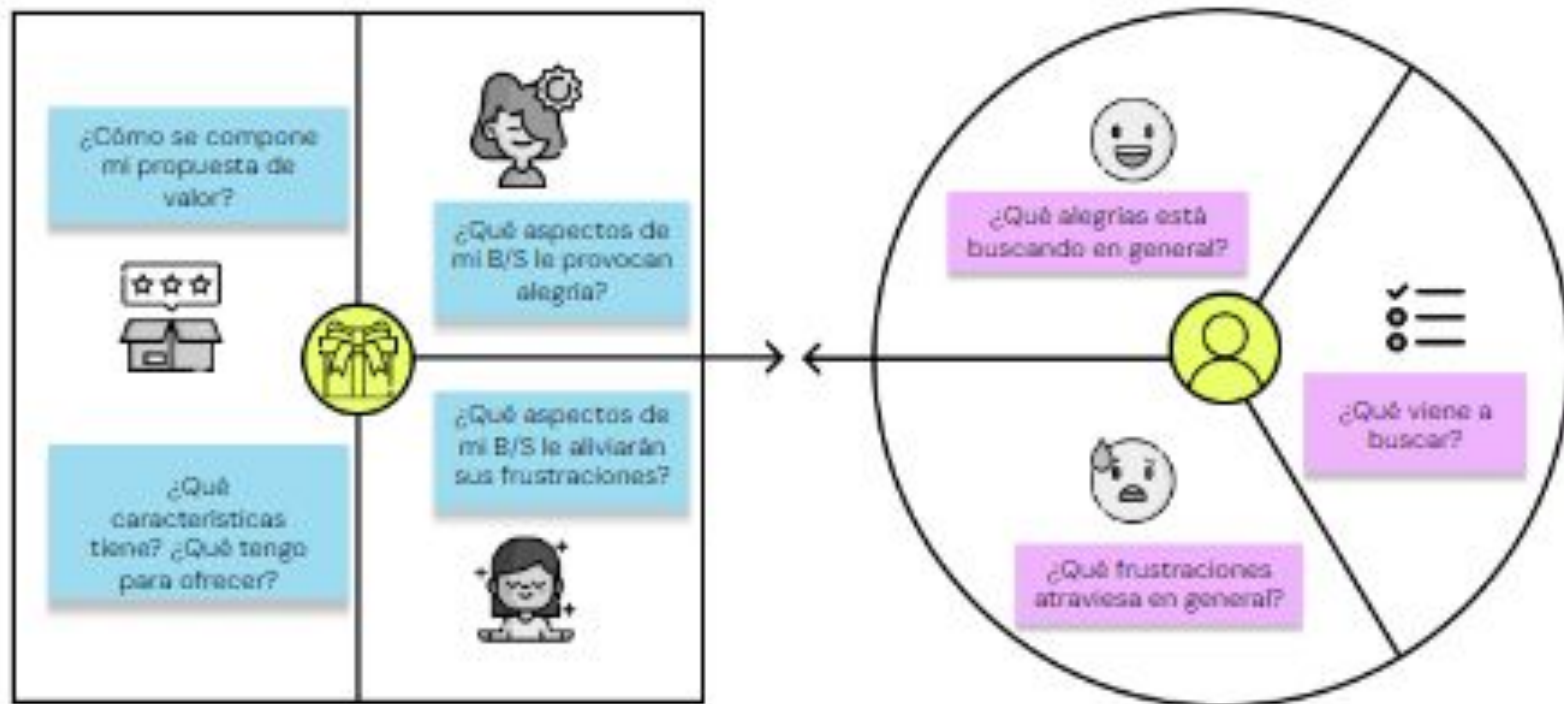


# Product Market Fit

En busca de match 🌟

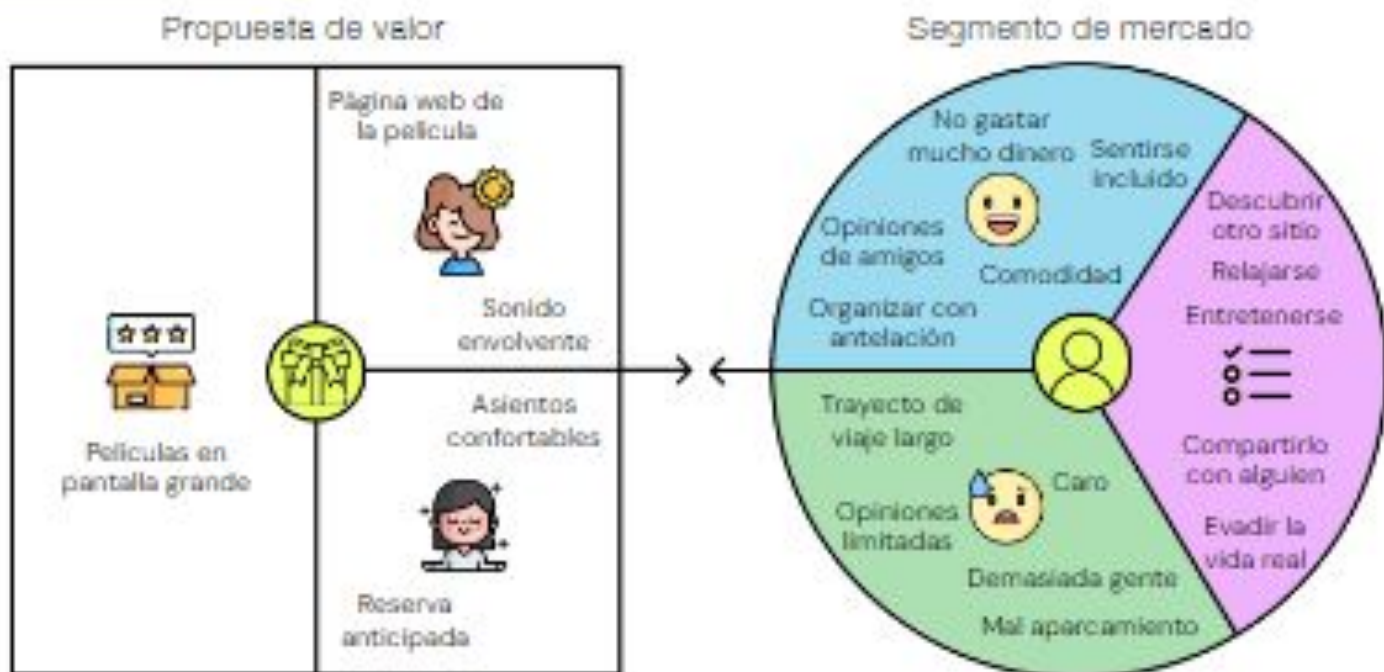


# En busca del PMF



# Ejemplo: Value Proposition Canvas

Negocio: B2C | Target: CINE



NOTA!!

Los dolores de sus potenciales clientes los pueden extraer del buyer persona.

# ¿Qué NO es una propuesta de valor?

- Un eslogan
- Un incentivo
- Declaración de posicionamiento
- Una pieza publicitaria
- 



Es un documento o herramienta estratégica que guía las comunicaciones de la marca, ayudando a alinear todos los mensajes y acciones de marketing

# Redacción de la propuesta de valor

1. Identifica el principal problema de tu cliente.
2. Identifica todos los beneficios que ofrece tu producto.
3. Describe qué hace valiosos a estos beneficios.
4. Conecta este valor con el problema de tu comprador.
5. Diferénciate como el proveedor preferido de este valor.

«Ayudamos a (X) a hacer (Y) haciendo (Z)»

«Para [cliente objetivo] que [necesita o quiere X],  
nuestro [producto/servicio] es [categoría de industria]  
que [beneficia]»

## Propuesta de valor:

*"Para familias que buscan reducir gastos en el hogar, nuestro detergente ecológico es un producto de limpieza que ofrece una limpieza eficaz mientras ahorra dinero al ser más duradero y menos costoso en cada uso."*

# Propuesta de valor LG

LG se distingue por su compromiso con la innovación tecnológica y el diseño intuitivo, ofreciendo una amplia gama de productos que mejoran la vida cotidiana de las personas. Su propuesta de valor se basa en la calidad, la durabilidad y la facilidad de uso, proporcionando soluciones inteligentes para el hogar, el entretenimiento y la movilidad que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores modernos.



# ¿Cual es su propuesta de valor? Experiencia de vida de última generación

LG SIGNATURE ofrece un diseño de producto innovador que crea una experiencia de vida excepcional para las personas que desean lograr una experiencia de vida de vanguardia.



# Perfil de cliente para LG

**Trabajos de los clientes:** los clientes de LG quieren una tecnología simple, pero innovadora, que los ayude a lograr una experiencia de vida de vanguardia.

**Beneficios:** los clientes tienen una experiencia intuitiva y receptiva con cada electrodoméstico con el que interactúan en sus hogares.

**Dolores:** hay demasiados botones y funciones innecesarias en los electrodomésticos que se interponen en el camino de una experiencia de vida sencilla.

# Mapa de valor para LG

**Generadores de alegrías:** los clientes pueden usar la tecnología para mejorar su experiencia en el hogar sin necesidad de leer un manual.

**Analgésicos:** LG ofrece un diseño simple que se enfoca en el usuario y su estilo de vida.

**Productos y servicios:** LG SIGNATURE ofrece un diseño de producto innovador que crea una experiencia de vida excepcional.

# Plataformas digitales

# Propuesta de valor

**Es la promesa clara de beneficios que una marca hace a sus clientes y que la diferencia de sus competidores**

Las plataformas digitales no son solamente las redes sociales. Hay buscadores, marketplaces, videos, mensajería etc

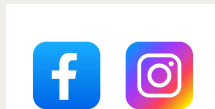
Diagrama  
Categorías de plataformas digitales



Fuente: Meyer (2019).

Fuente: Preparado por los autores, con base en Gartner, *Insights from the 2017 CIO Agenda Report: Seize the Digital Ecosystem Opportunity*, 2017.

# Principales plataformas en una estrategia



alcance masivo y segmentación precisa.  
Plataforma publicitaria paga



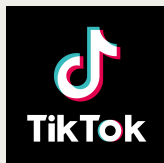
motor de búsqueda, perfil de negocio y ubicación.  
Plataforma publicitaria paga



videos como formato clave para generar  
engagement, entretener, informar.  
Plataforma publicitaria paga



Empresas que tienen como clientes otras empresas.  
B2B, profesionales, networking.



Creatividad, contenido rapido, y audiencias jovenes.

# Criteria para elegir plataformas digitales

**Audiencia:** ¿Dónde está tu público objetivo?

**Objetivo:** ¿Buscas awareness, interacción o conversión?

**Formato de contenido:** ¿Qué tipo de contenido se adapta mejor a la plataforma?

**Presupuesto:** ¿Cuáles son los costos por clic o por impresión en cada plataforma?

# Estrategia multiplataforma

Una estrategia multiplataforma es crucial en marketing digital porque permite maximizar el alcance, la efectividad y la personalización del mensaje a través de distintos canales

Alcanzar audiencias diversificadas

Aumentar la visibilidad de la marca

Aprovechar las ventajas de cada plataforma

Mejorar el engagement en diferentes momentos del ciclo de compra

Consistencia y sinergia del mensaje

Medición integral del rendimiento.

# Por ejemplo

- Estar presente en varias plataformas crea una mayor exposición de marca. Cuando un usuario interactúa con una marca en más de un canal, la percepción de la misma se fortalece, lo que ayuda a construir recordación y confianza. La consistencia en múltiples plataformas refuerza el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Los usuarios no se comportan de la misma manera en todas las plataformas. Por ejemplo, pueden usar Instagram para descubrir nuevas marcas, pero recurrir a Google para investigar antes de hacer una compra. Al estar en varias plataformas, puedes influir en diferentes puntos del ciclo de compra.
- Un enfoque multiplataforma permite que el mensaje sea coherente y repetido en diferentes lugares, lo que ayuda a reforzarlo en la mente del consumidor. Sin embargo, también permite adaptarlo a cada contexto sin perder consistencia.
- Las plataformas pueden complementarse. Por ejemplo, una campaña que comienza con videos en YouTube puede ser apoyada con retargeting en Facebook o Google Display para aumentar la frecuencia de exposición.



Usuarios: 2960 millones.

Audiencia: generación X y millennials.

Impacto en la industria: B2C (negocios dirigidos a clientes finales).

Lo mejor para: conocimiento de la marca; publicidad.



Usuarios: 2000 millones.

Audiencia: principalmente millennials.

Impacto en la industria: B2C.

Ideal para: medios de aspecto natural, detrás de escena y contenido generado por el usuario; publicidad.



Usuarios: 556 millones.

Audiencia: principalmente millennials.

Impacto en la industria: B2B (negocios que tienen como clientes otras empresas) y B2C.

Ideal para: relaciones públicas; servicio al cliente



Usuarios: 830 millones.

Audiencia: baby boomers,  
generación X y millennials.

Impacto en la industria: B2B.

Ideal para: relaciones B2B,  
desarrollo empresarial y marketing  
de empleo.



Usuarios: 2514 millones.

Audiencia: millennials, seguidos de cerca por la generación Z.

Impacto en la industria: B2C.

Lo mejor para: conocimiento de la marca; entretenimiento y videos instructivos.



Usuarios: 450 millones.

Audiencia: principalmente millennials mayores y baby boomers más jóvenes.

Impacto en la industria: B2C.

Ideal para: publicidad visual; inspiración



Usuarios: 1051 millones.

Audiencia: principalmente generación Z y millennials más jóvenes.

Impacto en la industria: B2C.

Ideal para: publicidad visual; monetizar contenidos.

Continuará...